



การพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน
THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS MODEL



โตสิต วิศาลเสสถ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS MODEL



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY
(Social Management)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน
ของ
โตสิต วิสาลเสสท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)	(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม)

..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัษฎสิทธิ์ ศรีกลชาญ)	(รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มุลศิลป์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิชกานต์ สุญสินภัย)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน
ผู้วิจัย	โตสิต วิศาลเสสธ
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญชลี ศรีกลชาญ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินการ รวมถึงเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ และการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ โดยมีรูปแบบการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสานที่เน้นการสัมภาษณ์ การประเมินผล รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมิน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจ นักวิชาการด้านธุรกิจเพื่อสังคม ผู้นำ และสมาชิกชุมชน โดยมุ่งบูรณาการแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ การสร้างคุณค่าร่วม และวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) สินทรัพย์ขององค์กร การบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ เพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม 2) ความต้องการของสังคม การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม 3) มูลค่าทางธุรกิจ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ รวมถึงภาพลักษณ์และการยอมรับจากสังคม 4) ความยั่งยืนของสังคม 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (SDGs, ESG, BCG) จากการประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ พบว่า มีความเหมาะสมและเป็นไปได้อย่างมาก การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม รวมถึงการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และจากการประเมินการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน องค์กรควรมีเป้าหมายในการทำเพื่อสังคมอย่างชัดเจน โดยปัจจัยแรกที่กลุ่มผู้ตอบแบบประเมินเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) ความยั่งยืนของสังคมและชุมชน 2) ความต้องการของสังคม 3) สินทรัพย์ขององค์กร และ 4) มูลค่าทางธุรกิจ สรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน องค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ชุมชนอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยความสามารถและศักยภาพของชุมชนเอง

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, การสร้างคุณค่าร่วม, วิสาหกิจเพื่อสังคม, ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

Title	THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS MODEL
Author	TOSIT VISALSET
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Cholvit Jearajit
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Anchalee Srikolchan

The development of a business operating model is the goal of this study. It determines the applicability and feasibility of the model to initiate an inspiring mindset for agencies and corporate groups over how to run their enterprises in a sustainable way. To reach the goal, the researcher employs a mixed research strategy that emphasizes information analysis from interviews and evaluations, including journals and related studies. Executives, entrepreneurs, social business scholars, and community members were among the sample set of evaluation respondents and conducted in-depth interviews. This study seeks to integrate the ideas of contributing to the society of social enterprise (SE), creating shared value (CSV) and Corporate Social Responsibility (CSR). The four elements that involved in developing a sustainable business model for society are as follows: (1) corporate assets: Well-managed organization across the board to adapt to societal and commercial shifts; (2) social needs: Provide community participation opportunities; (3) business values: encompassing economic value, company image, and social approval; and (4) social sustainability: economy, ecology, politics, and culture, which align with the sustainability-focused business operating frameworks (SDGs, ESG, and BCG). As the applicability and feasibility of the model were assessed, it was determined to be both highly appropriate and feasible. Conducting business in this manner will yielded benefits in several ways pertaining to people's quality of life and social welfare. The assessment of motivation and attitude creation indicated that the overalls were at a high level. The first element that the respondents' group most strongly agreed upon, were as follows: (1) social sustainability; (2) social needs; (3) corporate assets; and (4) business value. In conclusion, the development of a sustainable social business model is crucial in supporting communities to live sustainably by utilizing their own potential and ability to establish a sustainable business model for society.

Keyword : Corporate Social Responsibility, Creating Shared Value, Social Enterprise, Sustainable Social Business

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความกรุณา และสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ แม้ท่านจะมีภารกิจมากมายในตำแหน่งรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ท่านก็ยังคงเอาใจใส่ในการดูแลติดตามเสมอ ขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ศรีกลชาญ ในการช่วยตรวจทานงานและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง อาจารย์ให้ความสำคัญและมีเวลาให้ในการปรึกษาขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยทุกครั้งที่มีความคืบหน้าของงานปริญญานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มูลศิลป์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์ ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และให้คำแนะนำในมุมมองที่เกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคม ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิชกานต์ สุญสินภัย รองคณบดีคณะสังคมศาสตร์, รองศาสตราจารย์ ดร. หทัยรัตน์ มาประณีต หัวหน้าภาควิชาสังคมวิทยา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.วรภัทร์ ภูเจริญ ที่เป็นผู้แนะนำชีวิตในทุกด้านให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม โดยเริ่มจากข้างในตัวเราก่อน อาจารย์เป็นผู้ชวนไปดูงานที่แม่แจ่ม ทำให้เกิดแนวคิดในการทำปริญญานิพนธ์ และงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และตอบแบบประเมินทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอกทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือกัน อย่างที่บอกกันเสมอว่าเราเรียนปริญญาเอกให้บรรยากาศเหมือนกับปริญญาตรีที่มีเพื่อนคอยดูแลกันจริงๆ

ขอบคุณทีมงานทุกคนที่เกี่ยวข้อง ช่วยกันติดตามประสานงานจนสำเร็จลุล่วงอย่างดี

สุดท้ายขอบคุณภรรยาที่สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณตัวเองที่มุ่งมั่นตั้งใจในการเรียน และงานวิจัยที่หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงธุรกิจและสังคมต่อไป

ไต่สิด วิศาลเสสส์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR).....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE).....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางสังคมและการเป็นสังคมที่ยั่งยืน	34

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน	38
2.5.1 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals, SDGs)	40
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (Environment, Social, และ Governance: ESG)	44
2.5.3 ประเทศไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน	46
2.6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรม (LIST Model)	49
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ	51
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.8.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR).....	52
2.8.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)	58
2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)	62
2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs)	78
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	80
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการศึกษา	87
4.1 การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	87
4.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน.....	87

4.1.1.1 สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)	89
4.1.1.2 ความต้องการของสังคม (Social Needs)	91
4.1.1.3 มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)	93
4.1.1.4 ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability)	94
4.1.2 คุณลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	95
4.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	96
4.1.4 กระบวนการขับเคลื่อนและองค์ความรู้ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ...	99
4.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม	110
4.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบแทน สังคมอย่างยั่งยืน	119
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิจัย	126
5.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	126
5.1.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม	128
5.1.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	130
5.2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	131
5.2.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม	133
5.2.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน	135
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองโครงการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	148

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	150
ภาคผนวก ค เอกสารขอพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา	154
ภาคผนวก ง เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย	165
ภาคผนวก จ หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย	174
ภาคผนวก ฉ รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	177
ภาคผนวก ช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	179
ประวัติผู้เขียน	203



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ	17
ตาราง 2 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ..	24
ตาราง 3 เปรียบเทียบแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ	33
ตาราง 4 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, การสร้างคุณค่าร่วม และวิสาหกิจเพื่อสังคม	66
ตาราง 5 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ	111
ตาราง 6 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs).....	112
ตาราง 7 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทางธุรกิจ	113
ตาราง 8 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable).....	113
ตาราง 9 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ	119
ตาราง 10 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs).....	120

ตาราง 11 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจาก องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทาง ธุรกิจ	121
ตาราง 12 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจาก องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable).....	121
ตาราง 13 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB)	123



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 การบูรณาการแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม ทั้ง 3 แนวคิด ในการวิจัย	88
ภาพประกอบ 3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	89



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินกิจการธุรกิจเพื่อสังคมถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอีกทางหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน เพราะนอกจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อหวังผลกำไรในด้านธุรกิจแล้ว ยังมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของปัญหาสังคมให้ดียิ่งขึ้น โดยมากจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนธุรกิจที่มีผลกระทบในวงกว้างต่อสังคม หรือแม้แต่การหาทางแก้ไขปัญหาสังคมโดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเหลือ (Zahra et al, 2009) อีกทั้งประเด็นที่ยังคลุมเครือในการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมจะมีลักษณะที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคมและเหตุผลในการอธิบายถึงสิ่งที่กำลังดำเนินการ (Hechavarria and Reynolds, 2009) การถกเถียงภายในวรรณกรรมต่าง ๆ เป็นหลักฐานที่ทำให้เกิดความสับสนของสิ่งที่เรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (Defourny, 2001)

หากกล่าวถึงความแตกต่างและหลากหลายของรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม สิ่งสำคัญที่จะทำให้อุปสรรคความสำเร็จ คือ การบูรณาการความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมเดียวกัน บางบทความอาจกล่าวถึงการให้บริการในลักษณะการกุศล สิ่งแรก คือ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและการแลกเปลี่ยนพื้นฐานขององค์กร เนื่องจากแต่ละองค์กรมีความหลากหลายของบริบทในการดำเนินงาน (Powell and Barrientos, 2004) ต่อจากนั้น คือ การเปลี่ยนแปลงของการจัดสรรงานต่าง ๆ และความเป็นโลกาภิวัตน์ มีผลต่ออัตราการจ้างในตลาดแรงงาน ส่งผลให้เกิดการกลายสภาพจากธุรกิจเพื่อสังคมไปเป็นธุรกิจทั่วไป แสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านั้นอาจส่งผลให้เป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง (Taylor, 2003)

กระแสการพัฒนาของสังคมโลกหรือสิ่งที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อนานาประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมาก จากการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี อุตสาหกรรม และวิทยาศาสตร์ นำไปสู่วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมวลมนุษยชาติและวิกฤตการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมนับไม่ถ้วน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของผู้คน อย่างไรก็ตามเพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาคัดค้านในประเด็นที่อาจสร้างความเดือดร้อนต่ออนาคตของกลุ่มคนรุ่นหลัง จึงเกิดการให้ความสำคัญและคำนึงถึงการใช้งานคุณค่าของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยบทบาทของภาคองค์กรธุรกิจนั้นถือว่ามีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อม ในการปรับตัวและ

พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก รวมถึงบทบาทในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้โดยที่ยังคงสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับสังคม ปัจจุบันจึงมีองค์กรธุรกิจมากมายที่มีการใช้กลยุทธ์และวางแผนจัดการงานเพื่อดำเนินงานขององค์กรภายใต้หลักความยั่งยืน

การประชุมขององค์กรหลักสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2556 มีการแลกเปลี่ยนมุมมองถึงประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลกและจะส่งผลในเชิงลบต่ออนาคตโดยทั่วกัน จนเกิดข้อสรุปในเรื่องของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) โดยมุ่งเน้นการตระหนักถึง 3 มิติหลัก ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย 17 ประเด็นย่อยภายใต้มิติต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาและสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับสังคมประเทศชาติ จนนำไปสู่มวลมนุษยชาติในสังคมโลกที่สันติและสงบสุข โดยการดำเนินการเพื่อการบรรลุเป้าหมายหลักในการการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย ได้มีการปรับใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าร่วม รวมถึงมีการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนให้สมาชิกในสังคมไทยทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาสังคม เกิดความตระหนักและยึดถือปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายความยั่งยืน

งานศึกษาของวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2559) แสดงให้เห็นว่า หลายครั้งที่การตอบสนองความต้องการของมนุษย์จะมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่ออนาคตในเชิงลบ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีหลายรูปแบบ แต่ล้วนต่างมีเป้าหมายปลายทางในการพัฒนาสังคมและประเทศอย่างยั่งยืน โดยการตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมปัจจุบันและยังคงมีการตระหนักถึงผลกระทบต่อกลุ่มคนในอนาคต แนวคิดการพัฒนายั่งยืนจึงมุ่งเน้นขจัดปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงหลักการพัฒนาที่คำนึงถึงมนุษยชาติในรุ่นถัดไป ยิ่งกระแสบปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มนุษยชาติจึงยิ่งควรที่จะคำนึงถึงการวางตนที่มีอิทธิพลต่อสังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ 2) การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรของโลก 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ 4) ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ ของ บุรณิน รัตนสมบัติ (2557) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกภายนอก โดยองค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน

สังคมทุกภาคส่วนจะต้องมีความพร้อมในการปรับตัว เพื่อการจัดการบริหารงานธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมั่นคง จวบจนนำไปสู่การมีสังคมและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในอนาคต เมื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อความดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ความพร้อมในการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริหารงานและบุคลากรภายใน การจัดการบริหารงานภายในองค์กร รวมถึงการใช้กลยุทธ์และการจัดการสิ่งแวดล้อม

จากหลักการพัฒนายั่งยืนที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้ภาคองค์กรธุรกิจแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ซึ่งใช้เป็นหลักการพัฒนาสังคมหรือประเทศใด ๆ โดยยึดโยงความยั่งยืนเพื่อการพัฒนาโลกและอนาคตที่ดีกว่าของชนรุ่นหลังเข้ากับการดำเนินธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ การสร้างคุณค่าร่วม และวิสาหกิจเพื่อสังคม จะเห็นว่าลักษณะในการดำเนินงานนั้นมีความคล้ายคลึงกันในการมุ่งพัฒนาสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ เมื่อกล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility) โดย Porter & Kramer (2006) แสดงให้เห็นว่าการคำนึงถึงประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการขององค์กร

การแบ่งสรรปันส่วนเงินบริจาคและสนับสนุนส่วนหนึ่งในการนำไปใช้เพื่อรังสรรค์กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรจะจัดขึ้น อาจจะอยู่ในรูปของการมอบผลกำไรบางส่วนขององค์กร การระดมแรงงาน การเสียสละเวลาในการทำงาน เสมือนกับการ “คืนกำไร” สู่อสังคม ในปัจจุบัน CSR ถือเป็นบรรทัดฐานในการบริหารจัดการธุรกิจในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเมื่อเทียบกับธุรกิจที่ไม่ทำ CSR เลย เนื่องจาก CSR มีความเป็นมาตรฐานที่ถูกบัญญัติ ทำให้กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมาชิกในสังคมร่วมกันจับตามองการดำเนินงานว่ามีการให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ CSR ในการดำเนินงานหรือไม่

กล่าวคือ เมื่อปัญหาของสังคมที่จะได้รับการแก้ไขเพื่อการตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม จึงเกิดช่องว่างให้ฉกฉวยในการขยายหนทางของตลาดและกลายเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควบคู่ไปกับประสิทธิภาพในการได้มาซึ่ง

ผลตอบแทนทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า CSV เป็นแนวคิดที่ทั้งสองฝั่งสามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาให้เกิดคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน

การสร้างคุณค่าร่วม หรือ CSV เป็นแนวคิดที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กรธุรกิจ เป็นการมุ่งตอบโจทย์ปัญหาทางสังคมเฉพาะด้านที่มีใช้การให้เปล่า โดยหยิบยกประเด็นปัญหาทางสังคมหรือเศรษฐกิจมาแก้ไข อันเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ความสามารถตามความถนัดของแต่ละแผนกในองค์กร ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจควบคู่กันไป ความสำเร็จของ CSV คือ การเป็นการดำเนินงานที่มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้สังคม แต่ยังคงความสามารถในการแสวงหาผลตอบแทนทางธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ การสร้างคุณค่าร่วมจึงถือเป็นการหลายกำแพงกันระหว่างการดักดวงผลประโยชน์ทางธุรกิจกับการพัฒนาสู่สังคมในอนาคตที่ดีกว่า

ในส่วนของการทำ CSV เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการนำความสามารถขององค์กรไปใช้บูรณาการร่วมกับคุณค่าอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงการวางแผนงานขององค์กรที่มีความต้องการพัฒนาภาคประชาสังคมไปพร้อมกับภาคธุรกิจ รวมถึงมีการจัดการเชิงระบบเพื่อพัฒนาการดำเนินงานภายในและสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมในระยะยาว แต่ก็ยังพบปัญหาในส่วนของทิศทางและวิธีการบริหารงานขององค์กรที่จะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ จนเกิดความภักดีต่อองค์กรและนำไปสู่ธุรกิจที่มีการพัฒนาและสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนให้กับสังคม

จากสองแนวทางในการธุรกิจดำเนินข้างต้น จะเห็นว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายสาเหตุและมิงบประมาณในการดำเนินงานที่ขาดความมั่นคงและแน่นอน จึงนำไปสู่การดำเนินธุรกิจแบบ Social Enterprise (SE) หรือธุรกิจที่มุ่งพัฒนาความยั่งยืน โดยเน้นตั้งแต่วางแผนและปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจให้มีความเข้มแข็งในการสร้างรายได้ที่มั่นคง รวมถึงวิธีการในการสื่อสารความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนให้เกิดความเท่าเทียม จวบจนสามารถบรรเทาความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในสังคม

วิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) หรือที่หลายคนอาจเรียกว่า ‘กิจการเพื่อสังคม’ คือ โมเดลการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่นำเอาโมเดลธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กล่าวคือ จากเดิมที่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคหรือเงินทุนซึ่งอาจมีความไม่แน่นอน กลุ่มคนผู้มุ่งหวังเปลี่ยนแปลงสังคมจึงหันมาปรับเปลี่ยนองค์กรหรือแนวทางการดำเนินงานของตนให้มีลักษณะเป็น ‘กิจการ’ ที่สามารถสร้างเงินทุนภายในให้แก่ตนเองอย่างยั่งยืน และสามารถช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องและเกิดผล ถึงแม้จะมีเรื่องผลประโยชน์ประกอบการเข้ามาข้องเกี่ยว แต่เป้าหมายสำคัญหลักของ SE นั้นยังคงอยู่ที่การขจัด บรรเทา และแก้ไขปัญหาสังคม บน

รากฐานความสามารถในการสร้างกำไรหรือเงินทุนของตนเอง โดยไม่ต้องคอยพึ่งพาเงินบริจาค หรือเงินทุนจากแหล่งอื่นที่มีขาดความต่อเนื่องและไม่แน่นอน

ถึงแม้ว่า SE จะเป็นธุรกิจที่มีแนวทางในการดำเนินงานที่อาจจะสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้ แต่การสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการให้ร่วมกันขับเคลื่อนสังคมในระยะยาวนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดโดยทั่วไปนั้นยังคงต้องหาวิธีการและทำการศึกษาตลาดเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมการเงินในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมสืบต่อไป

อย่างไรก็ตามแนวทางในการทำกิจกรรมข้างต้นยังถือว่ามีจุดอ่อนในบางประเด็น กล่าวคือ การทำ CSR นั้นถือเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในและองค์กรภายนอกอื่น ๆ ซึ่งมักจะเป็นการจัดกิจกรรมเชิงจิตอาสาโดยมีแนวคิดหลัก คือ การคืนกำไรสู่สังคม แต่ที่อาจจะดูเป็นเพียงการปฏิบัติงานสังคมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นการปฏิบัติงานในระยะเวลสั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาว ส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาที่อาจขาดความยั่งยืนและทำให้งบประมาณที่จัดตั้งนั้นขาดประสิทธิภาพในการจัดการและดำเนินงานให้เกิดคุณค่าสูงสุด

แนวทางสามเสาหลัก อันได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวทางเนนธุรกิจที่ทำให้้องค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อ การปฏิบัติงานขององค์กรต่อผลที่เกิดขึ้นกับสังคมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แนวทางเหล่านี้ทำให้้องค์กรและภาคส่วนอื่น ๆ ในสังคมเกิดความเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน จากการร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคม จนถึงการพัฒนาสังคมที่มีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามแนวทางสามเสาหลักนี้สามารถบรรเทาปัญหาทางสังคมได้เพียงส่วนหนึ่ง เนื่องจากยังขาดความมั่นคงทางการเงินและการจัดการงบประมาณ รวมถึงระยะเวลาที่ไม่แน่นอนในการดำเนินงานจนบรรลุผลสำเร็จ

แนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต จึงถือเป็นแนวคิดหรือรูปแบบใหม่ที่นำจับตามองภายในวงการธุรกิจและกลุ่มการดำเนินงานเพื่อสังคม สิ่งสำคัญ คือ การที่ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมด้วยช่วยกันในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น การเริ่มต้นในส่วนนี้จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมและสังคม

ต่อ ๆ กันไป หากสังคมดี สมาชิกในสังคมก็จะสามารถดำเนินชีวิตในระยะยาวได้อย่างสันติและสงบสุข

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความมุ่งมั่นที่จะบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) กับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้รูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถออกแบบการดำเนินการเพื่อสังคม โดยการกำหนดกิจกรรมหรือโครงการให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในมิติการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการร่วมคิดและพัฒนา อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการถามคำถามเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบกับกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ดังนี้

1. บุคลากร ในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบต่อด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน

2. ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ จำนวน 6 คน

3. นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จำนวน 6 คน

4. สมาชิกชุมชนที่เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จำนวน 4 คน

มีการเก็บข้อมูลจากแบบประเมินวัดระดับ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าร่วมตอบแบบประเมินในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 22 คน มีการใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. บุคลากร ในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน

2. ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ จำนวน 8 คน

3. นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จำนวน 4 คน

4. สมาชิกชุมชนที่เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จำนวน 4 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. รูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ความต้องการ (Need) ประกอบด้วยความต้องการ 3 ด้าน คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม

1.2 องค์กรธุรกิจ (Business) ประกอบด้วย 1) โอกาสและความท้าทาย (Opportunities and Challenge) และ 2) ทรัพย์สินและความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate assets and Expertise)

1.3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการและมีธรรมาภิบาลที่ดี (Good management) และ 2) นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation)

2. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study)

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงหลักในการประกอบธุรกิจ ควบคู่ไปกับการตอบสนองสังคม รวมถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและแก้ไขปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ความต้องการที่แท้จริงของชุมชนหรือสังคม การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจนั้นจึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อให้ชุมชนและสังคมสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ หมายถึง รูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการใช้แนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ได้แก่ CSR CSV และ SE ภายใต้การคำนึงถึง 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) หมายถึง สิ่งที่ชุมชนหรือสังคมประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ 3 ด้าน คือ 1) ความต้องการในการพัฒนาด้านสังคม 2) ความต้องการในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และ 3) ความต้องการในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

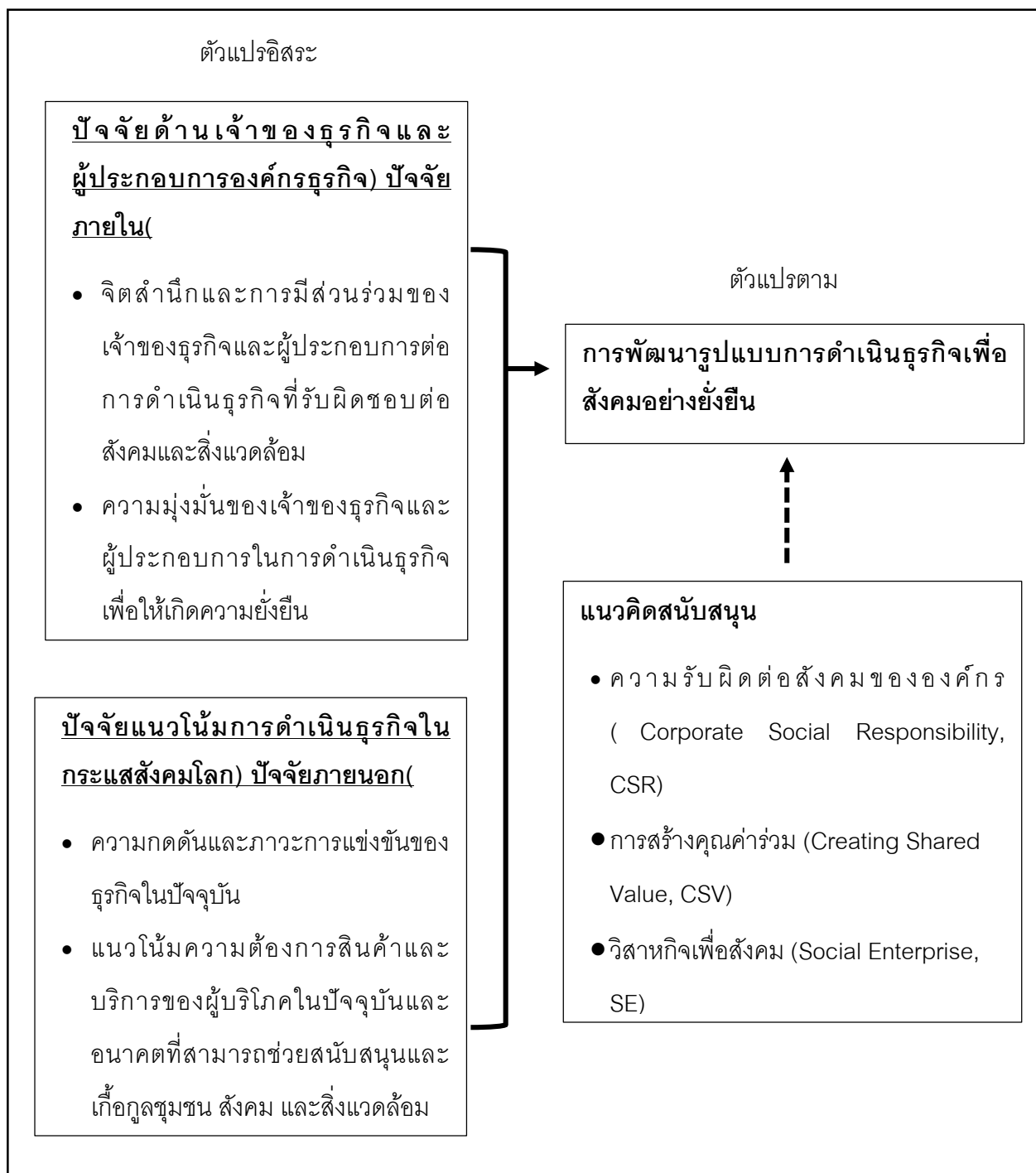
1.2 องค์กรธุรกิจ (Business) หมายถึง คุณลักษณะขององค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินอยู่โดยปกติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ 1) โอกาสและความท้าทาย (Opportunities and Challenge) ขององค์กรธุรกิจ และ 2) ทรัพย์สินและความเชี่ยวชาญ (Corporate assets and Expertise) ขององค์กรธุรกิจ

1.3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง รูปแบบของการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน แต่ยังคงคำนึงถึงผลกระทบต่อคนรุ่นหลังในอนาคต ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการที่ดี (Good management) และ 2) การสร้างนวัตกรรมทางสังคม

3. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ในทุกแง่มุมที่ทำให้สามารถวางแผนการดำเนินการของโครงการหรือธุรกิจ มีความแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการรวมพลังความหลากหลายในการขับเคลื่อนแผนงานสู่สาธารณะ โดยเฉพาะการเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีจิตอาสา (Seanor and Meaton, 2008) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมได้นำเสนอจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างความเข้าใจต่อรูปแบบของแนวคิดใหม่ในความแตกต่างของบริบทที่เป็นสากล โดยทฤษฎีระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะอธิบายถึงการคงอยู่ของหน่วยงานทางสังคมเดิม และรูปแบบของความหลากหลายเพื่อพัฒนาไปยังหน่วยงานทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ (Salamon et al., 2000) ความเข้าใจนี้จึงส่งผลให้เกิดการอธิบายเพื่อสิ่งที่เห็นในระดับสากลด้านการพัฒนาของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร

ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)

2.3.1 รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.3.2 องค์ประกอบเพื่อบรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางสังคมและการเป็นสังคมที่ยั่งยืน

2.4.1 ความหมายและลักษณะของการจัดการทางสังคม

2.4.2 ความหมายและลักษณะของการเป็นสังคมที่ยั่งยืน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.5.1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals, SDGs)

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (Environment, Social, และ Governance: ESG)

2.5.3 รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)

2.5.4 ประเทศไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรม (LIST Model)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)

2.8.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development, WBCSD (2001) ให้คำจำกัดความของ “Corporate Social Responsibility” หรือ “CSR” ไว้ ดังนี้ “พันธะขององค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการกำกับดูแล และเอาใจใส่ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของลูกจ้าง แรงงาน ครอบครัวของลูกจ้าง ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน”

ในมุมมองของนักวิชาการอย่าง Philip Kotler และ Nancy Lee (2005) กล่าวถึงความหมายของ CSR ว่า “เป็นความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจในการปรับปรุงชุมชนเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ผ่านการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและแนวปฏิบัติการมีส่วนร่วมของทรัพยากรองค์กร”

กล่าวโดยสรุป “Corporate Social Responsibility” หรือ “CSR” หมายถึง พันธกิจขององค์กรธุรกิจที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเอาใจใส่ปรับปรุงคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร ชุมชน และสังคมรอบข้าง

แนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ “การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม” หรือ “Corporate Social Responsibility” หรือ “CSR” เกิดขึ้นในการประชุมสุดยอดของโลก (Earth Summit, Rio Conference) หรือการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (UN Conference on Environment and Development; UNCED) เมื่อ พ.ศ.2535 ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งในที่ประชุมได้ประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่มุ่งเน้น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (sustainable development) นำไปสู่การเกิดข้อเรียกร้องต่อองค์กรธุรกิจให้มีการคำนึงถึงเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจที่มีใช้การเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของ

ตนเพียงเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมด้วย เช่น การดำเนินธุรกิจต้องใส่ใจเรื่องการป้องกันแก้ไขปัญหาโลกร้อนหรือมลพิษจากกระบวนการผลิต การดูแลความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การค้าขาย และการจ้างงานอย่างเป็นธรรม พยายามอย่าให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนท้องถิ่นหรือในสังคมโดยรวม (จิตติ มงคลชัยอรัญญา, 2559)

แนวคิด CSR เป็นแนวคิดที่ให้กรอบในการกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนการแสดงความชอบเขตภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบในการดำเนินงานในยุคปัจจุบันที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่ง กล่าวกันว่า CSR เกี่ยวข้องกับนโยบายและโครงการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้รวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้รับเหมา และชุมชนที่ทำงานร่วมกัน เป้าหมายของ CSR สำหรับบริษัท คือ การผลิตมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น คุณภาพชีวิตของชุมชนรอบข้างและยังคงรักษามลภาวะไว้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mohammed, Salifu. 2020)

ในทางกลับกัน คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” หรือ “CSR” ที่มีคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงหมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ของธุรกิจ แต่เดิมในบริบทของสังคมไทยมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าต้องไปผูกหรือเชื่อมโยงกับการดำเนินงานในลักษณะของ “กิจกรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการบริจาคหรือการให้ จึงมักมีความเข้าใจไปว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมคือการที่ธุรกิจ “ทำความดี” หรือ “ตอบแทนสังคม” ด้วยการให้หรือการบริจาคเป็นสำคัญ ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรมหรือที่เรียกกันว่า Corporate Social Initiatives ได้หลากหลายรูปแบบ (อนันตชัย ยูรประดม และคนอื่น ๆ, 2557)

Michael E. Porter และ Mark R. Kramer (2006) กล่าวถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility) โดยมีแนวคิดการปันและให้กำไรขององค์กร โดยคำนึงพื้นฐานความสนใจต่อประเด็นทางสังคม หยิบยื่นเงินบริจาคและสนับสนุนรัฐสวัสดิการที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เสมือนกับการ “คืนกำไร” สู่มูลค่าโดยอาจจะอยู่ในรูปของการมอบผลกำไรบางส่วนของบริษัท แรงงาน และเวลาของพนักงาน แล้วแต่รูปแบบกิจกรรมที่องค์กรจะสร้างสรรค์ขึ้น

เมื่อขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอก การทำ CSR เชิงรับ (Responsive CSR) จะถูกนำมาใช้วางแผนในการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึง

ความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อการป้องกันหรือลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาทางสังคมในท้ายที่สุด เช่น การที่ธุรกิจติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำ การกรองควันพิษและกลิ่นไม่พึงประสงค์จากกระบวนการผลิต เป็นต้น อันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อที่ถูกกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานโดยสังคม ทั้งในรูปของกฎหมาย กฎระเบียบ หรือ ข้อบังคับ อีกทั้งยังเป็นการประพฤติดีผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และประเทศชาติอย่างมีธรรมาภิบาลอีกด้วย

ในขณะที่การทำ CSR เชิงรุก (Strategic CSR) เป็นการสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ความสามารถหลักขององค์กรผนวกกับการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคม เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจและสังคมในเวลาเดียวกัน เช่น การประสบความสำเร็จในด้านการสร้างรายได้ทางธุรกิจจากนวัตกรรมใหม่ ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด จากการออกแบบระบบ Hybrid ในรถ ที่ช่วยลดมลภาวะให้กับสภาพแวดล้อมและทำให้ผู้ขับที่เกิดความภาคภูมิใจจากการมีส่วนร่วมในการรักษโลก รวมถึงน้ำดื่ม น้ำทิพย์ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ได้พัฒนากรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ Eco-Crush โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด PET ผ่านแนวคิด “น้ำทิพย์คิดมาเพื่อโลก” เพื่อการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ลดการใช้ทรัพยากรและพลาสติกกว่าร้อยละ 30 ทำให้ขวดน้ำมีความเบาเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดน้ำหนักในการขนส่ง ทั้งนี้ การเปลี่ยนขวดบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ได้สร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการลดต้นทุนควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคก็รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ

ดังนั้น การทำ CSR เชิงกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Porter & Kramer (2011) อยู่บนพื้นฐานที่ทุกฝ่ายเป็นผู้ได้ประโยชน์ (Win-Win Position) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ที่นำไปสู่การสร้างรายได้หรือลดต้นทุน ล้วนเป็นการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจในขณะที่ได้ช่วยเหลือสังคมให้กับองค์กร ภาพรวมของทั้งองค์กรในการร่วมกันผลิตสินค้าหรือให้บริการตามกลยุทธ์ที่ถูกลงไว้ นั่น เป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสังคมและธุรกิจ หรือ CSV ที่ทุกฝ่ายในองค์กรต่างมีอิสระในการวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจตามความถนัดของแต่ละฝ่าย โดยคำนึงถึงการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ควบคู่กับการแก้ไขปัญหาประเด็นปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

Philip Kotler และ Nancy Lee (2005) ได้จำแนก CSR ออกเป็น 6 กิจกรรม ดังนี้

1. Cause Promotion: การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อแสดงถึงความเห็นใจ ห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมตลอดจนสนับสนุนการมีส่วนร่วม การระดมทุน หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ

2. Cause-Related Marketing: การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลผลิต เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพด้านผลประโยชน์ร่วมกัน โดยใช้วิธีการเพิ่มยอดขายเพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. Corporate Social Marketing: การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. Corporate Philanthropy: การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมที่มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบจากภายในองค์กรเอง จึงไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. Community Volunteering: การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานหรือคู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในลักษณะของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. Socially Responsible Business Practices: การประกอบธุรกิจควบคู่กับการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการ

ก่อให้เกิดปัญหาในสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาในสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการรักษาสีงแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (จิตติ มงคลชัยอรัญญา, 2559) ได้แก่

1. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน เปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายจากความผิดพลาดและความบกพร่องขององค์กร เป็นต้น ซึ่งช่วงเวลาในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นการดำเนินกิจกรรมในเวลาทำงานตามปกติของกิจการ

2. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) เป็นการดำเนินกิจกรรมแสวงหากำไรขององค์กรธุรกิจที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยเป็นกิจกรรมแยกจากกระบวนการดำเนินการหลักอยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติขององค์กรธุรกิจ หรือมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ เช่น การเยียวยาผู้เสียหายที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์พัฒนาชุมชน เป็นต้น

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) องค์กรดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง ดำเนินการเพื่อหวังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ เป็นต้น

Hamidu, Haron, & Amran (Hamidu et al., 2015) ได้เสนอว่า CSR ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. การสมัครใจหรือการอาสาสมัคร (voluntary) เมื่อองค์กรได้ดำเนินการครบถ้วนแล้วจึงทำ CSR ด้วยความสมัครใจ

2. การรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อสังคม (internalizing on managing externalities) ผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อสังคม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแหล่งน้ำ สถานที่ประกอบการเป็นมลพิษต่อปัญหาสุขภาพและความ

ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งองค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบดังกล่าวโดยการหาทางป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย (Multi-Stakeholder Orientation) องค์กรจะต้องดูแลและจะต้องแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากผู้ถือหุ้นแล้วยังหมายรวมถึงพนักงาน ชักพลายเออร์ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชนอีกด้วย

4. การจัดการให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและเศรษฐกิจ (Alignment of Social and Economic Responsibilities) การดำเนินการแนวคิด CSR โดยที่องค์กรจะต้องได้รับประโยชน์ทางธุรกิจไปพร้อมกัน เช่น การผลิตรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้สังคมได้รับประโยชน์ ในขณะที่รถยนต์รุ่นดังกล่าวได้รับการต้อนรับและเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างสูง เป็นต้น

5. แนวทางการปฏิบัติที่ยึดมั่นในคุณค่า (Practices and Values) นั่นคือ การที่องค์กรดำเนินการ CSR โดยมีจุดยืนและยึดมั่นในคุณค่าบางอย่าง เช่น เชื่อว่าสังคมที่ดีจะเกิดขึ้นได้ถ้าทุกคนร่วมมือกัน หรือการยึดมั่นต่อการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน เป็นต้น

6. ก้าวข้ามการทำบุญบริจาค (Beyond Philanthropy) หมายถึง การทำ CSR มิใช่เพียงแค่การทำความดี แต่เป็นการทำ CSR ตามข้อกำหนดของมาตรฐานระหว่างประเทศหรือการผนวก CSR เข้าสู่ธุรกิจหลักขององค์กร อาทิ การทำ CSR เพื่อประโยชน์ใน การแข่งขันทางธุรกิจ (Strategic CSR) หรือการทำ CSR โดยคำนึงถึงคุณค่าทางธุรกิจ (Business Case for CSR) เป็นต้น

ตาราง 1 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)	นักวิชาการ/หน่วยงาน						
	สภาธุรกิจ โลกเพื่อ การพัฒนา อย่าง ยั่งยืน	Philip Kotler และ Nancy Lee	จิตติ มงคล ชัย อริยัญญา	Moham- med Salifu	อนันตชัย ยูรประถม และคนอื่น ๆ	Michael E. Porter และ Mark R. Kramer	Hamidu Haron& Amran
คุณลักษณะ/องค์ประกอบ							
1. การส่งเสริมการ รับรู้ ประเด็น ปัญหาทางสังคม		✓	✓				
2.การตลาดที่เกี่ยวข้อง โยงกับประเด็นทาง สังคม		✓	✓			✓	✓
3. มุ่งแก้ไขปัญห าสังคม		✓					
4. การบริจาคเพื่อ การกุศล		✓	✓		✓	✓	
5.ก า ร อ า ส า ช่วยเหลือชุมชน		✓	✓				✓
6. การประกอบ ธุรกิจ อย่าง รับ ผิด ชอบ ต่ อสังคม	✓	✓	✓	✓	✓		✓

แนวคิดเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)	นักวิชาการ/หน่วยงาน						
	สภาธุรกิจ โลกเพื่อ การพัฒนา อย่าง ยั่งยืน	Philip Kotler และ Nancy Lee	จิตติ มงคล ชัย อรรถญา	Moham- med Salifu	อนันตชัย ยุทธประถม และคนอื่น ๆ	Michael E. Porter และ Mark R. Kramer	Hamidu Haron& Amran
7. นำไปสู่การ พัฒนาธุรกิจที่ ยั่งยืน	✓		✓				
8. การมีส่วนร่วม ค่านึงและมุ่งสร้าง ประโยชน์ให้กับผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร		✓		✓			✓
9. ยกระดับ คุณภาพชีวิตของ ชุมชน	✓	✓		✓			
10. รั้งสรรค์ กิจกรรมที่มี ประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม						✓	
11. ก้าวข้ามการ บริจาค							✓
12. แนวทางการ ปฏิบัติที่ยึดมั่นใน คุณค่า							✓

จากตาราง 1 พบว่าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีความเห็นพ้องต้องกันว่า คุณลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม คือ การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ 1. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และ 2. การบริจาคเพื่อการกุศล

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยดำเนินการปฏิบัติกิจกรรมในลักษณะของการบริจาคเพื่อการกุศล มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบจากภายในองค์กรเอง หรืออาจจะเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลผลิต เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมโดยเฉพาะ มักมีขอบเขต ช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)

Michael E. Porter และ Mark R. Kramer (2011) ได้เสนอบทความเสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งมีการกล่าวถึงต้นเหตุของปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ที่โลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ มีที่มาจากองค์กรธุรกิจในระบบทุนนิยม จากนั้นจึงได้เสนอแนวทางที่ทุกภาคส่วนของธุรกิจสามารถพัฒนา และสร้างสรรค์คุณค่าในการลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มรายได้ในองค์กร โดยสร้างความคิดบางอย่างให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม นับเป็นคุณค่าที่สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

คุณค่าร่วม (Shared Value) หมายถึง แนวนโยบายและกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ในขณะเดียวกันก็สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ โดยลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วมจะมุ่งเน้นไปที่การระบุและขยายความเชื่อมโยงระหว่างสังคมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ (Porter, M. E.; Kramer, M. R., 2011)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2557) ให้ความหมายของ CSV หรือการสร้างคุณค่าร่วม ไว้ว่า “แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับกิจการและสังคมควบคู่กันเพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว บทบาทของธุรกิจต่อสังคมในบริบทของ CSV นั้นตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-term Thinking) มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน”

เนื่องจากคำว่า “Shared Value” เป็นคำทั่วไป จึงมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ไม่จำกัดเฉพาะการใช้ในเรื่อง CSV แต่ Michael E. Porter และ Mark R. Kramer ได้นำเสนอคำว่า “Shared Value” ในการอธิบายสิ่งที่เป็นการตกผลึกทางความคิดในผลงานตั้งแต่บทความช่วงแรก ที่ชื่อว่า “Philanthropy’s New Agenda: Creating Value” ซึ่งตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 1999 โดยกล่าวถึงการสร้างคุณค่าขององค์กรการกุศลในบริบทของยุคใหม่ ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 บทความของ Michael E. Porter และ Mark R. Kramer อีกชิ้น คือ “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy” เริ่มพูดถึงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมจากกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ตามมาด้วยบทความ “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” ในปี ค.ศ. 2006 ที่ปรากฏคำว่า “Shared Value” เป็นครั้งแรก ภายใต้การดำเนินกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ จนนำมาสู่บทความ “The Big Idea: Creating Shared Value” ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2011 ที่ถือว่าเป็นการก่อกำเนิดเรื่อง CSV อย่างเป็นทางการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2557)

รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) กล่าวว่า “กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม” เป็นการนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึงความสามารถและการนำทรัพยากรขององค์กรมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยดำเนินการในลักษณะที่เกิดผลประโยชน์ขึ้น ทั้งต่อองค์กรและสังคมควบคู่กันไป อีกทั้งมีองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมุ่งเน้นการตอบสนองต่อประเด็นปัญหา คือ ความเป็นไปของสังคมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจบนพื้นฐานความสามารถขององค์กร และการนำทรัพยากรขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้การทำงานร่วมกับภาคภายในและภายนอก ผ่านวิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 ระดับ ได้แก่

1. การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของชุมชนและสังคม
2. การกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพ มุ่งความสำคัญกับประเด็นทางสังคม
3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นที่เชื่อมต่อธุรกิจ

ซึ่งแผนงาน (CSV) ในการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจลงทุนโดยมุ่งประเด็นคุณค่าทางสังคมและธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับ
2. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการพัฒนาที่ยั่งยืน
3. การกำหนดรูปแบบกิจกรรมและงบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม
4. จัดการโครงสร้างบริหารจัดการเพื่อรองรับการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม
5. การประเมินและติดตามผลลัพธ์

สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และสุจิตรา สามัคคีธรรม (2560) เสนอว่า สำหรับแนวคิด “CSV” หรือ “การสร้างมูลค่าร่วม” นั้นเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจาก “Strategic CSR” หรือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์” มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. CSV จัดเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจ โดยสามารถจัดทำ CSV ได้ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า นับตั้งแต่การสรรหาพนักงาน การจัดซื้อ ออกแบบขั้นตอนและกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การค้าส่ง คำปลีก และการให้บริการแก่ลูกค้า

2. สามารถเชื่อมโยง CSV เข้ากับความรับผิดชอบต่อทางธุรกิจด้วยการแสวงหาตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนานวัตกรรมและปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้น

3. การพัฒนา CSV ให้มีความเข้มแข็งด้วยการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน โดยจัดตั้งเป็นกลุ่ม(cluster) ในรูปของเครือข่ายธุรกิจและอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงต่อกันและเสริมสร้างประโยชน์ซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่การพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกัน

บทความเรื่อง “Creating Shared Value” ในปี ค.ศ. 2011 Michael E. Porter และ Mark R. Kramer เน้นว่า การสร้างคุณค่าร่วมหรือในชื่อเดิมคือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์” เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าให้ธุรกิจและสังคมได้ในเวลาเดียวกันและควบคู่ไปพร้อมกัน การสร้างคุณค่าร่วมเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับคุณค่าทางสังคม Michael E. Porter และ Mark R. Kramer ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “เราจำเป็นต้องมีระบบทุนนิยมที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ทุนนิยมแบบที่มีเป้าหมายทางสังคมแทรกซึมอยู่ด้วย” (We need a more sophisticated form of capitalism, one imbued with a social purpose) กล่าวคือ การรวมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่จำเป็นในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยแนวคิดนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงเป็นไปแบบสภาวะคู่กัน (Duality) คุณค่าที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและธุรกิจ มิใช่เกิดกับฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว

การกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดผลสำเร็จ ธุรกิจต้องคำนึงหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (ศศิกานต์ จรณะกรณีย์, 2561)

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ
2. เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมแบบเฉพาะเจาะจง และประเด็นทางสังคมนั้นต้องเกี่ยวข้องกับพันธกิจของธุรกิจ

3. เป็นกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
ตัวอย่างของการใช้แนวคิด CSV ในการดำเนินธุรกิจ

1. การสร้างคุณค่าร่วมจากระบบการขนส่งสินค้าของห้างสรรพสินค้า Walmart จาก การลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตภาชนะบรรจุ และการปรับปรุงน้ำหนักขนถ่ายและสายการ เคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้ลดปัญหามลภาวะและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้กว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2. การสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้ทรัพยากรของ Coca-Cola ด้วยการใช้กระบวนการ บำบัดน้ำ เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำจากร้อยละ 9 เมื่อปี ค.ศ. 2004 มาเป็นร้อยละ 20 ในปี ค.ศ. 2012 ทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการใช้น้ำไปกว่าพันล้านลิตรในแต่ละปี ถือเป็นจำนวน มหาศาลในการลดปริมาณการใช้น้ำ และการช่วยลดต้นทุนการผลิตไปได้ถึง 4 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ

3. การสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดซื้อของ Nespresso และ Dolce Gusto อีกสาย ผลิตภัณฑ์ของ Nestle แต่เดิมมีเพียง Nescafe หรือกาแฟสำเร็จรูป ปัจจุบันมีการจัดจำหน่าย เครื่องชงกาแฟ (Espresso Machine) บริการคู่กับกาแฟแคปซูลที่บรรจุเมล็ดกาแฟคั่วบดจากไร้ กาแฟคุณภาพทั่วโลก ถือเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างสายผลิตภัณ์ใหม่ให้กับ Nestle ด้วยระบบการจัดซื้อที่ช่วยเหลือเกษตรกรไร่กาแฟและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ สามารถสร้างยอดขายสินค้าในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 30 นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา

4. การสร้างคุณค่าร่วมจากการยกระดับคุณภาพชีวิตบุคลากรของ Johnson & Johnson ให้ดีขึ้น จากการที่แผนกจัดการทรัพยากรบุคคลได้เชิญชวนบุคลากรภายในองค์กรเข้า ร่วมการดูแลสุขภาพโดยการเลิกสูบบุหรี่ ทำให้บุคลากรกว่า 2 ใน 3 ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ สามารถ หยุดสูบบุหรี่ได้เป็นผลสำเร็จ วิธีการนี้ส่งผลให้บุคลากรของ Johnson & Johnson มีสุขภาพะทาง กายและใจรวมถึงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรสามารถควบคุมการเงินจากการรักษาสุขภาพ ให้กับพนักงานได้กว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพการทำงานที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น และยังลดการสูญเสียเวลาการทำงานไปกับการพักผ่อนหรือของบุคลากรอีก ด้วย

5. การสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้นวัตกรรมใหม่ หรือที่เรียกว่า REM โดย บริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ถือเป็นการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ด้านการก่อสร้างตาม หลักการอุตสาหกรรมการผลิตแบบต่อเนื่อง และมีการดำเนินงานในรูปแบบของการวิเคราะห์

คุณค่าและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของบ้านภายใต้โครงการพฤษภา ผ่านการแบ่งงานให้ผู้รับผิดชอบหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมุ่งปฏิบัติในส่วนที่ตนถนัดเท่านั้น ก่อให้เกิดกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบและเป็นผลดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค กลุ่มผู้ดำเนินงานก่อสร้าง จวบจนถึงสังคมภายในและภายนอกองค์กร

6. การสร้างคุณค่าร่วมจากการขับเคลื่อนสังคมเพื่อเป้าหมายในการสร้างความเท่าเทียมของ บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด โดยการส่งเสริมผู้ด้อยโอกาสกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มสมาชิกในชุมชน ผ่านโครงการขนาดใหญ่ที่มีชื่อว่า “Central Tham” หรือ “เซ็นทรัล ท่า” และหนึ่งในการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ ตลาดจริงใจ หรือจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่วัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีการนำหลัก CSV มาปรับใช้ภายใต้แนวคิดรักษ์โลกและตระหนักถึงการใช้งานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมุ่งเน้นการเชิญชวนการลดขยะพลาสติกภายในชุมชน รวมถึงมีการใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อจัดการหมุนเวียนขยะพลาสติก ตลาดจริงใจถือเป็นพื้นที่ที่เปิดให้สมาชิกชุมชนและลูกค้าที่สนใจมาพบกัน

อีกหนึ่งการดำเนินงานที่อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกอย่างมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการจำลองจัดสรรใช้งานพื้นที่ชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยภายในพื้นที่มีการทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน รวมถึงมีการผลักดันนวัตกรรมใหม่ในการแปรรูปผลผลิตทางเกษตรให้ใช้เวลาลดน้อยลงและผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะเป็นการช่วยสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการทางด้านเกษตรในการกระจายสินค้าให้กับกลุ่มเซ็นทรัลแล้ว ยังมีการสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่โดยการสร้างศูนย์การเรียนรู้และที่พักภายในชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับงานเกษตรอินทรีย์อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานภายใต้โครงการ “Central Tham” อีกเป็นจำนวนมากที่ประสบผลสำเร็จในแง่ของการผลักดันและขับเคลื่อนสังคมให้เกิดความยั่งยืนในเชิงบวกต่อทุกฝ่ายในระยะยาว กล่าวได้ว่า การดำเนินงานภายใต้หลักการ CSV ของกลุ่มเซ็นทรัลนั้นดึงความสามารถ ทักษะ และศักยภาพของสมาชิกในสังคม ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการสนับสนุนจากองค์กร ถือว่าเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

7. การสร้างคุณค่าร่วมจากการตระหนักถึงคุณภาพการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี (SCG) ผ่านการใช้นวัตกรรมเพื่อออกแบบที่พักอาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มี

อายุ รวมถึงการสร้างศูนย์ความรู้สูงวัยร่วมกับศิริราชให้ผู้สูงอายุและผู้ดูแลที่เกี่ยวข้องได้มาทดลองใช้เวลา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ในการเตรียมความพร้อมสำหรับสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมต่อผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) สอดคล้องกับแนวคิดของ Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์เสรีสมัยใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 18 แนวคิดที่สอดคล้องคือ แนวคิด “มือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand)” เป็นจุดเริ่มต้นของยุคการพัฒนาเศรษฐกิจตามกลไกราคา ทำให้ยุโรปส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการค้าเสรี ในงานเขียนเรื่องความมั่งคั่งของประชาชาติ (The Wealth of Nation) กล่าวถึง การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างคุณค่าสังคม บริษัทจะได้รับความชอบธรรมในสายตาของสังคม นำไปสู่การได้รับการสนับสนุนตามนโยบายรัฐและถูกยอมรับจากองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs) (เวรดี พานิช, 2563)

ตาราง 2 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)	นักวิชาการ/หน่วยงาน					
	Michael E. Porter & Mark R. Kramer	พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์	รัฐนันท์ พงศ์วิโรจน์ ธร	สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และ สุจิตรา สามัคคีธรรม	ศศิกันต์ จรณะกรัณย์	เวรดี พานิช
คุณลักษณะ/องค์ประกอบ						
1. กำหนดรูปแบบกิจกรรม/สร้างคุณดีบางอย่างให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม	✓					
2. สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน	✓	✓	✓			✓
3. การนำวิถีการทางธุรกิจมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม			✓			
4. คำนึงถึงความสามารถและการ			✓		✓	

นำทรัพยากรมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม						
5. ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคม			✓		✓	
6. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน			✓			
7. สามารถจัดทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า				✓		
8. เป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ				✓	✓	
9. อยู่บนฐานคิดระยะยาว		✓				

จากตาราง 2 พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีแนวคิดที่พ้องต้องกันว่าคุณลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม คือ การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน รองลงมาคือ 1. คำนึงถึงความสามารถและการนำทรัพยากรมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม 2. มีการตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคม และ 3. เป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมคือ วิธีการสร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน โดยคำนึงถึงความสามารถและการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมและเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ

แสดงให้เห็นว่า CSV เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายเชิงเศรษฐกิจขององค์กร ผ่านคุณสมบัติในการลงมือดำเนินงานของแต่ละกิจกรรมในรูปแบบของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) กับประเด็นปัญหาทางสังคม อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคลากรแต่ละแผนกในองค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดความมั่นคงทางการเงินของบริษัทหรือธุรกิจแล้วย่อมสามารถตอบแทนกำไรหรือผลประโยชน์นั้นกลับสู่สังคมได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นหลักคิดของ CSV มิได้มีมุมมองต่อสังคมในฐานะภาระที่ต้องแสดงความรับผิดชอบ แต่กลับเป็นพื้นที่ที่มีส่วนทับซ้อนระหว่างธุรกิจกับสังคม ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของกันและกัน

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารจัดการและควบคุมการเงินภายในองค์กร อีกทั้งยังสร้างสรรค์คุณค่าโดยการสร้างความดีบางประการให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นความคุ้มค่าที่สร้างประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) เป็นการดำเนินองค์กรอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) เดิมใช้เรียกองค์กรที่มีการทำการตรวจสอบสังคม ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางการวัดประเมินผลวิสาหกิจเพื่อสังคมในสามด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line (TBL) (สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์, 2559: 146) โดยมีแนวคิดตั้งต้นบนเป้าหมายการดำเนินธุรกิจและกิจการที่อยู่รอดโดยมีผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่น รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ให้ความเท่าเทียมกับธรรมชาติและสิทธิมนุษยชน ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงชีวิตที่ดีขึ้นและการพัฒนาระยะยาวให้ทั้งธุรกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม สามารถดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2559: 184-185) ซึ่งความหมายและลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความหมายที่หลากหลาย เนื่องจากยังไม่มีบทเห็นพ้องต้องกันเป็นเอกฉันท์ อาทิ

Dees ได้นิยามความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ องค์กรเอกชนที่มุ่งหวังเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม ตอบสนองต่อผู้ที่เสียเปรียบทางสังคม และจัดหาสิ่งจำเป็นที่สำคัญทางสังคมที่ทางภาครัฐและเอกชนไม่สามารถจัดหาได้ โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมมีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Dees, 1998) ดังนี้

1. รับพันธกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของสังคม
2. แสวงหาโอกาสในการตอบสนองต่อพันธกิจนั้น
3. มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในกระบวนการ นวัตกรรม การปรับตัว และการเรียนรู้
4. ไม่ถูกจำกัดโดยทรัพยากรที่มีอยู่
5. รับผิดชอบต่อเขตที่ตั้งบริการ

EMES European Research Network (1999 อ้างถึงในเกรวลิน มะลิ, 2557: 106) ได้นิยามความหมายของ วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน ริเริ่มโดยกลุ่มของประชาชนโดยใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด สำหรับการบริหารงานที่เป็นอิสระ โดยแบกรับความเสี่ยงทางการเงินจากการทำกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

กรมการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสหราชอาณาจักร (Department of Trade and Industry, 2003) ได้นิยามความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ “ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม และนำผลกำไรไปลงทุนกับธุรกิจหรือชุมชน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น แทนการมุ่งตอบสนองต่อผลกำไรสูงสุดแก่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น”

วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น และนำผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมาลงทุน หรือบริจาคแก่ธุรกิจหรือชุมชนท้องถิ่น โดยรวมการประกอบการเอกชนและแนวคิดการบริการสาธารณะ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคมในเชิงบวก โดยคุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม (The British Council, 2021) ประกอบด้วย

1. เป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน
2. เป็นธุรกิจอิสระและสร้างรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งจากการดำเนินกิจการ
3. มีการควบคุมดูแลหรือดำเนินกิจการเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม
4. มีการลงทุนหรือนำผลกำไรหรือส่วนเกินมากกว่าครึ่งหนึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางสังคม
5. มีความโปร่งใสในการดำเนินกิจการและผลกระทบจากการดำเนินกิจการ

Social Enterprise Alliance ให้จำกัดความของวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรที่จัดการความต้องการพื้นฐานที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมผ่านหลักการบริหารแบบ Market-Driven หรือการพัฒนาทักษะและการเสริมสร้างความสามารถ ความเข้าใจ การจูงใจ และการรักษาฐานลูกค้าที่สำคัญ (Sustainable Business Ventures, n.d.)

L'entreprises d'Insertion กล่าวว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นองค์กรที่มุ่งดำเนินงานเกี่ยวกับผู้ว่างงานระยะยาวและถูกกีดกันทางสังคมในตลาดการจ้างงานปกติ” ซึ่งเป็นการนิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคมที่แตกต่างไปจากคำนิยามอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่การดำเนินงานเกี่ยวกับการว่างงาน (legislation.gov.uk, 2007)

รัฐบาลแคนาดา กล่าวถึง “วิสาหกิจเพื่อสังคมว่ามีการจำกัดความที่แตกต่างกันในแคนาดา และวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่มีรูปแบบเฉพาะองค์กร ได้แก่ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรการกุศล รวมถึงองค์กรที่ดำเนินธุรกิจลักษณะแสวงหาผลกำไร โดยมีเป้าหมายทางสังคมเป็นสำคัญ วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถอยู่ในบริบทใดก็ได้ระหว่าง องค์กรการกุศลที่ดำเนินธุรกิจ และองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม” (Government of Canada, 2019)

ซานิตย์ หนูนิล (2557: 361-362) ได้สรุปความหมายและลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคมไว้ว่า หมายถึง “การดำเนินกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจการดังกล่าวยังมีผลกำไรเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้” มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด
2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ดำเนินในรูปแบบธุรกิจ
3. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้
5. ดำเนินการอย่างโปร่งใส

กัญจน์ชญา ชัยวิรัตน์กุล ได้สรุปความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ “กิจการที่มีกิจกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมในภาพรวมหรือชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการนำกำไรบางส่วนกลับไปจัดสรรเพื่อประโยชน์ของชุมชน” (กัญจน์ชญา ชัยวิรัตน์กุล, 2560)

สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) วิสาหกิจเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความมั่นคงทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยมีต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (SE Thailand, 2562) โดยมีคุณลักษณะประกอบ ดังนี้

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้บัญญัติไว้ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562, 2562) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นหรือค้ำประกันประโยชน์ให้แก่สังคม

2. มีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เว้นแต่กิจการที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นอาจมีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ

3. นำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 1 และแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสามสิบของผลกำไรทั้งหมด

4. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

5. ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เว้นแต่พ้นกำหนดสองปีนับถึงวันยื่นคำขอจดทะเบียนเพื่อขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนตามพระราชบัญญัตินี้

6. ไม่มีหุ้นส่วน กรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นซึ่งถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละยี่สิบห้าขึ้นไป ซึ่งเคยเป็นหุ้นส่วน กรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละยี่สิบห้าขึ้นไป ในกิจการที่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนตามข้อ 5 เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนร่วมหรือรู้เห็นกับการกระทำของนิติบุคคลที่เป็นเหตุให้ถูกเพิกถอนการจดทะเบียน

การจำแนกรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบตามแต่เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในสหราชอาณาจักรมีการออกรูปแบบทางกฎหมายสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมออกมา 2 รูปแบบ เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจเพื่อเป้าหมายทางสังคม (บริติช เคนซิล ประเทศไทย, 2563) ได้แก่

1) บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน (Community Interested Company – CIC) รูปแบบทางกฎหมายนี้เกิดขึ้นจากการยอมรับว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องการทำธุรกิจและมีความจำเป็นต้องใช้ทั้งเงินทุนให้เปล่าและเงินลงทุน ทำให้ขาดความเหมาะสมที่จะจดทะเบียนมูลนิธิ จึงเกิดเป็นรูปแบบทางกฎหมายใหม่ที่มีองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1) มีการระบุเป้าหมายทางสังคมขององค์กรอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสาร

1.2) มีการจำกัดการโอนย้ายสินทรัพย์ที่อยู่นอกเหนือการโอนย้ายให้มูลนิธิหรือ CIC อื่น ๆ

1.3) CIC แบบมีผู้ถือหุ้นเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถเข้ามาถือหุ้นในกิจการได้ แต่มีการจำกัดเพดานการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น

2) บริษัทกึ่งมูลนิธิ (Charitable Companies) บริษัทกึ่งมูลนิธิเป็นรูปแบบทางกฎหมายที่มีการควบคุมเรื่องเป้าหมายทางสังคมที่เคร่งครัดขึ้น โดยมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1) ไม่สามารถปันผลกำไรให้กับสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นได้

2.2) สามารถนำสินทรัพย์ของกิจการมาใช้เพื่อเป้าหมายทางสังคมได้เท่านั้น

2.3) ต้องดำเนินการด้วยวิธีการที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อมูลนิธิ

การจัดแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย ตามแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – 2557 โดยสำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ได้อธิบายเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อสร้างความเข้าใจ และใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลักตามบุคคลหรือองค์กรที่ก่อตั้ง (กาญจนา เหล่าไชยชัยกุล, 2562) ได้แก่

1) เครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-based SE) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กรการเงินชุมชน

2) องค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์

3) หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (SE created by Governmental or state enterprise) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

4) ผู้ประกอบการใหม่ (SE created by New Entrepreneurs) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม

5) ธุรกิจเอกชน (SE created by For-profit Business) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)

6) อื่น ๆ (Other SE) รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา ฯลฯ

ตัวอย่างวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น โครงการชุมชนยิ้มได้ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) รวมพลังสร้างรอยยิ้มเพื่อเกษตรกรไทย เป็น “พลังพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน” เพื่อเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่าน Website: www.ชุมชนยิ้มได้.com และ Facebook Fanpage: ชุมชนยิ้มได้ โดย กลุ่ม ปตท. นับเป็นการสร้างการตลาดชุมชน มุ่งเน้นช่วยเหลือให้สินค้าชุมชนเป็นที่รับรู้และขายได้มากขึ้น โดย ปตท. ได้มีการคัดสรรสินค้าคุณภาพที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลจากชุมชนเครือข่ายของ ปตท. ทั่วประเทศกว่า 180 รายการ

โครงการ Local Alike ธุรกิจการจัดทัวร์ท้องถิ่น ที่มอบหน้าที่ในการออกแบบการท่องเที่ยวและนำเที่ยวเองให้กับชาวบ้าน รวมถึงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการท่องเที่ยวชุมชนแบบเหมาจ่ายที่มีความหลากหลายได้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ Local Alike ถ้าไรส่วนใหญ่มักจะเป็นของชุมชนและจะมีการแบ่งสรรส่วนหนึ่งให้แก่ช่องทางนั้น เป้าหมายหลักของ Local Alike จึงมิใช่การสร้างกำไรเพื่อได้กำไรนั้นแก่ตนเอง แต่เพื่อชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

Café Amazon for Chance (บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด โดยกลุ่ม ปตท. ร่วมกับบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก (จำกัด)) ได้นำแบบจำลองธุรกิจเพื่อสังคมมาต่อยอดกับธุรกิจร้านกาแฟ Café Amazon โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างงานให้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้พิการทางการเรียนรู้ กลุ่มทหารผ่านศึกที่ได้รับบาดเจ็บจากการรบ ผู้สูงอายุ เป็นต้น ให้มีโอกาสพัฒนาความสามารถ มีอาชีพ มีรายได้ และมีความรู้ในการประกอบธุรกิจผ่านร้าน Café Amazon

การร่วมมือของ บริษัท ออทิสติกไทย วิสาหกิจ เพื่อสังคม จำกัด กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ในการผลักดันและส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานและบริการในรูปแบบของงานศิลปะและงานฝีมือประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมถึงการทดลองนำโมเดลธุรกิจกลุ่มอาชีพอิสระมากกว่า 30 กลุ่ม มาปรับใช้ในชุมชนและสังคม เพื่อเป็นการช่วยเหลือกลุ่มบุคคลพิเศษที่เป็นออทิสติกให้มีอาชีพอย่างเท่าเทียมและยั่งยืน

YoRice Amazake แบรินด์ภายใต้การดูแลของ บริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด มีการนำนวัตกรรมมาใช้สำหรับการผลิตสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพ จากการแปรรูปข้าวผ่านเทคโนโลยีใหม่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและไร้น้ำตาลอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรที่ทำนาข้าวและกลุ่มผู้ประกอบการค้าข้าวให้มีรายได้ที่มั่นคง รวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมในประเด็นของการควบคุมราคาข้าว ซึ่งนวัตกรรมและแบรนด์ของบริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด นั้นถือว่เป็นที่น่าสนใจตามองจากการนำเสนอโมเดลธุรกิจที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้อย่างน่าสนใจในงานสรุปโครงการ “SET Social Impact GYM 2023: Pitching Day” ซึ่งเป็นโครงการที่

ดำเนินการโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถมาร่วมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและนำเสนอโมเดลธุรกิจในการสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม

บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด เป็นผู้ผลิตนมออร์แกนิกรายแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “แดรี่โฮม” มีแนวคิดหลักของแบรนด์ คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร โดยการกำหนดมาตรฐานราคาน้ำนมดิบที่รับซื้อเพื่อสร้างรายได้ในระยะยาวและสร้างแรงผลักดันให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดความสนใจในอาชีพเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีการใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพสำหรับโคนม เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมตามแนวทางเกษตรอินทรีย์

รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยควบคุมการใช้งานทรัพยากรและลดขยะลงโดยเฉพาะขยะพลาสติกในวงจรการผลิต นอกจากนี้ยังมีการจัดการพลังงานและการผลิตงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีการวิจัยเพื่อคัดค้านผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้เคมีเกษตร ถือว่าการดำเนินงานของ บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ทำให้สมาชิกในชุมชนและสังคม เกิดการตระหนักในเรื่องของการสร้างสังคมที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

การดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคมจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ (Zahra S. A.; et al, 2008 อ้างถึงใน พินิจสนีย์ โพธิ์น; และคนอื่น ๆ, 2563: 65) ดังนี้

1) ความปรารถนาและความเป็นไปได้ (Desirability and feasibility) เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ของกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมส่วนบุคคลและทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถ โดยผู้ประกอบการทางสังคมจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อกลุ่มเป้าหมาย

2) ทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นการนำเอาความรู้และทักษะเฉพาะบุคคลมาใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภาพและประสิทธิภาพของการพัฒนาศักยภาพของกิจกรรม ความสามารถในการบูรณาการ ช่วยให้การพัฒนากิจกรรมของผู้ประกอบการกิจการทางสังคมกลายเป็นกลไกพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

3) ทุนสังคม (Social capital) เป็นผลร่วมของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจริงหรือเสมือนจริงที่เกิดกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์และการยอมรับระหว่างกัน ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ

ตาราง 3 เปรียบเทียบแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)	นักวิชาการ/หน่วยงาน				
	Dees	Social Enterprise UK	สานิตย์ หนูนิลย์	สำนักงาน สร้างเสริม กิจการเพื่อ สังคม แห่งชาติ (สกกส.)	พระราชบัญญัติ ส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อ สังคม พ.ศ. 2562
คุณลักษณะ/องค์ประกอบ					
1. มีเป้าหมายเพื่อ สังคม	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีเป้าหมายเพื่อสิ่ง- แวดล้อม		✓	✓	✓	✓
3. มีความยั่งยืนทาง การเงิน รายได้ มากกว่าครั้งหนึ่งมา จากการดำเนินกิจการ		✓	✓	✓	✓
4. นำผลกำไรกลับคืน สู่สังคมหรือตอบสนอง ต่อเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓
5. รับ ผิด ชอบ ต่ ท้องถิ่นที่ตั้ง	✓				
6. ไป รุ่ง ใส แล ะ มีธรรมาภิบาล		✓	✓	✓	

จากตาราง 3 พบว่าแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมจากนักวิชาการหรือหน่วยงานต่าง ๆ เห็นพ้องต้องกันว่า คุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ การมีเป้าหมายเพื่อสังคม และ รองลงมา คือ การนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคมหรือเป้าหมายที่กำหนด การมีเป้าหมายเพื่อ

สิ่งแวดล้อม และการมีความยั่งยืนทางการเงิน โดยรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากการดำเนินกิจการ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยรายได้ของกิจการมากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากการดำเนินกิจการเพื่อความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ และมีการนำเอาผลกำไรที่ได้กลับคืนสู่สังคมหรือตอบสนองต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้

การวัดผลความสำเร็จของ SE ส่วนใหญ่จึงเน้นประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือการวัดผลที่เรียกว่า Social Impact Assessment (SIA) ที่ SE แต่ละแห่งต่างต้องกำหนดตัวชี้วัดและวางแผนแต่แรกเริ่ม และอาจมีการกำหนดระยะเวลาการประเมิน เช่น ทุก 3 เดือน หรือ ทุก 1 ปี ตามขอบเขตและลักษณะของงาน ตลอดจนการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ควบคู่ เป็นต้น

วิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคมและผลกำไร เมื่ออยู่ในรูปแบบของ ‘กิจการ’ ที่ต้องพึ่งพาตนเอง กำไรถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม หากขาดกำไรกิจการนั้นก็อาจจะอยู่รอด มีอาจปฏิบัติการกิจทางสังคมหรือสร้างผลกระทบต่อ แต่ในแบบจำลองการทำธุรกิจเพื่อสังคมนั้น แม้กำไรจะเป็น ‘สิ่งสำคัญ’ และอาจนับว่าเป็นเป้าหมายหนึ่ง แต่หัวใจหลักหรือเป้าหมายสูงสุดของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคม หรือตามเป้าหมายการแก้ไขปัญหาประเด็นทางสังคมที่ธุรกิจกำหนด เช่น แม้ว่า SE รายหนึ่งจะสามารถสร้างกำไรต่อเดือนได้สูงตลอด แต่หากประเมินแล้ว พบผลกระทบทางบวกต่อสังคมน้อยมากหรือมิเป็นไปตามเป้าหมายการแก้ไข จะถือว่า SE นั้นไม่ประสบความสำเร็จ มาตรการวัดความสำเร็จท้ายสุดของ SE จึงอยู่ที่ประสิทธิผลที่ดีต่อกลุ่มสังคมที่ SE กำหนด ร่วมกับการสร้างกำไรที่ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ SE ต้องใส่ใจควบคู่กันไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางสังคมและการเป็นสังคมที่ยั่งยืน

ความยั่งยืนทางสังคม หมายถึง การจัดการผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของระบบกระบวนการ องค์กร และกิจกรรมที่มีต่อผู้คนและชีวิตทางสังคม แนวคิดความยั่งยืนทางสังคมนั้นมีการบูรณาการร่วมกับประเด็นทางสังคมที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสุขภาวะ ความเสมอภาค สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน สิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติและสภาพการทำงานที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยุติธรรม การพัฒนาชุมชนและความเป็นอยู่ที่ดี ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของชุมชน และความสามารถทางวัฒนธรรม

กล่าวได้ว่า ความยั่งยืนทางสังคมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนความสามารถของคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต โดยการสร้างชุมชนและสังคมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและน่าอยู่ จนเกิดผลสำเร็จอย่างยั่งยืนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อสมาชิกในสังคม นิยามของชุมชนที่ยั่งยืนทางสังคมนั้นจะต้องมีความเสมอภาค มีความหลากหลาย และเป็นประชาธิปไตย กระบวนการสร้างความยั่งยืนทางสังคมที่ดีจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องความต้องการของสมาชิกในสังคมต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่พบในชุมชน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต

ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์นี้แนวคิดความยั่งยืนทางสังคมนั้นส่งผลต่อแนวทางการดำเนินงาน ในมิติของการผสมผสานขอบเขตการดำเนินงานทางกายภาพเข้ากับการดำเนินงานแบบออนไลน์เพื่อการสร้างสังคมที่ยั่งยืน แม้ว่ากรอบความคิดบางประการจะได้รับการพัฒนา แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่สามารถทำการวัดประเมินผลได้อย่างง่ายดายและแม่นยำ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หากเปรียบเทียบกับประเด็นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ประเด็นความยั่งยืนทางสังคมนั้นได้รับความสนใจจากผู้วิจัยและสังคมน้อยกว่า แม้ว่าประเด็นเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อชีวิตมนุษย์ก็ตาม (the bank for Canadian entrepreneurs, n.d.)

ความยั่งยืนทางสังคม ถูกกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดสวัสดิการของมนุษย์ มิใช่เพียงแค่การดำรงอยู่ที่เรียบง่าย แต่เป็นความปรารถนาที่จะเจริญรุ่งเรืองและมีวิถีชีวิตที่ดีที่สุด ประเด็นปัญหาสังคมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางสังคมเป็นอย่างมาก คือ ความเสมอภาคระหว่างรุ่น กล่าวคือ การใช้งานทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด โดยคำนึงถึงกลุ่มคนรุ่นหลังและอนาคตในภายภาคหน้า องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมาชิกในสังคมจึงควรเร่งมือร่วมกันพัฒนาระดับมาตรฐานในการครองชีพให้กับผู้คนในสังคมอย่างเท่าเทียมและมั่นคง

สมาชิกในสังคมรวมถึงหน่วยงานและองค์กรทุกภาคส่วน ควรตระหนักและคำนึงถึงการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งสิ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม ทุกกลุ่มจึงควรร่วมมือและส่งเสริมแนวทางในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2) มุ่งเน้นการวัดต้นทุน ทั้งในเรื่องของการเงิน ห่วงโซ่การผลิต ตลอดจนต้นทุนทางสังคมที่เกี่ยวข้อง
- 3) ส่งเสริมการปรับปรุงระบบการจัดองค์กรทางสังคมและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนมากกว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่วัดได้

4) ใช้วัฒนธรรมชาติและวิถีชีวิตได้ในลักษณะที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

5) ร่วมสนับสนุนทุนในการสร้างความรู้และเทคโนโลยีให้กับผู้ที่ต้องการ รวมถึงการบรรยายแลกเปลี่ยนจากผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสังคม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Mohamed & Paleologos, 2021)

เกณฑ์ในการวัดความยั่งยืนทางสังคมถือเป็นเกณฑ์ที่นิยามได้ยาก เนื่องจากช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาความยั่งยืนในแต่ละประเทศนั้นมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่ถูกละเลยของความยั่งยืน ถึงแม้ว่าการดำเนินการเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในแต่ละประเทศ จะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านวัตถุได้อย่างกว้างขวางให้กับพื้นที่และสังคมบางส่วนของโลก แต่ยังคงมีประชากรที่ดิ้นรนเพื่อความอยู่ดีและครองชีพที่ดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตการณ์ทางการเงินในปัจจุบันยังกระตุ้นให้เกิดคำถามว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถถูกมองว่าเป็นผลดีเพียงเท่านั้นหรือไม่ อีกทั้งปัญหาความตึงเครียดของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ยิ่งส่งผลให้เกิดเรียกร้องให้มีมาตรการในการจัดการปัญหาดังกล่าวทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า ห่วงโซ่การผลิตมีผลกระทบทางสังคมในวงกว้างต่อภูมิภาค แหล่งที่อยู่อาศัย และผู้อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบเหล่านี้อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหรือเชิงลบต่อชีวิตมนุษย์ สุขภาพ สิทธิส่วนบุคคล ความเป็นอยู่ และชุมชน ขึ้นอยู่กับระดับการพิจารณาประเด็นความยั่งยืนทางสังคมในการออกแบบ การวางแผน และขั้นตอนการจัดการ นอกจากนี้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนทางสังคมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศเหล่านี้ ความยั่งยืนทางสังคมเหล่านี้จะช่วยสร้างความยั่งยืนในการดำรงชีพให้กับสมาชิกหลายล้านคนด้วยมาตรการและนโยบายที่เหมาะสม (Balaman, 2019)

หากจะกล่าวถึงเกณฑ์ที่สำคัญในการวัดความยั่งยืนทางสังคม จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความสำคัญของประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การยอมรับทางสังคมการลดความเสี่ยง เพิ่มความโปร่งใสสูงสุด และรับประกันการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม การรักษาหรือปรับปรุงความเจริญรุ่งเรืองของสังคม ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย สุขภาวะ และความมั่นคงทางอาหาร และ 3) ความมั่นคงด้านพลังงานและการค้าภายนอก นั่นคือการลดการพึ่งพาการนำเข้าพลังงานที่มีความเสี่ยงจากต่างประเทศ การเข้าถึงพลังงานในราคาที่ เป็นมาตรฐานและเท่าเทียม รวมถึงปรับปรุงความสมดุลของการค้าระหว่างการค้าและการส่งออกสำหรับวัสดุที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน 4) การอนุรักษ์ทรัพยากร ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียนให้เหลือน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรหมุนเวียน และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน

ด้านพลังงาน 5) การพัฒนาชนบทและการฝึกอบรมบุคลากร เป็นการสร้างโอกาสในการทำงานยกระดับความเป็นอยู่ในชนบท และส่งเสริมให้เกิดนักวิชาการและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อการศึกษาและนำผลลัพธ์ที่พบกลับมาใช้พัฒนาประเทศ (Gnansounou & Pandey, 2017)

เนื่องจากการอธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมักมุ่งเน้นไปที่ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนและควรได้รับการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่พบในระดับสากลทั่วโลก เพื่อเน้นย้ำถึงความเสมอภาค ความหลากหลาย และความเป็นอยู่ที่ดีที่สำคัญในการสนับสนุนชุมชนที่เจริญรุ่งเรืองและยั่งยืน

รวมถึงการทำธุรกิจเช่นกัน การดำเนินงานของภาคธุรกิจนั้นมักจะส่งผลต่อสังคมในทางใดทางหนึ่ง กล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจนั้นมีสิ่งที่ต้องตอบแทนให้กับสมาชิกและสังคม ความยั่งยืนทางสังคมจึงควรเป็นส่วนสำคัญที่ภาคธุรกิจควรพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานที่ทำขององค์กรต่อสังคม เนื่องจากการดำเนินงานเหล่านั้นมักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม หากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจใดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสังคม มีการพิจารณาว่ากิจกรรมที่ดำเนินอยู่นั้นส่งผลกระทบต่อผู้คนอย่างไร หรือมีการตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์กับผู้คน ชุมชน และสังคม จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกในสังคมเกิดความต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการที่เกิดจากการผลิตขององค์กรธุรกิจที่เห็นความสำคัญต่อการสร้างสังคมที่ยั่งยืน

การสร้างสังคมที่ยั่งยืนหรือความรับผิดชอบต่อสังคมจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจหลักขององค์กร วิธีเชิงรุกในการจัดการและระบุผลกระทบทางธุรกิจต่อบุคลากรภายในองค์กร ผู้ปฏิบัติงานในห่วงโซ่การผลิต ผู้บริโภค และชุมชนท้องถิ่น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลและมีส่วนร่วมมากขึ้น พวกเขาจะเกิดความสนใจต่อประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม และเกิดความต้องการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตภายใต้บริษัทที่มีความโปร่งใสในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผู้บริโภคและตอบแทนให้กับสังคม รวมถึงยินดีที่จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมต่อสังคม (ADEC ESG, n.d.)

ความกดดันที่เพิ่มขึ้นจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาสังคมและสภาพแวดล้อม ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากการสร้างเครือข่ายและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม การจัดการทางสังคมจึงถือเป็นกระบวนการโต้ตอบที่มีลักษณะทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระบวนการตระหนักรู้ให้กับบุคคลและ

ส่วนรวม เพื่อมุ่งแก้ไขความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โลกใหม่ จึงกล่าวได้ว่าการจัดการทางสังคมซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ

การจัดการทางสังคมนั้นเป็นการจัดการผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของระบบหน่วยงาน องค์กร และกิจกรรมที่มีต่อผู้คนและชีวิตทางสังคม ในบริบทการเคลื่อนไหวทางสังคม พบว่า วิธีการจัดการขององค์กรมีผลต่อการจัดการสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือเครือข่ายสังคมในเชิงวัฒนธรรม และมีการประยุกต์ใช้กฎหมายเพื่อดำเนินงานการจัดการในระยะยาว บริบทในการจัดการสังคมดังกล่าวจะขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสังคมที่ดีขึ้น จากการร่วมกันตัดสินใจของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคม (Balaman, 2019)

หากกล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการเหล่านี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการขององค์กร (Organizing) ความไว้วางใจ (Trust) ผู้นำ (Elite) ในฐานะผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและเป็นหลักในการดำเนินงานทั้งหมด รวมถึงเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวให้กับทุกภาคส่วน ร่วมกันขับเคลื่อนสังคมอย่างมีจุดเป้าหมายเดียวกัน การเชื่อมโยงเครือข่าย (Networks) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มหรือบุคคลในสังคมย่อมสร้างความรู้สึกเชิงบวกอันเป็นหนึ่งเดียวกันในการดำเนินงาน การเกณฑ์หรือการระดม (Mobilizing) เพื่อคำนึงถึงประเด็นปัญหาทางสังคมรวมถึงแลกเปลี่ยนแนวทางในการจัดการสังคมในขนาดครอบคลุมจากทุกภาคส่วน กระบวนการเหล่านี้จะดำเนินงานเป็นการกระทำผ่านการสื่อสาร (Communication) และการทำให้เป็นข่าวหรือเป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issue) (รงค์ บุญสวยขวัญ, 2557)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

องค์การสหประชาชาติได้นิยามความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นหลัง ในอดีตหลังสงครามโลกยุติลง นานาประเทศทั่วโลกต้องพบกับวิกฤตการณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาทางสังคมนับไม่ถ้วน แต่ละประเทศจึงมุ่งหวังการยกระดับความสามารถของของประเทศ โดยเน้นหลักในเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจ ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2503 - 2513 องค์การสหประชาชาติจึงได้ขยายความหมายของการพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งการขจัดความยากจน ผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา และสภาวะสุขภาพ

ภายหลังจากระยะนี้ สหประชาชาติได้จัดประชุมร่วมกับประเทศต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2515 และ 2535 และได้มีการสรุปบทเรียนเกี่ยวกับผลการพัฒนาที่ผ่านมาว่ามีปัญหาอันเนื่องมาจาก

แนวทางการพัฒนาที่เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการบูรณาการกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ผลการพัฒนาจึงเป็นการเติบโต ท้นสมัยด้านวัตถุแบบระบบทุนนิยม และทำให้มีปัญหาสังคม ขาดการพัฒนาคน มีการใช้และทำลายสิ่งแวดล้อมสูง เป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน (Unsustainable Development) รายงานจากการประชุมดังกล่าวจึงมีการแสวงหาแนวทางการพัฒนาแบบใหม่ โดยเริ่มมีการใช้คำว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Academic Impact, n.d.)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างมิติต่าง ๆ ทางด้านสังคม โดยหลักการแล้วมักจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลกระทบจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ไขปัญหาและวิกฤตการณ์ที่พบในสังคมปัจจุบัน จนถึงการสร้างสังคมในอนาคตที่น่าอยู่ การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างดุลยภาพหรือความสัมพันธ์ที่เอื้อเพื่อต่อกัน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้การครองชีพของสมาชิกในสังคมสามารถดำเนินและเป็นไปด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ความเป็นอยู่ ที่อยู่อาศัย การเมือง วัฒนธรรม จิตใจ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงพื้นฐานดุลยภาพของสังคม โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการดำเนินงาน ทั้งการรับรู้ ความตระหนัก การตัดสินใจ การออกแบบวางแผน การปฏิบัติการ และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านบวก เพื่อนำไปสู่สังคมที่พึงประสงค์ยั่งยืน คำนึงถึงความรับผิดชอบในฐานะของการเป็นทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่การผลิต รวมถึงความรับผิดชอบในบทบาทต่าง ๆ ทางสังคม ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อน มีความตระหนัก และเห็นคุณค่าเกี่ยวกับสิทธิของบุคคล สิทธิชุมชน และการเข้าถึงความยุติธรรมเพื่อการเตรียมความพร้อมการรองรับความจำเป็นและความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันและอนาคต (Conticelli, 2020)

การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพมากกว่าการคำนึงถึงแต่เพียงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มักเน้นความเจริญด้านวัตถุ เป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน เพื่อการสร้างโลกและสังคมให้เข้มแข็งน่าอยู่ โดยคำนึงถึงการใช้และการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม สร้างความเท่าเทียมและเสมอภาคในสังคม รวมทั้งผนึกกำลังและสร้างการมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ เพื่อนำพาการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน ช่วยทำให้สังคมสามารถสนองต่อความต้องการของคนที่หลากหลายในชุมชนในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของคนรุ่นใหม่ที่จะมาร่วมกันสร้าง ออกแบบ และพัฒนาระบบ รวมถึงกระบวนการและกลไกต่างๆ เพื่อให้เกิดผลของการพัฒนาดังกล่าว หากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจในเรื่องนี้ ไม่มีส่วน

ร่วมในการรังสรรค์สังคมให้ยั่งยืน คนรุ่นลูกหลานของเราคงไม่มีโอกาสที่จะดำรงชีวิตอย่างมีความสุขได้ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2566)

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยรายงานชื่อ Brundtland Report ได้นิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า เป็นวิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (อนันตชัย ยูประถม et al., 2557) โดยการบรรจุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) โดยสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ ได้แก่ 1) การพัฒนาคน (People) 2) สิ่งแวดล้อม (Planet) 3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) 4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) และ 5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564: ออนไลน์) ซึ่งรัฐสมาชิกทั้ง 193 รัฐแห่งสหประชาชาติ รับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการปฏิบัติ ถือเป็นส่วนสำคัญของ “การเปลี่ยนแปลงโลกของเรา วาระเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2573” เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 โดยอาศัยการถอดบทเรียนจากเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (เริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2558) เพื่อกำหนดวิธีที่ยั่งยืนมากขึ้นในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคมในทุกประเทศ โดยกำหนดให้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงภายในปี พ.ศ. 2573 (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย, 2563)

2.5.1 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals, SDGs)

วาระเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2573 (Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development) เป็นแผนปฏิบัติการเพื่อประชาชน โลก และความมั่งคั่ง เสริมสร้างสันติภาพและเสรีภาพ ตระหนักถึงการขจัดความยากจนในทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นข้อกำหนดสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตระหนักถึงสิทธิมนุษยชนของทุกคนและเพื่อให้บรรลุความเท่าเทียมทางเพศ และสร้างสมดุลสามมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย เป้าหมายหลัก 17 ประการ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2564: ออนไลน์; United Nations, 2015) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความยากจนต้องหมดไป เป้าหมายนี้ครอบคลุมประเด็นการยกระดับรายได้ของผู้คนให้สูงกว่า \$1.25 ต่อวัน ลดสัดส่วนของความยากจนในมิติต่าง ๆ ของทุกกลุ่มชนให้เหลือครึ่งหนึ่งภายในปี พ.ศ. 2573 เน้นการใช้ระบบและมาตรการคุ้มครองทางสังคม และการสร้างหลักประกันในเรื่องสิทธิของการเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจ บริการพื้นฐาน รวมถึงกรรมสิทธิ์เหนือที่ดินและทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนยากจนและเปราะบางจากภัยพิบัติต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศด้วย

2. ความอดอยากต้องหมดไป เป้าหมายนี้ครอบคลุมการเข้าถึงอาหารปลอดภัยและมีโภชนาการ เพิ่มผลผลิตภาพการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสต่าง ๆ ของเกษตรกรรายย่อย ส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ช่วยพัฒนาคุณภาพดินและความหลากหลายทางพันธุกรรม

3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายนี้ครอบคลุมตั้งแต่การลดอัตราการตายของมารดาทั่วโลก ยุติการตายที่ป้องกันได้ของทารกแรกเกิด ยุติการแพร่กระจายของเอดส์ วัณโรค มาลาเรีย และโรคเขตร้อน ลดการตายก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อ ประเด็นเรื่องยาเสพติดและแอลกอฮอล์ การตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อนามัยการเจริญพันธุ์และการวางแผนครอบครัว การเข้าถึงบริการสาธารณสุขและป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน และลดการตายและป่วยจากสารเคมีอันตรายและการปนเปื้อนและมลพิษต่าง ๆ

4. การศึกษาที่มีคุณภาพ เป้าหมายนี้ครอบคลุมการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา การเข้าถึงการศึกษาระดับเทคนิค อาชีวศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยที่จ่ายได้และมีคุณภาพ และในภาพรวมเยาวชนทุกคนและผู้ใหญ่ส่วนใหญ่ สามารถอ่านออกเขียนได้และคำนวณได้ เน้นขจัดความเหลื่อมล้ำทางเพศในการศึกษา และการเข้าถึงการศึกษาของผู้พิการ ชนพื้นเมือง และกลุ่มเปราะบาง ส่งเสริมให้เพิ่มจำนวนผู้ที่มีทักษะทางเทคนิคและอาชีพสำหรับการจ้างงานและการเป็นผู้ประกอบการ และเน้นให้ทุกคนได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

5. ความเท่าเทียมทางเพศ เป้าหมายนี้ครอบคลุมประเด็นเรื่องการยุติการเลือกปฏิบัติและขจัดความรุนแรงทุกรูปแบบต่อผู้หญิงและเด็กหญิง ยอมรับและให้คุณค่าต่อการดูแลและทำงานบ้านแบบไม่ได้รับค่าจ้าง การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำ และการตัดสินใจในทุกระดับ การเข้าถึงสุขภาพทางเพศและอนามัย การเจริญพันธุ์โดยถ้วนหน้า

6. น้ำสะอาดและสุขอนามัย เป้าหมายนี้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัย การเข้าถึงสุขอนามัยที่พอเพียงและเป็นธรรม และยุติการขับถ่ายในที่โล่งแจ้ง มลพิษทางน้ำและการบำบัดน้ำเสีย ประสิทธิภาพการใช้น้ำ และแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ การบริหารจัดการน้ำแบบองค์รวม ทั้งในและระหว่างประเทศ และการปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง

7. พลังงานสะอาดราคาถูกลง เป้าหมายนี้ครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก คือ การเข้าถึงพลังงาน การเพิ่มสัดส่วนพลังงานทดแทน (Renewable Energy) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

8. งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต เป้าหมายนี้ครอบคลุมหลายประเด็น เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรอย่างยั่งยืน การเพิ่มผลิตภาพผ่านการเพิ่มความหลากหลาย การยกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก การมีงานที่เหมาะสมและมีผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับทุกคน ลดสัดส่วนของเยาวชนที่ว่างงาน ขาดการศึกษา และขาดทักษะ ยุติแรงงานทาสและแรงงานเด็ก ปกป้องสิทธิแรงงานและส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและมั่นคง สำหรับผู้ทำงานทุกกลุ่ม การพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและไม่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสถาบันการเงิน

9. อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างขั้นพื้นฐาน เป้าหมายนี้จะเน้นไปที่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน และให้บริการทางการเงินแก่วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง มุ่งให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้โดยประชาชนทุกคน ยกย่องขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมผ่านการเพิ่มพูนการวิจัยและพัฒนาเพิ่มการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารและอินเทอร์เน็ต

10. ลดความเหลื่อมล้ำ เป้าหมายนี้เน้นไปที่การเติบโตของรายได้ในกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่ยากจนที่สุด ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้ โดยไม่เลือกปฏิบัติ ขจัดนโยบายและผลของนโยบายที่นำไปสู่ความไม่เสมอภาค และใช้นโยบายการคลัง ค่าจ้าง และการคุ้มครองทางสังคม เป็นเครื่องมือในระดับระหว่างประเทศ ติดตามตรวจสอบและเสริมความแข็งแกร่ง เพื่อไม่ให้โลกต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์การเงินเช่นที่ผ่านมา เป็นต้น

11. เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายนี้ครอบคลุมในประเด็นของการเข้าถึงที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐาน การยกระดับชุมชนแออัด การเข้าถึงคมนาคมขนส่งที่ยั่งยืน ปลอดภัย จ่ายได้ และคำนึงคนเปราะบางกลุ่มต่าง ๆ ด้วยการวางแผนของบริหารจัดการการเมืองและชุมชนอย่างมีส่วนร่วม บูรณาการและยั่งยืน ปกป้องและคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของโลก ลดความเสียหายจากภัยพิบัติ การจัดการมลพิษทางอากาศและของเสีย การพัฒนาและเข้าถึงพื้นที่สีเขียวสำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ

12. บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ เป้าหมายนี้ครอบคลุมประเด็นของการจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การลดของเสียที่เป็นอาหาร (food waste) ลดการปล่อยสารเคมีและของเสียเป็นพิษออกสู่ธรรมชาติและจัดการอย่างถูกต้อง ลดของเสียโดยกระบวนการ reuse และ recycle การให้บริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ นำ SDGs ไปผนวกรวมกับการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

13. การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป้าหมายนี้เกี่ยวกับการดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ การสร้างความเข้มแข็ง ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวของภูมิภาคที่มีความเสี่ยง

14. การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการป้องกันและลดมลพิษทางทะเลโดยเฉพาะที่เกิดจากกิจกรรมบนแผ่นดิน การลดและติดตามภาวะความเป็นกรดในมหาสมุทร การยุติการประมงแบบผิดกฎหมาย และนำการบริหารจัดการเชิงวิทยาศาสตร์มาฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำ ขจัดปัจจัยที่อุดหนุนประมงแบบ IUU (Illegal, unreported and unregulated fishing) ทุกรูปแบบ เพิ่มพื้นที่อนุรักษ์ทางทะเลและชายฝั่งให้ได้ร้อยละ 10 และการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่รัฐที่เป็นเกาะขนาดเล็กจากทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

15. การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก เป้าหมายนี้ คือ การอนุรักษ์ พื้นฟูระบบนิเวศบนบกและในน้ำจัดในแผ่นดินและการใช้บริการทางระบบนิเวศนั้นอย่างยั่งยืน บริหารจัดการ อนุรักษ์และฟื้นฟูป่าไม้ทุกประเภท ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย (Desertification) อนุรักษ์ระบบนิเวศภูเขาและความหลากหลายทางชีวภาพ แบ่งปันผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม ลดความเสี่ยงของถิ่นที่อยู่ตามธรรมชาติของสัตว์ต่าง ๆ ยุติการค้าและขนย้ายพันธุ์พืชและสัตว์คุ้มครองอย่างผิดกฎหมาย เป็นต้น

16. สันติภาพ ความยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง เป้าหมายนี้ครอบคลุมการลดความรุนแรงทุกรูปแบบ เข้าถึงความยุติธรรมอย่างเท่าเทียม ลดการลักลอบค้าอาวุธ ฟอกเงิน และ

ต่อสู้กับองค์กรอาชญากรรม ลดการทุจริตคอร์รัปชัน พัฒนาสถาบันที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาในองค์กรโลกบาล การเข้าถึงข้อมูลและการปกป้องเสรีภาพขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

17. ร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายนี้มุ่งเพิ่มความร่วมมือระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา (North-South) และความร่วมมือระหว่างประเทศกำลังพัฒนา (South-South) โดยการสนับสนุนแผนระดับชาติเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มอัตราการส่งออก

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (Environment, Social, และ Governance: ESG)

คำว่า “ESG” ถูกลืมมาจาก Environment, Social, และ Governance ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 ในโครงการระหว่างประเทศเพื่อบูรณาการ ESG เข้ากับตลาดทุนโดยสถาบันการเงินรายใหญ่และสหประชาชาติ และต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548 การดำเนินการของโครงการในครั้งนั้นได้ทำการศึกษาหัวข้อ “Who Cares Wins” และจัดทำเป็นเอกสารรายงาน โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถสรุปเป้าหมายในการจัดตั้ง คือ การมุ่งหวังเพื่อสร้างตลาดการเงินที่มั่นคงแต่ยังคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่นในการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มความไว้วางใจให้กับสถาบันการเงินจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภาคองค์กรธุรกิจ ตลอดจนภาคประชาสังคม จนนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื้อหาของเอกสารรายงานนี้ครอบคลุมแนวทางในการบรรเทาและปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าที่จับต้องได้ในมิติของการลงทุนหรือการเงินขององค์กร และประเด็นจากมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง การดำเนินงาน หรือมูลค่าของบริษัท

โลกแห่งการตลาดและธุรกิจมีแนวโน้มของการเข้าร่วมลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ในปัจจุบันนักลงทุนจะให้ความสนใจกับองค์กรที่มีการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินกิจการที่ได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง ESG จึงได้รับความนิยมจากองค์กรและนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม จนนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดที่สามารถดึงดูดนักลงทุนในการประเมินคุณค่าขององค์กรในระยะยาว และเป็นตัวชี้วัดที่สร้างความไว้วางใจให้กับภาคสังคม โดยมีปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย ดังนี้

“E” ย่อมาจาก “Environment” หมายถึง สิ่งแวดล้อม วิธีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อและการจัดการขององค์กรในการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษต่าง ๆ การใช้ทรัพยากรเท่าที่จำเป็นอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

“S” ย่อมาจาก “Social” หมายถึง สังคม วิธีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อและการจัดการขององค์กรในการดูแลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่การผลิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความต้องการและจำเป็นพื้นฐาน ในด้านความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ดีและปลอดภัย สวัสดิการ ค่าตอบแทน หรือสุขภาพ

“G” ย่อมาจาก “Governance” หมายถึง ธรรมาภิบาล วิธีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อและการจัดการขององค์กรต่อการบริหารงานที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจรรยาบรรณ การเพิ่มความเท่าเทียมและลดช่องว่างแห่งความเหลื่อมล้ำทางสังคม คำนึงถึงหลักกฎหมายและจริยธรรมพื้นฐานที่พึงมี

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการคำนึงถึง Environment, Social, และ Governance: ESG ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มลดความเสี่ยงในการลงทุนและโอกาสทางการเงินขององค์กรบริษัทมากขึ้น เนื่องจากความเป็นเหตุเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรย่อมส่งผลต่อตัวองค์กรในท้ายที่สุด ถึงแม้ว่า ESG จะเป็นการเริ่มต้นจากสถาบันการเงินและองค์กรชั้นนำ เพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานของภาคธุรกิจในตลาดทุน แต่จุดมุ่งหมายในการกำหนดแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจจากการริเริ่ม ESG นั้น มุ่งเน้นบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไว้เป็นหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนตลาดทางเศรษฐกิจและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับสังคมอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานที่มีการประยุกต์ใช้ ESG ของกลุ่มองค์กร จะต้องคงไว้ซึ่งผลประโยชน์หรือความสามารถในการสร้างผลกำไร แต่ในขณะเดียวกันก็มีการสร้างภาพผลลัพธ์ที่ดีให้กับสังคมเห็นอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านตัวชี้วัดที่ชื่อว่า “UN PRI” (Principles for Responsible Investment) โดยการรวมตัวของผู้ลงทุนจากองค์กรชั้นนำและสถาบันทางการเงินทั่วโลก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสหประชาชาติ ซึ่งพิจารณาการประเมินและวิเคราะห์ผลโดยการคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ตามแนวคิด ESG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

การมีตัวชี้วัด “UN PRI” เพื่อประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรถือว่ามีความสำคัญที่ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ ESG อย่างเป็นรูปธรรม เป็นความรับผิดชอบในการดำเนินงานที่มีต่อภาคประชาชน ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน ในอนาคตหากองค์กรธุรกิจใดไม่ได้นำ ESG มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ อาจกลายเป็นองค์กรที่ขาดภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีในเรื่องของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals :SDGs) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่หลายองค์กรจากทั่วโลกกำลังให้ความสนใจและพัฒนาทั้งองค์กรและสังคมควบคู่กันไปสู่การบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่าการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงาน เปรียบได้กับกระจกที่สะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัททั้งในเชิงตลาดและสังคม เนื่องจากการนำไปสู่ผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้มแข็ง และความมั่นคงของมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร อันนำไปสู่ความยั่งยืนต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ จวบจนประเทศชาติในที่สุด

2.5.3 ประเทศไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 7 มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการจดทะเบียนต่อกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรเอกชนที่มีสถานะเป็นนิติบุคคล โดยมีเงื่อนไขว่าจะไม่มุ่งค้าหากำไรจากการดำเนินกิจกรรมและไม่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองแอบแฝง

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ได้ขยายความต่อจากมาตรา 7 ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับองค์กรเอกชนที่ได้รับการจดทะเบียนทางมาตราข้างต้นแล้ว สามารถได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ดังนี้

- 1) การจัดให้มีอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือการดำเนินงานตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- 2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกของสาธารณชนต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 3) การให้ความช่วยเหลือ จัดทำโครงการหรือกิจกรรม ต่อประชาชนในพื้นที่ชุมชน เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

4) การศึกษาวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในเรื่องของการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

5) การให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากมลพิษ โดยสามารถเป็นผู้แทนทางกฎหมายให้แก่ผู้ที่ร้องเรียนหรือได้รับความเสียหายได้

ผู้แทนจากภาคองค์กรเอกชนที่จดทะเบียนแล้ว อาจมีสิทธิได้รับการเสนอชื่อให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ นอกจากนี้ยังสามารถได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบของเงินทุนอุดหนุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ขององค์กร รวมถึงความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ ตามความเหมาะสม แต่หากองค์กรเอกชนสร้างความเดือดร้อน ความขัดแย้ง หรือความวุ่นวายที่ผู้ดูแลพิจารณาแล้วเล็งเห็นถึงความไม่เหมาะสมสามารถเพิกถอนการจดทะเบียนขององค์กรเอกชนนั้นได้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ “Securities Exchange of Thailand: SET” มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรบริษัทดำเนินธุรกิจ โดยปรับใช้และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในการบริหารและการจัดการองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องตามแนวคิด ESG เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางตลาดขององค์กรในระยะยาว โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ มีมุมมองต่อการนำแนวคิด ESG มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรถึงการส่งผลให้ภาคธุรกิจมีความสามารถและศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ และมูลค่าที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลกระทบระยะยาวต่อความสามารถในการสร้างผลตอบแทนต่อผู้สนใจลงทุน จึงได้มีการจัดตั้งตัวชี้วัดหรือเครื่องมือเพื่อประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า “หุ้นยั่งยืน”

เดิมตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ใช้ชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ “THIS” ถูกลดชื่อมาจาก Thailand Sustainability Investment ต่อมาในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น SET ESG Ratings และ SET ESG Index ซึ่งมีการแบ่งระดับเพื่อแสดงผลจากการประเมินออกมาเป็นข้อมูลที่เป็นรูปธรรม 4 ระดับ ได้แก่ AAA, AA, A, และ BBB และแสดงความเคลื่อนไหวสภาพคล่องทางตลาดหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยประเมินผลจากความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการทางสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่เข้าร่วมถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มองค์กรบริษัทที่จดทะเบียนมักนำผลการประเมินด้าน ESG มาจัดทำเป็นรายงานแสดงผลความยั่งยืน

ประกอบคู่ไปกับข้อมูลทางการเงินจากการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้กับนักลงทุน กล่าวได้ว่าหากองค์กรธุรกิจใดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืนอันเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินงานด้าน ESG จะเป็นการช่วยดึงดูดนักลงทุนให้กับบริษัทนั้นเช่นกัน

2.5.3.1 รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Economy Model)

เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังคงมีช่องว่างของความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของประชาชนในประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกี่ยวข้องกับมิติปัญหาทางด้านสังคมอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นเติบโตช้าและปรับตัวได้ไม่ทันทั่วทั้งที่ จึงมีการคิดค้นระบบเศรษฐกิจแนวคิดใหม่หรือ BCG Economy Model ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจตลอดจนสังคมภายในประเทศไทย

BCG Economy Model คือ รูปแบบการดำเนินเศรษฐกิจที่ถูกย่อมาจาก

“B” หรือ “Bio Economy” หมายถึง เศรษฐกิจชีวภาพ การพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศไทย ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ระดับสูงมาสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อส่งเสริมจุดแข็งทางด้านชีวภาพของประเทศ

“C” หรือ “Circular Economy” หมายถึง เศรษฐกิจหมุนเวียน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เรียนรู้ที่จะใช้งานเท่าที่จำเป็นอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด คำนึงถึงความเดือดร้อนที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัสดุที่ใช้แล้วหรือขยะโดยเฉพาะวัสดุหรือขยะจากการใช้งานของภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีมูลค่าสูง

“G” หรือ “Green Economy” หมายถึง เศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนรุ่นหลัง

นอกจากนี้ยังมีประเด็นย่อยในเรื่องของ “Intelligent Economy” “Sharing Economy” และ “Silver Economy” สู่ถึงการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้และสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนในประเทศ จะเห็นได้ว่า ลักษณะเด่นของรูปแบบเศรษฐกิจนี้ช่วยส่งเสริมจุดแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพใน

ประเทศไทย ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง และเทคโนโลยี

สำหรับประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (กพย.) เพื่อขับเคลื่อนพันธกิจตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เกิดเป็นรูปธรรมภายในปี พ.ศ. 2573 ตามที่รัฐบาลไทยได้ร่วมลงนามไว้กับองค์การสหประชาชาติ โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ความครอบคลุมทางสังคม และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2564: ออนไลน์) และแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกบรรจุลงในแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยยุคปัจจุบันตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนที่กำหนดทิศทางหลักในการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ (เกษม เกษมชื่นยศ, 2563: 22-23)

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรม (LIST Model)

LIST Model เป็นแบบจำลองแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดกระบวนการในการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาวิจัย การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ การพัฒนาคุณภาพของสังคม ซึ่งนวัตกรรมที่สร้างจากแนวคิด LIST Model จะต้องมีการตระหนักและคำนึงสมาชิกในสังคม สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างความรู้ในมิติของจิตวิญญาณของผู้คนที่มั่นคง และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้คนอย่างเท่าเทียม จนนำไปสู่การเกิดความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสมาชิกในสังคม สังคม ตลอดจนประเทศชาติ เกิดการพัฒนา

แนวทางหรือกรอบของ LIST Model มีองค์ประกอบ คือ การเรียนรู้ นวัตกรรม การสร้างความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน ดังนี้ (พระสุธีรัตนบัณฑิต (อภาภกร) และพระพรหมบัณฑิต (ธมฺมจิตฺโต), 2562 : 932 - 933)

1) Learning คือ การเรียนรู้ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นกับแนวคิดของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีแนวปฏิบัติในการที่จะพัฒนารูปแบบธุรกิจให้มีความก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน

2) Innovation คือ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่ม ถึงการนำองค์ความรู้และกระบวนการต่าง ๆ ไปสู่การกำหนดรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงมีการวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติ การดำเนินการให้บรรลุผลเป็นรูปธรรม ผลจากการพัฒนาและการสร้างสรรค์จะกลายเป็นนวัตกรรม ทั้งที่เป็นสินค้า นวัตกรรม และการบริการที่เชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับแนวทางของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

3) Sustainable Action คือ ความยั่งยืน เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความเข้าใจถึงสถานการณ์ของโลกปัจจุบันว่า มีปัญหาความไม่ยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเรียนรู้ของผู้คน การตระหนัก ความรับผิดชอบ และการมีกระบวนการหรือรูปแบบการพัฒนาธุรกิจที่นำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นธรรมในสังคม จะทำให้สังคมและระบบนิเวศเกิดดุลยภาพ

4) Transformation คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงจากภายในของบุคคลและสังคมที่จะส่งผลให้โลกเปลี่ยนตามในทิศทางที่เหมาะสมจากการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน การทำให้บุคคลและสังคมมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์นั้น จะนำไปสู่การเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวมาจากความรับผิดชอบต่อ ความยุติธรรม และการแบ่งปันของผู้คนในสังคม การคำนึงถึงผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว มิใช่การสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนและความสุขของผู้คนในสังคม การเปลี่ยนแปลงที่แท้เกิดจากการความรัก ความเมตตา และปัญญาสาธารณะที่ทำให้ทุกฝ่ายมีอนาคตที่ดีร่วมกัน

หากจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการดำเนินงานแบบ LIST Model สิ่งสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนจะต้องมี คือ ความปรารถนา (Aspiration) หากผู้ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องขาดความรักและความมุ่งมั่นในการที่จะเรียนรู้และพัฒนา การวางแผนงานและดำเนินการอาจจะขาดประสิทธิภาพได้ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จริยธรรม (Ethics) การดำเนินงานที่ขาดคุณธรรมและจริยธรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการพัฒนา และจิตวิญญาณสากล (International Spiritual) การมีจิตสำนึกร่วมของบุคคลที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

หากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานมีความมุ่งมั่นตามปัจจัยที่ได้กล่าวในข้างต้นนี้ จะส่งผลให้การดำเนินงานตามหลักแนวคิด LIST Model เสริมสร้างให้ผู้คนในชุมชนและ

สังคมเกิดจิตสำนึกร่วมกัน ในแง่ของการมีจิตสาธารณะต่อการใช้งานพื้นที่สาธารณะหรือทรัพยากรที่เป็นส่วนรวมในสังคม จนเกิดเป็นคุณธรรมและจริยธรรมในสังคมที่มีประโยชน์และความสุขร่วมกัน

รวมถึงการประยุกต์ใช้ LIST Model ในการพัฒนาสังคมนั้น จะช่วยแก้ปัญหาการรับรู้และตระหนักถึงความจำเป็นในการเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลในสังคม เนื่องจากการที่ผู้คนในสังคมต่างเห็นถึงปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นและไม่แสวงหาหนทางในการเรียนรู้และแก้ไข ความพยายามและความสามารถในการพัฒนาสังคมนั้นก็จะไม่เกิดผลสำเร็จและไม่เกิดความยั่งยืนในที่สุด ดังนั้น หากองค์กรหรือหน่วยงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้นำแนวคิด LIST Model ไปปรับใช้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น จะส่งเสริมให้สมาชิกในสังคมเกิดความรู้และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาสังคมไปในทิศทางเดียวกัน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ

Walter กล่าวถึงที่มาของคำว่า “แรงจูงใจ” นั้นต้องเกิดจากความเข้าใจพื้นฐาน แรงกระตุ้น ความต้องการ และประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล จนนำมาสู่การแสดงออกต่อการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ

Maslor ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการหรือทฤษฎีแรงจูงใจ (Hierarchy of Needs Theory) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการยกย่องและยอมรับนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) สื่อถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายเป็นสาเหตุหลักสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางการกระทำหรือความคิดของแต่ละบุคคล

คำว่า “แรงจูงใจ” หรือ “Motivation” หมายถึง กระบวนการที่จิตใจหรือจิตใต้สำนึกกระตุ้นให้แสดงออก โดยมีเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งเป็นสิ่งที่เร้าที่กระตุ้นให้เกิดเป็นที่ยาของพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ทัศนคติแรงจูงใจที่ดีในการดำเนินงานย่อมส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของผู้ที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากความผูกพันกับองค์กรจะสามารถส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการขับเคลื่อนองค์กรและสังคมต่อไป

สิ่งที่จะส่งเสริมทัศนคติแรงจูงใจในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ดีที่พึงได้รับต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่าตอบแทนที่เหมาะสม ตำแหน่งงานหรืองานที่มอบหมายมีความเหมาะสม รวมถึงการเคารพและยอมรับในความรู้และประสบการณ์ต่อผู้ดำเนินงานในส่วนนั้น การมีโอกาสดูแลเรียนรู้และก้าวหน้าในสายงานหรือการเติบโตของการดำเนินกิจกรรมนั้น การมีเพื่อนร่วมงานและผู้นำที่ดี สภาพแวดล้อม

วัสดุอุปกรณ์ และบรรยากาศในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสม ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ การปฏิบัติงาน และความมั่นคงหรือความยั่งยืนในการดำเนินงาน

สรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติและแรงจูงใจนั้นมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานและกิจกรรม ของสมาชิกในแต่ละองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของทัศนคติ แรงจูงใจของผู้ที่ต้องร่วมมือกันดำเนินงานใดงานหนึ่ง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดัน ให้บรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ภายในองค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)

งานวิจัยเรื่อง Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context (Jamali, D.; Mirshak, R., 2007) ศึกษาถึงการบูรณาการ การใช้ กรอบการทำงานตามแนวทาง CSR การวิจัยจะตรวจสอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) และปรัชญาของบริษัท 8 แห่ง ของเลบานอนมีการพิจารณาอย่างเข้มข้นตาม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในบริบทของเลบานอน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึง การขาดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่เป็นระบบ มุ่งเน้นและเป็นสถาบัน และความเข้าใจและการปฏิบัติของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ใน เลบานอนยังคงมีพื้นฐานอยู่ในบริบทของการกระทำเพื่อการกุศล

งานวิจัยเรื่อง Four Case Studies on Corporate Social Responsibility: Do Conflicts Affect a Company's Corporate Social Responsibility Policy? (Torres, C A. C.; et al, 2012) ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติ 4 แห่ง (Apple, Canon, Coca-Cola, Walmart) เกี่ยวกับ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของพวกเขา โดยจะนำเสนอภาพรวมของ บริษัทและการปฏิบัติตามมาตรฐาน CSR บทความนี้จะเน้นที่สถานการณ์ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้อง กับแนวปฏิบัติ CSR ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของทั้ง 4 บริษัท Coca-Cola ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ใช้ทรัพยากรน้ำมากเกินไปและก่อให้เกิดมลพิษในอินเดีย

โดย Apple, Canon และ Walmart มีส่วนร่วมในประเด็น CSR ทางสังคม Walmart ถูกจับได้ว่าใช้แรงงานเด็กในบังกลาเทศ และถูกตั้งข้อหาเลือกปฏิบัติทางเพศในปี 2010 สื่อ รายงานเรื่องการฆ่าตัวตายที่ Foxconn หนึ่งในซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่สุดของ Apple และแม้ว่า

Canon ไม่ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเครียดของพนักงานที่โรงงานของตน บทความนี้จะกล่าวถึงประเด็น CSR ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทข้ามชาติดังกล่าว โดยจะให้การเปรียบเทียบการรายงาน CSR ของบริษัทก่อนและหลังเหตุการณ์ที่มีปัญหาเกิดขึ้น

กรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทข้ามชาติดำเนินการก่อนที่จะเกิดความขัดแย้งหรือปรับนโยบาย CSR ของตนเมื่อปัญหาเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงวิเคราะห์ว่าบริษัทต่าง ๆ ได้นำนโยบายที่ชัดเจนและสามารถวัดปริมาณได้หลังจากเกิดปัญหาหรือไม่ ข้อเสนอชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ไม่เพียงแต่รายงานเกี่ยวกับ CSR เท่านั้น แต่ยังได้ปฏิบัติตามข้อผูกพันระยะยาวด้วย ผลการวิจัยยังชี้ว่าความขัดแย้งอาจมีส่วนในการยอมรับข้อผูกพัน CSR ของบริษัทข้ามชาติเหล่านี้

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ปนัดดา ตันตระกูล; และกรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2553) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และประสิทธิผลของการใช้แนวคิดดังกล่าว

โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านกีฬา 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ด้านศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

สำหรับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีได้มีการใช้งานสื่อโฆษณามากนัก เนื่องจากเป็นการทำงานเพื่อสังคมประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ

ปานกลาง โดยประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

งานวิจัยเรื่อง ความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (พระมหาจักรกฤษ ทิพนปญโญ; เดชา กับ โก; และพระสุธีรัตนบัณฑิต. 2562) ศึกษาความร่วมมือ กระบวนการในการดำเนินการ รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการดำเนินการความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ พระสังฆาธิการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และบุคลากรของหน่วยงานภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 รูป ต่อคน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหา สาเหตุ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เชื่อมโยงให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชนเชื่อมโยงกันเป็นส่วนหนึ่ง คือ การคิดของผู้นำ โดยเน้นคำว่า “บวร” โดยการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อตอบสนองต่อสังคมซึ่งเป็นหลักสำคัญของภาคเอกชน มีการรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากบุคคลอื่น อีกทั้งการทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับชุมชนนั้นเป็นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และการเข้าถึงชุมชนที่จะมองเห็นถึงประโยชน์ที่ภาคเอกชนนั้นนำเข้ามา นับเป็นการยอมรับของชุมชนที่มีความคาดหวังต่อการดำเนินงานของ

ภาคเอกชน ความร่วมมือของภาคเอกชนเป็นความร่วมมือที่มีมาอย่างต่อเนื่องจากการช่วยเหลือชุมชน จึงมีการผลักดันให้เกิดกระบวนการของกิจกรรมไปยังหลักของ CSR ให้เกิดอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารส่วนหนึ่งยังมองงาน CSR จากกรอบความคิดเรื่องต้นทุนและผลประโยชน์ระยะสั้นในหลายบริษัท งาน CSR ถูกจัดรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกต่าง ๆ แทนที่จะมีส่วนงานรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ต้องแบ่งบุคลากรที่ทำงานด้านนั้น ๆ มาทำหน้าที่รับผิดชอบงาน CSR ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ส่วนใหญ่มักขาดความเข้าใจในเนื้องาน CSR ส่งผลให้กิจกรรมด้าน CSR ออกมาในเชิงลบมากกว่าจะเป็นการเข้าไปช่วยแก้ไขบรรเทาปัญหาในสังคมอย่างจริงจัง อีกทั้งปัญหาการพูดคุยกับชุมชนที่ขาดความชัดเจนในการสื่อสารถ่ายทอดวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนทำให้ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมนั้น ๆ

อุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งของการทำโครงการ CSR ที่พนักงานบริษัทต้องลงไปทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน คือ ความยากลำบากในการสื่อสารให้ชุมชนเข้าใจว่าบริษัทมีเจตนาที่ดีที่ต้องการเข้ามาช่วยเหลือและมุ่งเน้นให้เป้าหมายในการพัฒนาชุมชนสำคัญที่สุด จึงต้องมีการค้นหาข้อเท็จจริงว่าในพื้นที่ชุมชนนั้นต้องการหรือขาดแคลนสิ่งใด เพราะฉะนั้นการสร้างความร่วมมือที่ดีที่สุด คือ การปรึกษาหารือทำความเข้าใจและกำหนดเป้าหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการศึกษาบทความเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุด 6 อันดับแรก เรียงตามลำดับสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs รวมทั้งสิ้น 510 ราย เนื่องจากกลุ่ม SMEs เป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จึงถือว่ามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจของไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินด้าน CSR แต่การปฏิบัตินั้นยังน้อยกว่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า พบว่า กลุ่ม SMEs อาจจะยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของการประยุกต์ใช้การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ว่าเป็นการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกเพียงเท่านั้น แต่ยังขาดการประยุกต์ใช้กับบุคลากรภายในองค์กร

จากการศึกษา โดยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่ม SMEs ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Icek Ajzen พบว่า ความสนใจในเรื่องของเจตนาและเจตคติในการทำ CSR ขององค์กรที่มีต่อสังคม รวมถึงการรับรู้ความสามารถ

ในการทำ CSR ขององค์กร มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ 1) เจตนาในการทำ CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR ของกลุ่ม SMEs ไทย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตนาในการทำ CSR 2) เจตคติในด้าน CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR จำเป็นต้องเน้นสร้างเจตคติในเชิงบวกเพื่อสร้างความเชื่อและบรรทัดฐานที่ดีทั้งด้านประโยชน์ทางธุรกิจและสังคม นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการทำ CSR ในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีให้กับบุคลากรภายใน

บทความเรื่อง “ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบจากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน (ลำปาง) จำกัด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสังเคราะห์ชุดความรู้การดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ขับเคลื่อนฯ (นุชยากร ตีระพุดิกุลชัย; รักชนก สมศักดิ์; และ อัจฉราภรณ์ วรณมะกอก, 2564) เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาว่าด้วยปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น ขับเคลื่อนฯ ทำการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการจัดเวทีคืนข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ โครงสร้างองค์กร คน ระบบและกลไก และบริบทแวดล้อม
- 2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ บทบาทพี่เลี้ยง บทบาทชาวบ้าน วิธีการทำงาน และเครื่องมือการทำงาน
- 3) ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมี 3 ระดับ ได้แก่ ผลลัพธ์ระดับบุคคล ผลลัพธ์ระดับชุมชน และผลลัพธ์ระดับนโยบายขององค์กร
- 4) ผลกระทบของการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ผลกระทบต่อตัวคน ผลกระทบต่อชุมชน ผลกระทบต่อองค์กรวิสาหกิจ และผลกระทบต่อสังคม

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนโครงการเกิดจากการนำทุนของทุกฝ่ายที่มีอยู่มาบูรณาการร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสัญลักษณ์ โดยองค์กรธุรกิจ

มีวิสัยทัศน์เรื่องการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเป้าไปสู่ความยั่งยืน จึงมีการกำหนดเป็นนโยบายและนำไปสู่การวางแผนและลงมือปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีการนำแนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมา ปรับใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR ส่งผลให้โครงการ CSR ที่ดำเนินการสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ทำให้คนในชุมชนทำงานบนฐานข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนได้จริง

งานศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย (ภักดี มะนะเวศ, 2564) มุ่งศึกษาปัจจัยการจัดการองค์กรที่มีผลต่อความเชื่อมโยงกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ภาครัฐตัดสินใจให้การประกอบการทางธุรกิจแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการเตรียมพร้อมและเร่งปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง แนวคิดในการตอบสนองสังคมของภาคธุรกิจอย่าง CSR ถือว่าได้รับความสนใจอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ตระหนักถึงปัญหาสังคมของแต่ละองค์กร

งานศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและมีการหาสถิติจากการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ขนาดขององค์กร ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจดำเนินงานด้าน CSR กล่าวคือ ไม่ว่าองค์กรขนาดใดก็ตาม หากไม่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับการจัดการปัญหาทางสังคมและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงลบจากสมาชิกในสังคม 2) การดำเนินงาน โดยนำแนวทาง CSR มาประยุกต์ใช้ร่วมเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร ส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและการสร้างรายได้ขององค์กร เนื่องจาก CSR มีรากฐานในเรื่องของคุณธรรม จึงถือเป็นแนวคิดในการจัดการความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่ช่วยสร้างให้การดำเนินงานขององค์กรและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมนั้นเป็นไปในเชิงบวกอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านมนุษยธรรมและสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อการดำเนินองค์กรอย่างยิ่งยวด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในสังคมมองว่าเป็นการดำเนินงานที่กระทบต่อส่วนรวม ผลการศึกษาชี้ว่า ผลที่เกิดจากการนำแนวคิด CSR มาปรับใช้ในการวางแผนจัดการนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร จะพัฒนาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

และความสามารถขององค์กรในการดำเนินงาน จนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจากความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคนั้นได้มากกว่าองค์กรที่ไม่มีการปรับใช้งานแนวคิดการจัดการทางสังคมร่วมในการดำเนินงาน

2.8.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)

งานวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน ในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง (พงศปณต ใจยา; และ นุจรี ภาคาสัตย์, 2564) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง และศึกษากิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงแนวทาง การดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษากิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน โดยการวิจัยผสมผสานเริ่มต้นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 459 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานผลการวิจัย พบว่า 1) แนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง อยู่ในระดับมาก ทุกตัว และ 2) ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและการจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพชุมชนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.382, 0.250, 0.201 และ 0.136 ตามลำดับ และยังพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและการพัฒนาเยาวชนนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.004

งานวิจัยเรื่อง Model of Creating Shared Values for Corporate and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand (Pathakan Sopha; et al, 2021) ศึกษาความพร้อมในการสร้างมูลค่าร่วมกัน (CSV) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

และเพื่อพัฒนารูปแบบ CSV เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรและสังคม การวิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสานในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามและข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 108 บริษัทที่เคยได้รับรางวัล Corporate Social Responsibility Awards มาก่อน รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 6 บริษัท ความพร้อมในการสร้างโปรแกรมคุณค่าร่วมอยู่ในระดับสูง โมเดล CSV สำหรับการขับเคลื่อนองค์กรและสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของ CSV สำหรับทั้งองค์กรและสังคม 2) การประมวลผล CSV เพื่อขับเคลื่อนองค์กรและสังคม โปรแกรม CSV รวมถึงการศึกษาปัญหาของชุมชนในพื้นที่ การสร้างความรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดลำดับความสำคัญและประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเชื่อมโยงปัญหาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่

การสร้าง CSV สำหรับแต่ละส่วนตามโครงการที่วางแผนไว้และการประเมินส่วนต่างของมูลค่าก่อนและหลังกระบวนการ องค์กรประกอบเพิ่มเติมรวมถึงการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและการสังเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพื่อขับเคลื่อนองค์กรและสังคม จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในและเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ บทบาทขององค์กรผู้บริหาร ความมั่นใจในศักยภาพขององค์กร ค่านิยมร่วมกันขององค์กร ความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับภายนอกกลุ่มและนวัตกรรมขององค์กร เงื่อนไขและปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความร่วมมือและการยอมรับของชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถและความท้าทายทางสังคมเหล่านี้จะพบปัจจัยที่แตกต่างกันขององค์กรในแต่ละกรณีศึกษา เช่น ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยพลังงานและประโยชน์ใช้สอยการเงินและความมั่นคง การเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ คือ ความแตกต่างของขนาดโครงการเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น สนับสนุนโครงการขนาดเล็กในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการสำรวจและพิจารณาความคาดหวังของชุมชนหรือสังคมและความร่วมมือจากชุมชนเมื่อพิจารณาแล้วมีความเป็นไปได้ของการดำเนินการร่วมกันการสร้างมูลค่าด้วยโครงการขนาดใหญ่ หากบริษัทมีความพร้อมและมีความมั่นใจในศักยภาพขององค์กรทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทจะสามารถทำงานเพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สังคมร่วมกัน นอกจากนี้รากฐานของบริษัทในฐานะ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือ ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคมโดยส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายให้เข้าร่วมในทุกระดับ

งานวิจัยเรื่อง The Corporate Shared Value for Sustainable Development: An Ecosystem Perspective (Yang, Ta Kai; & Yan, Min Ren, 2020) ศึกษาแนวคิดในการสร้างมูลค่าร่วมกัน (CSV) ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ยังคงมีอยู่ การประสานงานกิจกรรมทางธุรกิจและข้อกังวลทางสังคมทำให้เกิดโอกาสที่ดีในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจระบบที่ประกอบด้วยห่วงโซ่มูลค่าร่วมกันขององค์กรได้ดีขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อเศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืน การศึกษานี้อ้างถึงระบบนิเวศทางทฤษฎีในการสำรวจส่วนประกอบและบริบทของ CSV โดยถือเอาบริษัท Macy's เป็นกรณีศึกษาในแง่ของการสนับสนุนทางวิชาการ

โดยการศึกษานี้มีองค์ประกอบ 6 ประการ สำหรับระบบนิเวศ CSV ได้แก่ ตลาดนวัตกรรมทางสังคม การแสดงทางสังคม โมเดลธุรกิจใหม่ การเป็นผู้ประกอบการขององค์กร และการสนับสนุนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า แนวคิดทั้งหมดที่เชื่อว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้ บริษัทสามารถสร้างโมเดลธุรกิจใหม่และทำกำไรจากนวัตกรรมทางสังคม ร่วมด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการของการรวมกลุ่ม CSV ซึ่งต้องการผู้ประกอบการจากผู้บริหารและนำกลุ่มอุตสาหกรรมมาเป็นรากฐาน การรวมกันด้านการตลาดผ่านพลังงาน โลจิสติกส์ ประสิทธิภาพของพนักงาน และขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นทิศทางใหม่ของนวัตกรรมทางสังคมเพื่อจัดการกับปัญหาสังคม ซึ่งช่วยให้โมเดลธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสังคมต่อบริษัท

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช (สุพัตรา คำแหง; อิศราพร ใจกระจ่าง; และ สาวิตรี มณีศรี, 2564) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวการสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช 2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราชและ 3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA

(Welch, F-test) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์มาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐานปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

งานวิจัยเรื่อง Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil (Spitzeck, H; & Chapman, S., 2012) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านคุณค่าที่ใช้ร่วมกันซึ่ง Michael Porter และ Mark Kramer เผยแพร่ไว้ โดยเน้นในเรื่องของการออกแบบ ระเบียบวิธี และแนวทาง ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์กรณีศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่าง BASF, Andre Maggi Group และ Fundacao Espaco Eco ในบราซิล วัตถุประสงค์ คือ เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์ที่ใช้สามารถถือเป็นกรณีของการสร้างมูลค่าร่วมกันได้หรือไม่ ผลการวิจัยในกรณีศึกษาเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่าง BASF, FEE และ Andre Maggi Group ถือเป็นกลยุทธ์ด้านคุณค่าที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งแม่นยำกว่าในกรณีของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า โดยข้อจำกัดและการประยุกต์ใช้งานวิจัยกรณีศึกษานี้สามารถสร้างหลักฐานบางประการสำหรับกลยุทธ์ด้านคุณค่าที่ใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสรุปผลลัพธ์ ผลกระทบในทางปฏิบัติ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่น่าเสนอโดย Fundacao Espaco Eco สร้างกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างสำหรับ BASF ในบราซิล งานนี้ช่วยให้ผู้บริโภคว่า BASF ลดผลกระทบเชิงลบในขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน สังคมและสิ่งแวดล้อม เดิมความคิดริเริ่มบทความนี้เป็น การตรวจสอบเชิงประจักษ์ครั้งแรกของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ใช้ร่วมกัน แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านคุณค่าที่ใช้ร่วมกันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินรวมถึงประสิทธิภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ, 2562) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง แนวทางการจัดการและการสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีประสบการณ์ การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการสร้างคุณค่าร่วม จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

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

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)

รายงานการศึกษา “Social enterprise and their ecosystems in Europe: country report United Kingdom” (Lyon, F.; Stumbitz, B.; & Vickers, 2019) รายงานการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร โดยส่วนที่น่าสนใจของรายงานการศึกษานี้ คือ ส่วนที่ 3.2 Social enterprise characteristics ซึ่งมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาจาก Social Enterprise UK ในปี 2017 ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร ได้แก่ 1) อายุของวิสาหกิจเพื่อสังคม 2) รูปแบบการดำเนินกิจกรรมหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) วัตถุประสงค์หลักทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจเพื่อสังคม 4) พนักงานในวิสาหกิจเพื่อสังคม 5) เงินหมุนเวียนในวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 6) แหล่งรายได้ของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผลการศึกษาจาก Social Enterprise UK ในปี 2017 พบว่า

- 1) อายุของวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีอายุกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปแต่พบว่ามิ่ววิสาหกิจเพื่อสังคมมากถึงร้อยละ 25 ที่มีอายุกิจการเพียง 0-3 ปี เท่านั้น
- 2) รูปแบบการดำเนินกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 16 เป็นการค้าปลีก, การสนับสนุนทางธุรกิจร้อยละ 13, การศึกษาร้อยละ 11, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร้อยละ 9, การจ้างงาน การดูแลสุขภาพ และการดูแลสุขภาพร้อยละ 8 โดยการดูแลสุขภาพและการดูแลสุขภาพยังคงเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดหากรวมกลุ่มประเภทกัน

3) วัตถุประสงค์หลัก 3 อันดับแรกได้แก่ ทำให้ชุมชนท้องถิ่นดีขึ้นร้อยละ 38, ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสร้อยละ 30 และสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และการสร้างโอกาสการจ้างงานมีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 27

4) พนักงานในวิสาหกิจเพื่อสังคมพบว่าร้อยละ 53 ของวิสาหกิจเพื่อสังคมมีพนักงานอยู่ที่ 1-9 คน, ร้อยละ 23 มีพนักงานจำนวน 10-49 คน, ร้อยละ 15 ไม่มีพนักงาน, ร้อยละ 6 มีพนักงาน 50-249 คน และร้อยละ 3 มีพนักงาน 250 คน

5) เงินหมุนเวียนในวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 31 มีเงินหมุนเวียนในกิจการตั้งแต่ 0-50,000 ปอนด์สเตอร์ลิง

6) แหล่งรายได้ของวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยส่วนใหญ่มาจากประชาชนทั่วไป ถัดมาคือมีรายได้มาจากภาครัฐและภาคเอกชนตามลำดับ โดยมีแหล่งรายได้จากการรับบริจาคน้อยมาก

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: กรณีศึกษาของกาแฟดอยช้างและโครงการพัฒนาดอยตุง” จากจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ (จตุรงค์นภทร, 2561) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมมีแนวปฏิบัติในการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจการอย่างไร โดยศึกษาจากวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานานพอสมควร คือ กาแฟดอยช้างและโครงการพัฒนาดอยตุง โดยกาแฟดอยช้างเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาความเป็นอยู่ของชาวเขาและเกษตรกรบนดอยช้าง และปัญหาการกดราคาเมล็ดกาแฟให้เหลือเพียงกิโลกรัมละ 10-12 บาท โครงการพัฒนาดอยตุงมีเป้าหมาย “ช่วยเหลือชาวบ้านให้ช่วยตัวเองได้” และ “ให้คนอยู่ร่วมกันกับป่าได้อย่างยั่งยืน” ผ่านตราสินค้าดอยตุงประกอบด้วย 4 ด้านหลัก คือ อาหาร หัตถกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว

ผลการศึกษได้ข้อสรุปในเบื้องต้นว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีแนวปฏิบัติในการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจการ ด้วยการให้ความสำคัญกับรางวัลจากภายในตัวบุคคลมากกว่าการให้รางวัลจากภายนอก ซึ่งแนวปฏิบัติดังกล่าวสนับสนุนรูปแบบของการสร้างแนวปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และมีความแตกต่างจากแนวปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุด หรือแนวปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูง

บทความวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารของวิสาหกิจเพื่อสังคมกาแฟอาชา อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาชา” จากวารสารสหวิทยาการ

สังคมศาสตร์และการสื่อสาร (ภานนท์ คุ่มสุภา; และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2564) บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารของวิสาหกิจเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่าว่ามีกลวิธีในการสื่อสารอย่างไร ทั้งเป้าหมายการหารายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่เกษตรกรมากยิ่งขึ้นและบรรลุตามเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ในเรื่องความเสมอภาคของเกษตรกรชาวอาข่าและจัดการถูกเอารัดเอาเปรียบของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

ผลการวิจัย พบว่า อาข่า อ่ามา ใช้แกนตราสินค้าเรื่องการส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าเป็นแนวคิดหลัก โดยสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการตลาดแบบเสริมพลังเพื่อสร้างความตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการมีส่วนร่วม สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรจนเกิดเป็นการบริโภคกาแฟ มีการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิดเพื่อเชื่อมโยงกับกิจการกาแฟนอื่น ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกันจนเกิดเป็นเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรเพื่อนำไปสู่อำนาจในการต่อรองจากการมีความรู้มีรายได้ที่มากยิ่งขึ้น สร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปสู่เกษตรกร จนทำให้เกษตรกรหลายรายมีผลผลิตในรูปแบบกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว ซึ่งเป็นกาแฟที่มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปได้

บทความเรื่อง “ความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคม: ปัญหา สาเหตุ และแนวทางการแก้ไข” จากวารสารการบริหารท้องถิ่น (ส.ศิริชัย นาคอุดม; และ รุ่งรวี จิตภักดี, 2562) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัญหาที่ส่งผลต่อความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม, วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม, เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลต่อความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหมด 5 กิจการ โดยพบว่าปัญหาที่ส่งผลต่อความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการบริหาร ได้แก่ การวางแผนกำหนดทิศทางขององค์กรไม่มีความชัดเจน, ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมขาดภาวะผู้นำ 2) ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน, การสื่อสารความสัมพันธ์ของสินค้าวิสาหกิจเพื่อสังคม และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย 3) ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ ขาดความจงรักภักดีต่อองค์กร, ขาดทักษะและความสามารถของบุคลากร และขาดแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร และ 4)

ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต, กระบวนการผลิตสินค้ามีขั้นตอนที่ล่าช้า และเกิดวัตถุดิบเสียระหว่างกระบวนการผลิต

สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 2 สาเหตุ ได้แก่ 1) สาเหตุจากการขาดแคลนทรัพยากรขององค์กร 2) สาเหตุจากการขาดความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหามี 6 แนวทาง ได้แก่ 1) การสร้างค่านิยมองค์กร 2) การใช้ทุนทางสังคม 3) สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 4) การประยุกต์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน 5) การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค และ 6) การสนับสนุนของรัฐบาล

งานวิจัยเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” จากวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (เกศินี ประทุมสุวรรณ; และ พีรพัฒน์ พันศิริ, 2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม 2) สถานภาพความรู้ของคณะทำงานและภาคีเครือข่ายที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 3) แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมอันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่าง คือ โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวน 4 โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีพื้นที่ดำเนินงานอยู่ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา พบว่า ทุกโครงการมีศักยภาพทุนวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และมีการนำไปใช้อย่างบูรณาการกับทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนธรรมชาติและทุนกายภาพ ส่วนศักยภาพการประกอบการโดยรวม พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสถานภาพความรู้ที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้รับผิดชอบโครงการ คณะทำงาน และภาคีเครือข่าย พบว่า มีความรู้ในระดับปานกลาง แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาให้ผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานมีระบบความคิดและทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยการสนับสนุนองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและการบ่มเพาะธุรกิจ

ตาราง 4 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, การสร้างคุณค่าร่วม และวิสาหกิจเพื่อสังคม

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
1		CSR	ศึกษาถึงการบูรณาการการใช้กรอบการทำงานตามแนวทางของบริษัททั้งหมด 8 แห่ง ในประเทศเลบานอน	1) Microsoft มีอิมเน้นการพัฒนา IT เช่น การสร้างห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์สำหรับเด็กในกรุงเบรุต การบริจาคซอฟต์แวร์ให้กับ NGO และองค์การการกุศลจำนวนมาก 2) Bybios Bank เน้นด้านการศึกษา เช่น บริจาคสิ่งของให้กับโรงเรียนของรัฐ 3) SNA เน้นความเป็นพลวัตและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น สนับสนุนเทศกาลวัฒนธรรม 4) Sanita เน้นความเป็นชาติผ่านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น แจกจ่ายหรือ/และปลูกต้นไม้ในสัปดาห์สิ่งแวดล้อมประจำปี 5) SMLC เน้นงานกีฬาและดนตรีที่เยาวชนสนใจ 6) Tetra Pak เน้นการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานจากผลิตภัณฑ์นม เช่น โครงการให้อาหารโรงเรียนของรัฐฟรี มีเป้าหมาย	พบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการขาดแนวคิด CSR ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นระบบมุ่งเน้นและเป็นสถาบัน รวมถึงความเข้าใจและการปฏิบัติของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
				เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับนมเพียง พอ 7) Audi Bank เน้นพัฒนา ชุมชนและวัฒนธรรม เช่น มอบ ทุนการศึกษา 8) Le Vendome เน้นบริจาค เพื่อการกุศล เช่น การบริจาค สิ่งของให้กับครอบครัวที่ยากจน	
2	Torres, C A. C; et al. (2012)	CSR	ศึกษาเกี่ยวกับ บริษัท ข้ามชาติ 4 แห่ง (Apple, C a n o n , Coca-Cola, Walmart) เกี่ยวกับราย งานที่เกี่ยวข้อง กับ CSR หรือแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน กลุ่มองค์กร ของพวกเขา	ศึกษาโดยเน้นที่สถานการณ์ ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับแนว ปฏิบัติ CSR ทางสังคม เศรษฐ- กิจ และสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ทั้ง 4 แห่ง โดยจะกล่าวถึงประ- เด็น CSR ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน บริษัทข้ามชาติดังกล่าว โดย จะให้การเปรียบเทียบการราย งาน CSR ของบริษัทก่อนและ หลังเหตุการณ์ที่มีปัญหา เกิดขึ้น โดย Coca – Cola ถูก วิพากษ์วิจารณ์เรื่องการใช้ทรัพยากร น้ำมากเกินไปและก่อให้เกิดมลพิษในอินเดีย Apple, Canon, และ Walmart มีส่วน ร่วมในประเด็น CSR ทางสังคม โดย Walmart ถูกจับได้เรื่องการ ใช้แรงงานเด็กในบังกลาเทศ และถูกตั้งข้อหาเลือกปฏิบัติ ทางเพศในปี 2010 อีกทั้งมีสื่อ รายงานการฆ่าตัวตายที่	พบว่า บริษัทต่าง ๆ ไม่เพียงแต่รายงาน เกี่ยวกับ CSR เท่านั้น แต่ยังได้ปฏิบัติตาม ข้อมูลผู้ถือหุ้น ระยะยาวด้วย ผล การวิจัยยังชี้ถึงเรื่อง ความขัดแย้งอาจมี ส่วนในการยอมรับ ข้อมูลผู้ถือหุ้น CSR ของ เหล่าบริษัทข้ามชาติ ที่ได้ทำการศึกษา

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
				Foxconn หนึ่งในซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่สุดของ Apple และแม้ว่า Canon ไม่ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเครียดของพนักงานที่โรงงานของตน	
3	ปนัดดา ตันตระกูล; และ กรรณิการ์ อัครเดชา. (2553)	CSR	ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และประสิทธิผลของการใช้แนวคิดดังกล่าว	รูปแบบการดำเนินงานของบริษัทได้ดำเนินใน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา 2) การบริจาคเพื่อการกุศล 3) การอาสาช่วยเหลือชุมชนทางสังคม 4) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม นำมาจากกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านการศึกษา 3) ด้านสาธารณสุข 4) ด้านสังคม 5) ด้านการศึกษา 6) ด้านสาธารณสุข 7) ด้านกีฬา 8) ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การสนับสนุนด้านกีฬา	พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
				การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น	
4	พระมหาจักรกฤษทินฺนปญโญ; เดชาภิปโก; และพระสุธีรัตนบัณฑิต. (2562)	CSR	ศึกษาแนวทางการร่วมมือ รวมถึงกระบวนการในการดำเนินการรวมทั้งการวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไข และสนับสนุนความร่วมมือในการผลักดันและขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามหลัก CSR ภายใต้งานดูแลของภาคเอกชนในอำเภอสามพราณ	ความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR จะประกอบไปด้วยความร่วมมือหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายร่วมกัน เช่น การควบคุมราคาและมาตรฐานสินค้า 2) การดำเนินงานร่วมกัน เช่น การร่วมกิจกรรมทำความสะอาด การแจกน้ำดื่ม 3) การสร้างรายได้ร่วมกัน 4) การจัดสวัสดิการร่วมกัน	พบว่า มีการผลักดันให้เกิดกระบวนการของกิจกรรมไปยังหลักของ CSR ให้เกิดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารส่วนหนึ่งยังมองงาน CSR จากกรอบความคิดเรื่องต้นทุนผลประโยชน์ระยะสั้นในหลายบริษัท งาน CSR ถูกจัดรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกใดแผนกหนึ่ง แทนที่จะมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ต้องแบ่งบุคลากรที่ทำงานด้านนั้น ๆ มารับผิดชอบงาน CSR ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในเนื้อหาของ CSR จริง ส่งผลให้กิจกรรมด้าน CSR ออกมาในเชิงลบมากกว่าจะเป็นการ

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
			จังหวัดนคร ปฐม		เข้าไปช่วยเหลือหรือ บรรเทาปัญหาใน สังคมอย่างจริงจัง
5	บุษยากร ตีระ พฤติกุลชัย; รัชชนก สม- ศักดิ์; และ อัจฉราภรณ์ วรรณมะ- กอก. (2564)	CSR	การดำเนิน โครงการเพื่อ สร้างความ รับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) โดย ใช้แนวคิด การวิจัยเพื่อ ท้องถิ่นของ บริษัท ปูนซิ- เมนต์ไทย (ลำปาง) จำ- กัด ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของ การศึกษา วิจัยในการ สังเคราะห์ ชุดความรู้ การดำเนิน โครงการเพื่อ สร้างความ รับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) โดย ใช้การวิจัย เพื่อท้องถิ่น	มีโครงการ CSRXCB ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด หรือ “ปูนลำปาง” เกิดขึ้น ภายใต้ความร่วมมือระหว่างปูน ลำปางกับสำนักงานกับสำนัก งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือสกว. ในระยะแรกโครงการ หรือกิจกรรมโดยมากยังเป็น กิจกรรมเชิงสงเคราะห์ เช่น การ บริจาค การมอบทุนการศึกษา การร่วมงานบุญประเพณีกับ ชุมชน และการทำกิจกรรม พิเศษที่เป็นกิจกรรมเดี่ยว จน กระทั่งในปี พ.ศ. 2546 SCG ซึ่งเป็นองค์กรแม่มีโครงการ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2549 ปูนลำปางจึงให้พนักงาน ร่วมสร้างฝ่ายกับชุมชนใกล้ เคียง	ความสำเร็จในการ ขับเคลื่อนโครงการ เกิดจากการนำทุน ของทุกฝ่ายที่มีอยู่ มาบูรณาการร่วม กัน ไม่ว่าจะเป็นทุน เศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม หรือ ทุนสัญลักษณ์ โดย องค์กรธุรกิจมีวิสัย- ทัศน์ เรื่องการสร้าง ความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มุ่งเป้าสู่จุด หมายความยั่งยืน จึงมีการกำหนดเป็น นโยบายอันนำไปสู่ การวางแผนลงมือ ปฏิบัติอย่างเป็นระ- บบและต่อเนื่อง มี การนำแนวคิดการ วิจัยเพื่อท้องถิ่นมา ปรับใช้ในการดำ- เนินงานด้าน CSR ส่งผลให้โครงการ CSR ที่ดำเนินการ สามารถสร้างกระ-

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
			(CBR) ขับเคลื่อนฯ ร่วมด้วย		บวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมทำให้คนในชุมชนทำงานบนฐานข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนได้จริง
6	พงศ์ปณต ใจยา; และนุจรี ภาคาสัตย์. (2564)	CSV	ศึกษาแนวทางการ สร้าง CSV หรือคุณค่า ร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง รวมถึงการศึกษา กิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (CSV) ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อมิติภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับจากชุมชน	1) ให้ความรู้และความเชี่ยวชาญในการปลูกพืชเมืองหนาว 2) ช่วยชุมชนมีรายได้จากการปลูกพืชเมืองหนาว 3) สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยโรงแยกก๊าซสวนสาธารณะที่มีพื้นที่สีเขียว 4) เข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพชุมชนกับเครือข่ายและราชการ เช่น การสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ 5) การให้ทุนการศึกษาแก่นุตรหลานในชุมชน	พบว่า 1) แนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุดอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยทางด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน พบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
7	Pathakan Sopha; et al. (2021)	CSV	ศึกษาความ พร้อมในการ สร้างมูลค่า ร่วม (CSV) ของกลุ่มบริ- ษัทในตลาด หลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย และเพื่อ พัฒนาตาม รูปแบบ CSV เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรและสังคม	บริษัทที่จะจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทที่มีขนาดใหญ่ ที่มีความ พร้อมสูงในการสร้างมูลค่า ร่วมกัน (CSV) เป็นข้อผูกมัดกับ บริษัทให้สร้างมูลค่าร่วมกับสัง- คมที่คาดหวังและมีความพร้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐานในการ ขับเคลื่อนการสร้างมูลค่า ร่วมกัน	ปัจจัยภายในและ เงื่อนไขที่จำเป็น สำหรับการสร้าง คุณค่าร่วมกัน คือ บทบาทขององค์กร ผู้บริหารที่มั่นใจใน ศักยภาพขององค์กร ค่านิยมร่วมกัน ขององค์กร ความ มุ่งมั่นในการกำกับ ดูแลความสัมพันธ์ ทางธุรกิจกับภาย นอกกลุ่ม และนวัตกรรม ส่วนปัจจัย เงื่อนไขภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความร่วมมือและ การยอมรับของชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย ความสามารถ และความท้าทาย ของสังคม
8	Yang, Ta kai; & Yan. Min Ren. (2020)	CSV	ศึกษาแนว คิด CSV ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่า ร่วมกันที่ยังคงมีอยู่ และการประสาน	บริษัทสนับสนุน “สิทธิมนุษยชน แคมเปญ” และ “The Trevor Project” โดยสนับสนุนความ เท่าเทียมสำหรับชาว LGBTQ+ และการป้องกันการฆ่าตัวตาย ซึ่งเป็นการเตือนลูกค้าและ	พบว่า แนวคิดทั้งหมดที่เชื่อในเรื่อง ของความสามารถ ในการอยู่ร่วมกันได้ ของผลประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและ สังคม บริษัทจึงจะ

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
			งานกิจกรรมทางธุรกิจและข้อกังวลทางสังคมทำให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	พยายามเปลี่ยนแปลงความคิดของคนในสังคม	สามารถสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ จากนั้นจึงทำกำไรจากนวัตกรรมทางสังคมเพื่อร่วมงานด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแก้ไขปัญหาสังคม
9	สุพัตรา คำ- แหง; อิศรา- พร ใจกระ- จ่าง; และสา- วิตรี มุณีศรี. (2564)	CSV	เพื่อศึกษาระดับและรูปแบบ รวมถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว อีกทั้งคุณค่าร่วมสู่ชุมชนในนครศรีธรรมราช	ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน โดยใช้หลักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาด การกำหนดตัวแปรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ	พบว่า ผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐานปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน
10	Spitzeck, H; & Chapman,	CSV	เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์	1) ธุรกิจการเกษตรของ BASF สนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเกษตร (ถั่วเหลือง, ข้าว-	พบว่า ความร่วมมือระหว่าง BASF, FEE และ Andre

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
	S. (2012)		เกี่ยวกับกล ยุทธ์ด้านคุณ ค่าที่ใช้ร่วม กันและประ- เมินว่าแผนที่ ใช้สามารถ ถือเป็นกรณี การสร้างมูล- ค่าร่วมกันได้ หรือไม่	-โพล) เพื่อเพิ่มผลผลิตและการ ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ที่มีการแข่งขันสูง 2) พันธกิจของ Andre Maggi Group คือ "การมีส่วนร่วมใน การพัฒนาธุรกิจการเกษตร รวมมูลค่ารักษาสีสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงชีวิตในชุมชน" 3) ความร่วมมือระหว่าง BASF, FEE และ Andre Maggi Group เริ่มต้นขึ้นในปี 2008 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจ สอบความถูกต้องและปรับ ปรุง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิง นิเวศสำหรับการใช้งานใน การเกษตรของบราซิล	Maggie Group ถือ เป็นกลยุทธ์ด้านการ สร้างคุณค่าที่ใช้ร่วม กัน ซึ่งแม่นยำกว่า ในกรณีของการออก แบบผลิตภาพใหม่ ในห่วงโซ่มูลค่า
11	ธนกฤต วง- มหาเศรษฐ- (2562)	CSV	เพื่อพัฒนา แบบจำลอง สมการโครง สร้างแนว ทางการจัด การการสร้ง คุณค่าร่วม ของภาคธุ- รกิจกลุ่มอุต- สาหกรรมจด ทะเบียนใน ตลาดหลัก	ผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ใน ผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ใน ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จ ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยและมีการ ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการ การสร้างคุณค่าร่วมจำนวน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม	องค์ประกอบของ แบบจำลองสมการ โครงสร้างแนว ทางการจัดการ การ สร้างคุณค่าร่วมของ ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม - กรรมที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัว แปรแฝงภายนอกมี 1 องค์ประกอบ คือ

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
			ทรัพยากรแห่ง ประเทศไทย		ความเพียงพอของ ทรัพยากร การจัด การความรู้ การ ตลาด ความสร้าง- สรรค์และนวัตกรรม
12	Lyon, F.: Stumbitz,B.; & Vickers. 2019)	SE	รายงานการ ศึกษาเกี่ยว กับวิสาหกิจ เพื่อสังคม ในสหราชอาณาจักร	เป็นการศึกษาโดยรวมของ วิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรหลากหลายกิจการ	พบว่า โดยส่วนใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม ในสหราชอาณาจักร 1) มีอายุกิจการ มากกว่า 10 ปี 2) รูปแบบกิจการ เป็นการค้าปลีก 3) มีเป้าหมายต่อ ชุมชนท้องถิ่น 4) มีพนักงานอยู่ที่ 1-9 คน 5) มีเงินทุนเวียน ตั้งแต่ 0-50,000 ปอนด์สเตอร์ลิง แหล่งรายได้โดย ส่วนใหญ่มาจาก ประชาชนทั่วไป
13	จตุรงค์ นภา ธร. (2561)	SE	วิเคราะห์ แนวปฏิบัติ ในการจูงใจ ให้พนักงาน	1) กาแฟดอยช้างเป็นกิจการ เพื่อสังคม ที่มีเป้าหมายในการ แก้ไขปัญหาความเป็นอยู่ของ ชาวเขาและเกษตรกรบนดอย ช้าง ผ่านการดำเนินกิจการแบบ การค้าขายผลิตภัณฑ์กาแฟ	พบว่า วิสาหกิจเพื่อ สังคมในประเทศไทย มีแนวปฏิบัติใน การจูงใจให้พนักงาน งานปฏิบัติ เพื่อ บรรลุเป้าหมายใน

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
			ปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่าง- ไร	2) โครงการพัฒนาโดยตุงมีเป้าหมาย "ช่วยเหลือชาวบ้านให้ช่วยตัวเองได้" และ "ให้คนอยู่ร่วมกันกับป่าได้อย่างยั่งยืน" ผ่านแบรนด์ดอยตุง ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ อาหาร ทัศนกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว	การดำเนินกิจการโดยการให้ความสำคัญกับรางวัลจากภายในตัวบุคคล มากกว่าการให้รางวัล
14	ส.ศิริชัย นาคอุดม: และรุ่ง รวิ จิตภักดี. (2562)	SE	สำรวจปัญหา, วิเคราะห์สาเหตุและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคม	วิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหมด 5 กิจการที่กำลังประสบปัญหา ในการดำเนินงาน	พบว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายเปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคมมี 4 ด้านประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการบริหาร 2) ปัญหาด้านการตลาด 3) อาหารด้านบุคลากร 4) ปัญหาด้านการผลิต สาเหตุของปัญหาประกอบด้วย 2 สาเหตุ ได้แก่ การขาดแคลนทรัพยากรขององค์กรและการขาดความรู้ความสามารถของ

ลำดับ ที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ประเภท	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลการวิจัย
					ผู้บริหารและพนักงาน โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย 6 แนวทาง ได้แก่ 1) การสร้างค่านิยมขององค์กร 2) การใช้ทุนทางสังคม 3) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 4) การประยุกต์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน 5) การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม 6) การสนับสนุนของรัฐบาล
15	เกศินี ประทุมสุวรรณ; และ พีรพัฒน์ พันศิริ. (2564)	SE	เพื่อศึกษาศักยภาพในการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม	โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวน 4 โครงการ ที่ได้รับการสนับสนุนจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุน	พบว่า ศักยภาพการประกอบการโดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs)

รายงาน “Micro-, Small, and Medium- sized Enterprises (MSMEs) and their role in achieving the Sustainable Development Goals” จาก Department of Economic and Social Affairs รายงานนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้อง บทบาท และการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) สู่ 17 เป้าหมาย

ขนาดย่อมตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)” จากวารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ; และ เวทยา ใฝ่ใจดี, 2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและปัจจัยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในการสร้างการจ้างงานและการสร้างรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนจนและคนชายขอบ ในฐานะผู้ให้บริการ (เช่น ในด้านการศึกษา สุขภาพ น้ำ และสุขาภิบาล) และในฐานะผู้จ้างงาน/ผู้ก่อกมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเสนอแนะตัวอย่างแนวทางทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ในการดำเนินกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจของ SMEs 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยรวม พบว่า SMEs ให้ความสำคัญกับเป้าหมายด้านแผนการบริโภคและการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับมากที่สุด และปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจคือ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือกฎหมายมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก ให้ความสำคัญด้านรับรองการศึกษาที่เท่าเทียมและทั่วถึงและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน การขจัดความยากจน การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดที่เน้นเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ SMEs

“ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” จากวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, 2563) บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับมุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก ผลการศึกษา พบว่า

1) ผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ ได้แก่ การขับเคลื่อนนวัตกรรม การปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านการเงิน การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การดึงดูดใจและสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และการสร้างมูลค่าแก่นักลงทุน

2) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ธุรกิจระดับโลกให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนและเป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

3) การดำเนินงานเพื่อความเป็นพลเมืองที่ดีของธุรกิจบนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การเคารพหลักสิทธิมนุษยชน การจ้างงานที่เป็นธรรม การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานและบูรณาการกับองค์กรอื่นได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยประยุกต์ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ และประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของการพัฒนารูปแบบนั้น รวมถึงการประเมินทัศนคติแรงจูงใจในการดำเนินกิจการของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องร่วมด้วย โดยทั้งสองวิธีวิจัย

โดยการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้แบบประเมิน และการศึกษาเอกสาร เพื่อพัฒนารูปแบบ ความเหมาะสมและเป็นไปได้ และการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ รวมถึงการศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างสังคมชุมชนกับหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ในการดำเนินการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการวิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการกำหนดและดำเนินงาน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการเลือกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลสำคัญหรือมีความรู้ความเข้าใจในหัวข้อการวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อแนวทางในการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) จากวิธีการเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

เป็นและมีการใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเช่นกัน โดยมีผู้เข้าร่วมตอบแบบประเมินในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 22 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลากร ในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน
2. ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ จำนวน 8 คน
3. นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จำนวน 4 คน
4. สมาชิกชุมชนที่เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จำนวน 4 คน

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลากร ในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน
2. ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ จำนวน 4 คน
3. นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จำนวน 6 คน
4. สมาชิกชุมชนที่เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จำนวน 6 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริงในมิติรูปแบบของธุรกิจ และครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ทำการค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research) แบบสอบถาม (Questionnaires) ประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติ

แรงจูงใจของรูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยครั้งนี้มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยและวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากส่วนราชการ วารสารวิชาการ แผ่นพับโฆษณา และตำราต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

2) แบบสอบถาม (Questionaries) ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของรูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินการ ให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์ธุรกิจตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในการเจาะลึกหาข้อเท็จจริงหรือการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ โดยมีการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แต่ยังคงมีจุดสนใจที่ต้องการเจาะลึกโดยเฉพาะ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์ แต่ยังคงมีความยืดหยุ่น สามารถกระทำได้ง่าย และมีความต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามนี้เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่าง ๆ ในมุมมองของตนเอง การสนทนาจะเป็นไปแบบธรรมชาติ ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม และไม่สร้างความอึดอัดให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่ม ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ประกอบการ ดังรายละเอียดที่แสดงในภาคผนวก โดยแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางหรือประเด็นการสัมภาษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป การสัมภาษณ์ในเรื่องที่เป็นจุดสนใจของผู้วิจัย โดยมากจะเป็นเรื่องวิธีการดำเนินธุรกิจและการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน เช่น กระบวนการทำงาน แนวทางในการสร้างเครือข่าย การดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งในรูปแบบ ขั้นตอน และวิธีการที่ใช้ในการเข้าสู่กิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน เป็นต้น

การที่ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ความคุ้นเคยกับหน่วยงานและเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดการยอมรับและความไว้วางใจจนนำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งผู้วิจัยมีการสังเกตพฤติกรรม การจดบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลสำคัญควบคู่ไปด้วยทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สะดวกใจ ผู้วิจัยจะไม่ทำการบันทึกเสียง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสบายใจในการให้ข้อมูล

ทั้งนี้ แบบสอบถามสำหรับการประเมินและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางหรือประเด็นการสำคัญในลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยประยุกต์แนวทางหรือกรอบของ LIST Model ที่มีองค์ประกอบ คือ การเรียนรู้ นวัตกรรม การสร้างความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลที่สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนได้อย่างชัดเจน จากความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มได้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการศึกษานั้นมีประโยชน์และสามารถนำมาใช้สนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดความถูกต้องและชัดเจนต่อประเด็นการศึกษางานในครั้งนี้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field Research) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เพื่อการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาสร้างเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแยกตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในครั้งนี้ 2) การประเมินการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน

โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทให้คำแนะนำและตรวจสอบความครอบคลุม รวมถึงความเกี่ยวข้องของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบประเมินจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเสร็จสิ้น จึงนำไปวิเคราะห์และแปลผลเพื่อแสดงผลการศึกษา โดยอิงการแปลผลจากการประเมินตามแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ดังรายละเอียดที่แสดงในข้อ 3.4

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือโดยนำรูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ และรูปแบบความร่วมมือระหว่างสังคมชุมชนกับหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ในการดำเนินการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์และแบบประเมิน ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยการใช้เครื่องมือ IOC หรือ “Index of Item-Objective Congruence” เป็นการหาค่าดัชนีเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหนึ่ง ๆ กับวัตถุประสงค์ทุกข้อในแบบทดสอบแบบอิงเกณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำค่าที่ได้ไปตรวจสอบความสอดคล้องสิ่งที่มีอยู่ในแบบทดสอบ อีกทั้งมีการปรึกษาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ กับการศึกษาบทความ วารสารวิชาการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวทางในการสร้างเครือข่าย การดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน รูปแบบในการตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน เป็นต้น พบว่า มีวรรณกรรมทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสังเคราะห์แนวทางการจัดการที่เป็นองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนและทำการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าว

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

- 1) ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึก การสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดที่ไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นประเภทและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์สรุปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูล

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมิน เพื่อวัดความเหมาะสมและเป็นไปได้ รวมถึงทัศนคติแรงจูงใจในการศึกษาและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ที่ใช้สำหรับการประเมิน ตามแนวทางและประเด็นซึ่งกำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบประเมินมาวิเคราะห์ตามแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลให้ออกมาในรูปแบบสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสาร การสัมภาษณ์ แบบประเมิน และการลงพื้นที่ภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษตามวัตถุประสงค์

โดยการวิเคราะห์คุณภาพข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยจะสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวทางขั้นต้น จากนั้นนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่องแล้วสรุปออกมา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป กรณีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งซึ่งให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากและผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ในส่วนของการวัดแบบประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลให้ออกมาในรูปแบบ

สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ผลเบื้องต้น โดยประเมินค่าร่วมกับ Likert Rating Scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้สำหรับการตอบแบบประเมินปลายปิดหรือการวัดระดับความเห็น โดยสามารถแปลค่าผลความพึงพอใจหรือความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดมาตราส่วน Likert's Rating Scales ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดหรือมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากหรือมีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลางหรือมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยหรือมีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดหรือมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน" ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน รวมถึงเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ และการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

4.1 การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

4.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนารัฐกิจเพื่อสังคม

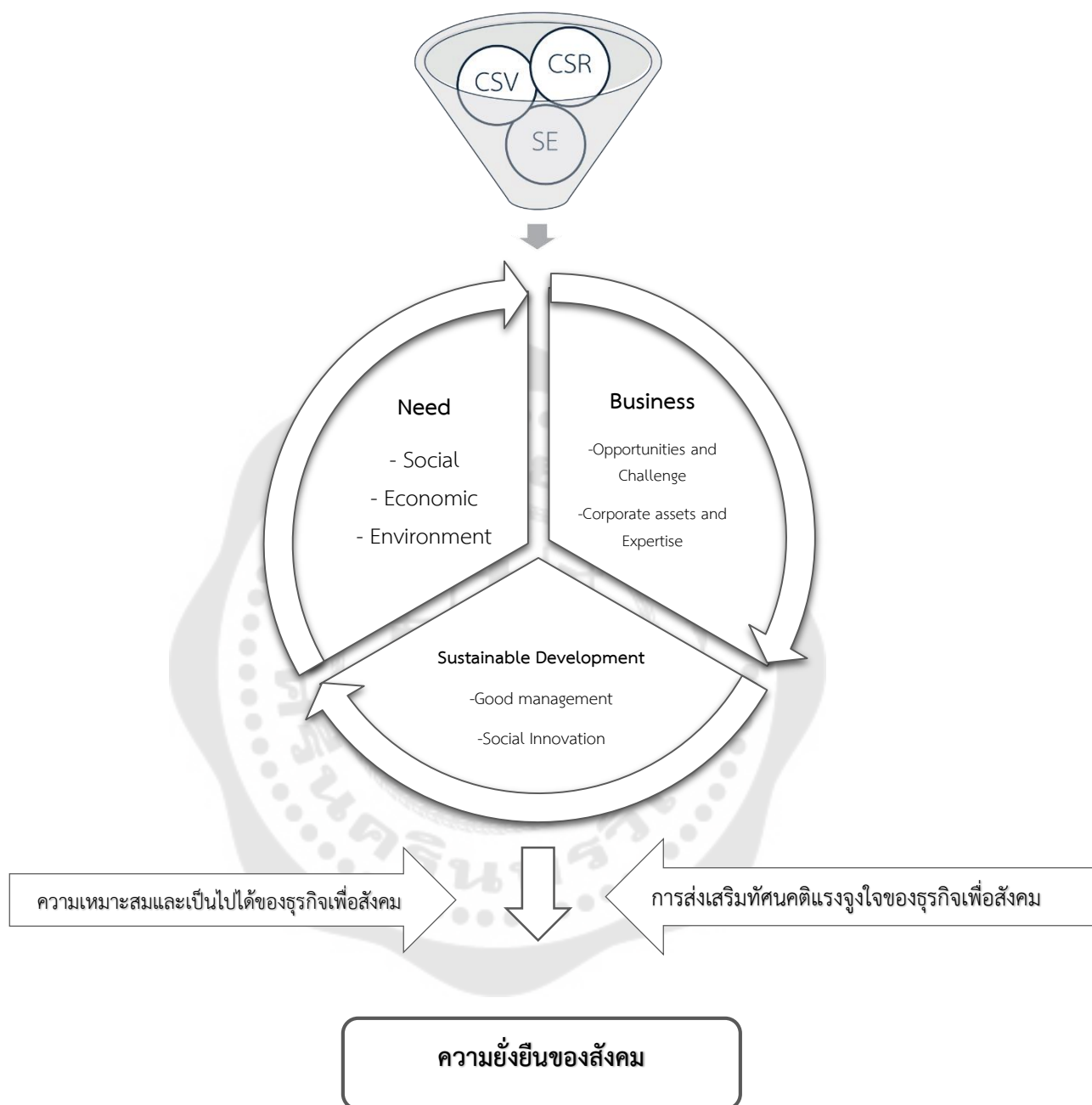
4.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

4.1 การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

4.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีหลักการของการพัฒนาธุรกิจและสังคมที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักในการประกอบการธุรกิจควบคู่ไปกับการตอบสนองสังคม รวมถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการแก้ไขปัญหาทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และยังคงไว้ซึ่งความยั่งยืนทางธุรกิจ

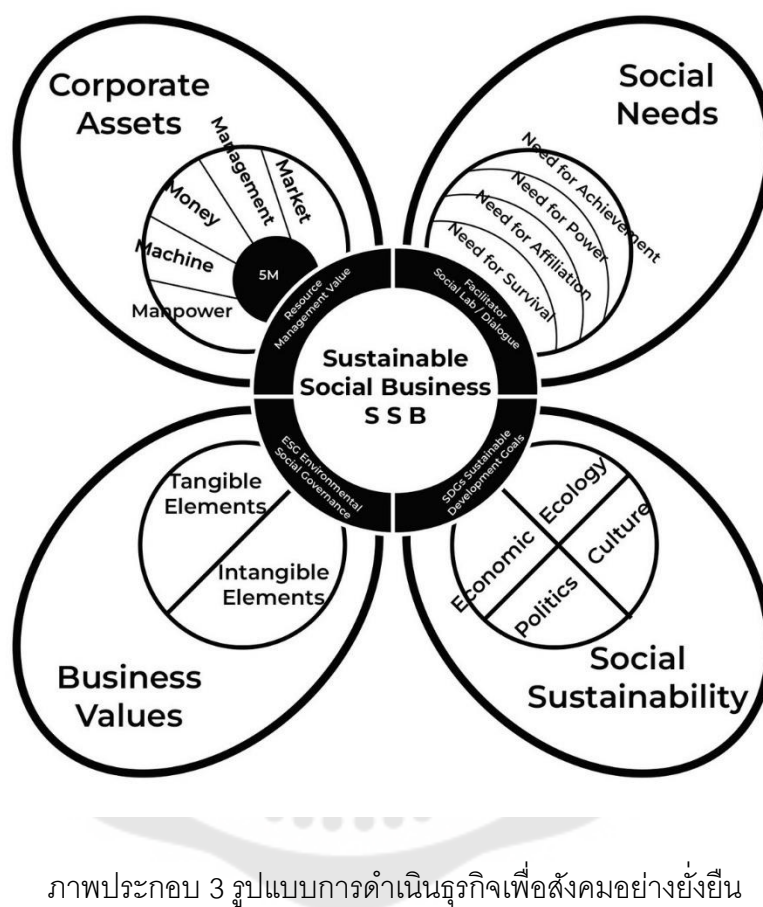
ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนอาศัยการบูรณาการแนวคิดการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) ถือเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมที่สำคัญและได้รับความนิยมจากหลายองค์กรในการนำไปประยุกต์ใช้การวิจัยครั้งนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดทั้ง 3 ผสมผสานให้เกิดรูปแบบที่เกื้อประโยชน์อย่างสมดุลต่อการพัฒนารูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การบูรณาการแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม ทั้ง 3 แนวคิด ในการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการบูรณาการแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคมทั้ง 3 แนวคิด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการและตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการศึกษาเชิงเอกสารร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงคิดรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยยังคงไว้ซึ่งความยั่งยืนทางธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับการดูแลและช่วยเหลือสังคมและสมาชิกใน

พื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการขับเคลื่อนและองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญใน 4 มิติหลัก ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ความต้องการของสังคม (Social Needs) มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) และความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) เพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

4.1.1.1 สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)

โดยเบื้องต้นการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักที่เรียกว่า ปัจจัย 5 M ในการพัฒนาธุรกิจเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังนี้

1) Manpower คือ กำลังคน ซึ่งหมายถึงบุคลากรภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานในองค์กร ล้วนต้องมีความพร้อมเชิงโครงสร้างในการสนับสนุนหรือขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน กล่าวคือ กำลังคนทั้งหมดขององค์กรจะต้องมีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหาร ตลอดจนพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน พร้อมทั้งองค์กรจะต้องมีกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับมีความมุ่งมั่น ในฐานะ

ของการเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า ในการขับเคลื่อนองค์กรและพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโต มุ่งไปในทิศทางและเป้าหมายสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

2) Machine/Material คือ เครื่องมือ เครื่องจักร รวมถึงวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งหากขาดความพร้อมของอุปกรณ์ส่วนนี้อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจล่าช้าหรือเกิดความเสียหายได้ ทั้งนี้ หากเป็นไปได้ในการเลือกใช้เครื่องมือหรือเครื่องจักร ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ องค์กรควรพิจารณาการใช้เครื่องมือเหล่านี้ผ่านกระบวนการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ตรงตามประเภทการใช้งานของธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะองค์กรที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม อาจต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขการเลือกใช้วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่มีส่วนช่วยเหลือหรือสนับสนุนชุมชน หรือให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือส่งมอบสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งอาจมาจากภูมิปัญญา ทรัพยากร หรือนวัตกรรมภายในชุมชนเอง

3) Money คือ งบประมาณหรือเงินทุนสำหรับจัดสรรเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามแผน (Social Business Plan) ทั้งนี้องค์กรอาจใช้ทั้งแหล่งทุนส่วนตัวขององค์กรเองหรืออาจพิจารณาหาแหล่งทุนอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนเช่นเดียวกันกับการดำเนินธุรกิจทั่ว ๆ ไป

4) Management คือ การบริหารจัดการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดีในทุกมิติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม อาจจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการจากภายนอกองค์กรร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลาย ๆ กลุ่ม ที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในมิติใดมิติหนึ่งในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรให้เกิดความยั่งยืนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรในทุกระดับต้องทำความเข้าใจในหลักการและแนวปฏิบัติหรือกลไก ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนตามเจตนารมณ์ร่วมกัน

5) Market คือ การคำนึงถึงโอกาสและช่องทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน หรือการหาโอกาสผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) เช่น กลยุทธ์ตลาดสีเขียวหรือตลาดที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงผลกระทบต่อทางสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยจุดมุ่งหมายหลักของตลาดสีเขียวหรือตลาดเพื่อความยั่งยืน คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ในมิตินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) องค์กรต้องนำความเชี่ยวชาญในแต่ละมิติ มาใช้บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์และตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาองค์กรตามแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนได้สูงสุด ผ่านกระบวนการบริหารจัดการเงินทุนหรืองบประมาณที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวม การจัดสรรและสนับสนุนเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็น สำหรับดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลและบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม (Change Management)

รวมถึงการวางแผนเพื่อพัฒนาตลาดเชิงรุกให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งในและนอกองค์กร ทั้งการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่จะช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนได้ ทั้งปัจจัยด้านเงินทุน องค์ความรู้ทางวิชาการ การจัดการ และการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างหลักของการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ

4.1.1.2 ความต้องการของสังคม (Social Needs)

การทำความเข้าใจความต้องการของสังคม หรือ Social Needs เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้องค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรสามารถมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมตามนิยามและค่านิยมของการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business: SSB) โดยองค์กรหรือธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในบริบทความต้องการของสังคม 4 มิติ ดังนี้

1) ความต้องการอยู่รอด (Need for Survival) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของตนเองและสังคม ซึ่งในมิติของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้น หมายถึง ความอยู่รอดในเชิงธุรกิจ เพื่อความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจให้สังคมมีความยั่งยืนเป็นไปตามแผนที่วางไว้ กล่าวคือ การที่องค์กรได้กำไรหรือผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจอย่างน่าพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังคงดำเนินงานตามปรัชญาและแนวนโยบายขององค์กรที่มุ่งมั่นในการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

2) ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ การยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนหรือสังคม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงความปรารถนาที่จะสร้างมิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างกัน

ด้วยเหตุนี้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน อาจต้องพิจารณามิติความต้องการความผูกพันระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมสำหรับการดำเนินธุรกิจในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากชุมชน ซึ่งกลายเป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก (Primary Stakeholders) ขององค์กร การมีแผนการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยสร้างและรักษาความผูกพันระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียให้มีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการเพื่อที่จะให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในมิติของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จากการสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรธุรกิจภายใต้งานวิจัยนี้ พบว่า ความต้องการอำนาจที่แท้จริง คือ ความต้องการของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือบทบาทในการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความต้องการของชุมชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders' needs and expectations)

4) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และมีความกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

การดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมหรือแรงสนับสนุนจากคนในชุมชนถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่ผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอด สามารถดำเนินงานได้ตามแผน โดยกลไกที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนกระบวนการมีส่วนร่วมที่สำคัญ คือ การใช้กลไก

การพูดคุยหรือการเสวนา (Social Dialogue) และการอำนวยความสะดวกหรือการประสานงาน (Facilitation) อย่างมีประสิทธิภาพผ่านผู้นำและสมาชิกในชุมชน จนนำไปสู่การดำเนินงานร่วมกัน ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการวางแผนธุรกิจร่วมกัน การศึกษา และหาช่องทางการตลาดหรือประเด็นทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถสนับสนุน กระบวนการทำงานได้ การลองผิดลองถูกเพื่อการตัดสินใจอย่างถูกต้อง รวมถึงการมีส่วนร่วมในการติดตามและสะท้อนผลการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การทบทวนและปรับแผนกลยุทธ์ให้ ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้

จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนด้วยการคำนึงถึงความต้องการทางสังคม นับว่าเป็นแนวโน้มนำการดำเนินธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะการนำแนวคิดการบูรณาการการพัฒนาแบบของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมาเป็นกรอบ เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ไม่เพียงแต่มุ่งเป้าหมายเชิงกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก แต่ยังให้ความสำคัญและมีเป้าหมายเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ที่มีแนวทางในการส่งเสริมให้สังคมและชุมชนมีส่วนร่วม ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือสังคมเข้ามามีบทบาท ความผูกพัน หรือความเป็นเจ้าของร่วมในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อวางแผนและกำหนดเป้าหมาย มีอำนาจในการตัดสินใจ รวมถึงกำหนดวิธีการหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพูดคุยหรือหารือกัน อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การบรรลุประโยชน์และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

4.1.1.3 มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)

โดยมูลค่าทางธุรกิจ หรือ Business Values ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จะมีทั้งมูลค่าที่สามารถวัดผลได้โดยตรงจากการประกอบกิจการ (Tangible Elements) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบของผลประโยชน์และการกำไรในรูปของเงิน รวมถึงทรัพย์สินของธุรกิจที่เกิดขึ้น และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินค่าออกมาในเชิงปริมาณ หรือความคุ้มค่าได้ (Intangible Elements) ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคม เช่น การยอมรับจากสังคม (Social Acceptance) หรือการดำเนินธุรกิจหรือโครงการใดที่ได้รับการฉันทามติจากชุมชนหรือสังคมให้องค์กรสามารถดำเนินงานหรือโครงการนั้น ๆ ได้ (Social License to Operate) เป็นต้น

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอด และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) โดยกระบวนการสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ได้แก่ ESG (Environment, Social, and Governance) ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ดังนี้

1. Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในมิติของการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Efficiency) และการลดหรือป้องกันการเกิดมลพิษที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม (Pollution Prevention) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emission Reduction) ที่องค์กรธุรกิจต่างต้องให้ความสำคัญ ซึ่งต่อมาได้ถูกกำหนดเป็นนโยบายและเป้าหมายขององค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero)

2. Social เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสารกับลูกค้า คู่ค้า ลูกจ้าง หรือผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) การดำเนินงานขององค์กรที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย

3. Governance เป็นหลักการที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใสตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย

โดยแนวคิด ESG ข้างต้น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

4.1.1.4 ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability)

การดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของการสังคมใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านการเมือง และมิติด้านวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานตามแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

(Sustainable Development Goals: SDGs) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเกิดจากการบูรณาการแนวคิดและคุณค่าของการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) ซึ่งเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานความต้องการของสังคม และผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และสร้างความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน

ขณะเดียวกันก็มุ่งดำเนินการโดยมีเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจหรือโครงการองค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งแนวคิดขององค์กรธุรกิจและอาจมาจากความต้องการของสังคม ภาคธุรกิจต้องเปลี่ยนวิธีคิดหรือกลไกในการบริหาร ซึ่งจากเดิมอาจมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการเงิน มาเป็นการแบ่งปันผลตอบแทนทางธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากเดิมเพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคม จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ (Social Innovation) หรือวิธีคิดแบบใหม่ที่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต กระบวนการบริการหรือการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน (Social Sustainability) สอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมได้

4.1.2 คุณลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

จากการศึกษา พบว่า หากจะดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อทั้งองค์กรและสังคมนั้น จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1) การมีพันธกิจขององค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการคำนึงถึงความยั่งยืนทางการเงินหรือกำไรขององค์กร (Sustainability) เพื่อเป็นการให้ความสำคัญทั้งด้านสังคมในการสร้างประโยชน์ และการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเพื่อการลงทุนต่อไปได้อย่างยั่งยืน กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป้าหมายหลักของธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน คือ การแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อบุคคล สังคม หรือโลก (People, Social, and Planet : PSP) และพยายามดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดของเสีย การอนุรักษ์ทรัพยากร และการส่งเสริมความยั่งยืนตลอดการดำเนินงาน

2) มีการใช้กลไกการตลาดและการคิดค้นนวัตกรรม โดยต้องสามารถนำไปใช้และมีประสิทธิภาพแข่งขันในตลาดได้จริง (Competitiveness) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลไกของ

การดำเนินงานตามแนวคิดตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตลาดสีเขียว (Green Marketing) เช่น การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว (Green Products and Services) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน เป็นต้น

3) การทำธุรกิจและแสวงหากำไรนั้นต้องมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมเป็นเป้าหมายสำคัญหนึ่งในการก่อตั้งองค์กร โดยมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ทางสังคม กลุ่มเป้าหมาย ผู้ได้รับประโยชน์ ผลกระทบทางสังคมที่คาดหวัง ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องมีความยั่งยืนทางการเงิน มีรายได้หลักจากการดำเนินธุรกิจสินค้า หรือบริการ ธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืนมีเป้าหมายที่จะมีความยั่งยืนทางการเงิน สร้างผลกำไรหรือรายได้เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนและลงทุนซ้ำในพันธกิจ อาจดำเนินการในภาคที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดแบบดั้งเดิมหรือนำรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างรายได้

4) ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน เกิดขึ้นจากความจำเป็นและความต้องการทางสังคม (Social Needs) เพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งนอกจากจะคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรแล้ว (Internal Stakeholders) การให้ความสำคัญกับกระบวนการทางสังคมเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจร่วมกับชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (External Stakeholders) ก็เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนได้ โดยธุรกิจเหล่านี้จะมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม รวมถึงลูกค้า พนักงาน ชุมชน และคู่ค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการกระทำของพวกเขาสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน

4.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การเปิดเผยข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนเพื่อสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายจากความผิดพลาดและความบกพร่องขององค์กร ซึ่งเวลาในการดำเนินความรับผิดชอบต่อเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ดำเนินในเวลางานตามปกติของกิจการ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจึงมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเหตุผลสำคัญ ดังนี้

1) การมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม นับว่าเป็นพันธกิจทางสังคม (Social Mission) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในการกิจที่สำคัญที่สุดนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจ เมื่อกล่าวถึงเป้าหมายทางสังคม นั่นคือภารกิจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ การวางภารกิจทางสังคมเป็นขั้นตอนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการวางนโยบาย แนวปฏิบัติ และกลยุทธ์การบริหารกิจการเพื่อสังคม หากเป้าหมายนี้ชัดเจนจนสามารถชี้นำสู่คุณค่าทางสังคม จึงจะเป็นเสมือนหลักนำสำคัญของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จและสัมฤทธิ์ผล

2) นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ในฐานะที่ธุรกิจเพื่อสังคมมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคม ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินธุรกิจจึงเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

3) ชีตความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ภายใต้แนวคิดการดำเนินงานที่มุ่งเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมถึงสามารถเป็นไปตามความต้องการของสังคม ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Productivity) นอกจากนี้การมีภาคีเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับธุรกิจกระแสหลักนั้นก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ธุรกิจเพื่อสังคมมักเริ่มต้นด้วยกิจการขนาดเล็ก ซึ่งหมายถึงการสร้างกระแสหรือการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในสังคมตลอดจนกลุ่มลูกค้านั้น ไม่สามารถเทียบกับพลังขององค์กรธุรกิจกระแสหลักได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองที่มีน้อยกว่า และความเสี่ยงขององค์กรในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีค่อนข้างสูง ดังนั้น เครือข่ายและการเชื่อมโยงกับธุรกิจกระแสหลักจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารความเสี่ยง สร้างความเข้มแข็ง และการต่อยอดเพื่อสร้างตำแหน่งทางธุรกิจให้องค์กรอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถขับเคลื่อนอยู่ในกลไกตลาดได้แม้จะมีข้อจำกัดทางทรัพยากรก็ตาม

4) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่คำนึงถึงบทบาทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์และการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement) ทุกระดับ การมีหุ้นส่วนหรือพาร์ทเนอร์ที่มีแนวคิดและยึดหลักการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในระบบนิเวศของธุรกิจ (Business Eco System) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยิ่งขึ้น

5) ผลสัมฤทธิ์ทางสังคม (Social Impact) ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งประเมินได้จากการเปลี่ยนแปลงแก้ไขประเด็นหรือปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง โดยผลสัมฤทธิ์

ดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบ (Impact) ที่มีความยั่งยืน สามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจและสังคมได้

6) ผู้นำ (Leader) ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่หลงใหลในพันธกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ มีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงถึงความสำคัญในการสร้างผลกระทบเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในเชิงบวก ผู้นำขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจะต้องมีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1) มีวิสัยทัศน์: ผู้นำของธุรกิจเพื่อสังคมควรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมที่พวกเขาต้องการสร้างและกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุผล พวกเขาควรจะสามารถแสดงวิสัยทัศน์ของพวกเขาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นและรวบรวมทีมเพื่อจุดประสงค์ร่วมกัน

2) ความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ: ผู้นำในธุรกิจเพื่อสังคมควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พวกเขามุ่งหมายที่จะแก้ไขและเอาใจใส่ต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเหล่านั้น ความเข้าใจนี้ช่วยให้พวกเขาพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้

3) การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์: ธุรกิจเพื่อสังคมมักดำเนินการในระบบนิเวศที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม เช่น ชุมชน รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจต่าง ๆ ผู้นำควรมีทักษะในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันและสร้างผลกระทบในเชิงบวก

4) ปรับตัวได้และยืดหยุ่น: ผู้นำในธุรกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องผ่านความท้าทาย ความพ่ายแพ้ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง พวกเขาควรปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้จากความล้มเหลว และอดทนต่ออุปสรรค

5) ความเชี่ยวชาญทางธุรกิจ: แม้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมจะให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสังคมเป็นอันดับแรก แต่ก็ต้องมีความยั่งยืนทางการเงินเพื่อให้บรรลุพันธกิจในระยะยาว ผู้นำควรมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในหลักการทางธุรกิจ การจัดการทางการเงิน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มั่นใจถึงศักยภาพทางการเงินของธุรกิจ

6) ความซื่อสัตย์และความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม: ผู้นำในธุรกิจเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางจริยธรรมและความซื่อสัตย์ที่เข้มแข็ง พวกเขาควรรักษามาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร มีความโปร่งใส และรับผิดชอบในการกระทำของพวกเขา

7) ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้น: ผู้นำควรสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมและผู้มีส่วนได้เสียด้วยการเป็นแบบอย่างและสื่อสารวัตถุประสงค์ ผลกระทบ และคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) ความโปร่งใส เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินกิจการของธุรกิจ ซึ่งยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อเรื่องของธุรกิจมาอยู่ร่วมกับเรื่องของสังคม ความน่าเชื่อถือเป็นเหมือนประตูด่านแรกในการเข้าสู่ธุรกิจ ความโปร่งใสของธุรกิจเพื่อสังคม ควรมีระบบการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มีการชี้แจงผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความมั่นใจและกลายเป็นความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสังคมในที่สุด

4.1.4 กระบวนการขับเคลื่อนและองค์ความรู้ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาธุรกิจเพื่อสังคมในพื้นที่ชุมชน รวมถึงการถอดบทเรียนจากแนวคิดและกลไกการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการและตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิทยาลัยเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกียง จังหวัดเชียงใหม่ สยามพรานโมเดล จังหวัดนครปฐม และสิงห์อาสา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

กระบวนการวิจัยจากกรณีศึกษาวิทยาลัยเพื่อสังคมปลอดภัย บ้านแม่ปาน-สันเกียง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การดำเนินงานนี้เริ่มต้นขึ้นในพื้นที่อำเภอแม่แจ่ม ด้วยปัญหาฝุ่นขนาดเล็กหรือ pm 2.5 ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งองค์กรบริษัท เจริญโภคภัณฑ์โปรดิ๊วส์ ถูกกล่าวหาว่าเป็นต้นเหตุในการสร้างมลภาวะต่อชุมชน ผู้บริหารจึงทำการปรึกษาแนวทางในการดำเนินงานเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ร่วมกับนักวิชาการสังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้และสมาชิกในชุมชน รวมถึงคิดหาวิธีเยียวยาความยากจนผู้คนในพื้นที่ เพื่อแสดงออกถึงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมเช่นกัน โดยใช้เวลามากกว่า 6 เดือน จนได้ข้อสรุปในการมุ่งแก้ไขปัญหานี้ อันเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลต่อความยั่งยืนในการทำเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของสมาชิกในชุมชน เช่น การเลี้ยงสัตว์ การปลูกข้าวโพด

“การส่งต่อธุรกิจไปยังรุ่นถัดไป ขึ้นอยู่กับการที่เรากำลังสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนมากน้อยแค่ไหน หัวใจสำคัญของธุรกิจการเกษตรคือวัตถุดิบ ถ้ามีความไว้วางใจระหว่างการส่งต่อก็จะง่ายขึ้นในรุ่นถัดไป ทั้งผู้ประกอบการและเกษตรกร...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการการเกษตร A 18 กรกฎาคม 2565)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังได้ทำการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงมีการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างองค์กรกับชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและประเด็นในการพัฒนาอันนำไปสู่การเกิดโมเดลใหม่ คือ องค์กรธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการแก้ปัญหาความยากจน และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความยั่งยืน คุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกในชุมชน สามารถกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบใหม่ที่ช่วยพัฒนาบทบาทของภาคธุรกิจในการตอบแทนสังคม และในขณะเดียวกันก็ถือเป็นการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น รูปแบบดังกล่าวยังนำไปสู่การแข่งขันในการพัฒนาความสามารถของกลุ่มองค์กรธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรธุรกิจจึงยังต้องมีการปรับตัวและปฏิวัติรูปแบบให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

“การดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญกับ Business Model เพื่อสร้างรายได้และอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่หวังพึ่งเงินทุนจากแหล่งอื่น”

(สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม A 3 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษา พบว่า การมอบหมายให้นักวิชาการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้จริงมาใช้ในการพัฒนา จนนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน แสดงให้เห็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่บทบาทของนักวิชาการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินงานใด ๆ เพื่อให้เกิดผลดีกับสังคมนั้น ล้วนต้องการนวัตกรรมหรือวิธีคิดใหม่ ที่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการในการผลิตและบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุน เพื่อลดผลกระทบในเชิงลบต่อโลกและสังคม กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มนักวิชาการนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการหรือทรัพยากรที่ใช้ในการปรับเปลี่ยน จะเห็นได้กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมปลอดภัย บ้านแม่ปาน-สันเกี๋ย จังหวัดเชียงใหม่ ที่องค์กรธุรกิจคำนึงถึงความสำคัญดังกล่าว และการปรับเปลี่ยนเพื่อบริการงานให้นักวิชาการที่สมาชิกในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ โดยมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเชิงสังคมและการพัฒนาธุรกิจ จึงถือเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้และน่าจะมีโอกาสสำเร็จตามเจตนารมณ์ขององค์กร

การถอดบทเรียนที่ได้จากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์โดยตรงของนักวิชาการที่ร่วมพัฒนาโครงการ จนเกิดเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกี๋ย

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โครงการดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจบริบทของพื้นที่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประเด็นการพัฒนา (Business Development Issue) ที่ชัดเจน

“การจะช่วยให้ชุมชนยั่งยืน ธุรกิจเพื่อสังคมต้องเลี้ยงตัวเองให้ได้ก่อน นโยบายจากภาครัฐและกฎหมายควรเอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจเพื่อสังคม...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการ B 8 กุมภาพันธ์ 2566)

วิสาหกิจเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกียง จังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากความเข้มแข็ง ความสามัคคีของชุมชน ตลอดจนการมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีการให้ความเคารพนับถือผู้อาวุโส และให้เกียรติกันของคนในชุมชน แนวคิดการพัฒนาโครงการในพื้นที่ เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ที่นักวิชาการเริ่มเข้ามาสำรวจอำเภอมะแม่มเพื่อค้นหาชุมชนที่พร้อมให้ความร่วมมือ ซึ่งใช้เวลา 6 – 8 เดือน โดยแต่ละชุมชนก็มีความแตกต่างกันตามบริบททางกายภาพของพื้นที่และสภาพทางสังคมหรือความเป็นชุมชน (Socialization) บางชุมชนก็ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก แต่พอเวลาผ่านไปความสนใจก็เริ่มลดน้อยลง แสดงให้เห็นว่าชุมชนขาดความสนับสุนกัน

ชุมชนแม่ปาน-สันเกียงเติบโตจากชุมชนเล็กจนกลายเป็นชุมชนใหญ่ ลักษณะของชุมชนมีความสามัคคีและมีภาวะความเป็นผู้นำสูง โดยเฉพาะภาวะผู้นำ (Leadership) ของผู้นำชุมชนประจำตำบลข้างเค็งที่เป็นผู้เห็นชอบในหลักการและแนวคิด รวมถึงเป็นผู้ริเริ่มดำเนินโครงการ โดยช่วงสองปีแรกเป็นช่วงการค้นหาประเด็นการพัฒนาและทางเลือกร่วมกัน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นอย่างดี ในปีที่สามจึงได้เริ่มก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสำรวจพื้นที่ในส่วนที่ชาวบ้านไม่ใช้งานกลับมาใช้เพิ่มพื้นที่ป่า โดยปัจจุบันมีการกระตุ้นให้ปลูกไม้ผลทดแทนป่า เช่น ลำไย ทำให้เกษตรกรอำเภอรื้อเริ่มเข้ามาพร้อมกับเจ้าหน้าที่ของกรมป่าไม้

ประเด็นสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการพัฒนาชุมชนร่วมกัน คือ “น้ำ” (Water supply) เพราะน้ำคือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตทั้งหมด การให้ความร่วมมือระหว่างชาวบ้านกับกรมป่าไม้ในการช่วยกันดูแลรักษาผืนป่า ส่งผลให้พบพืชพรรณใหม่เพิ่มขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2557-2558 หน่วยงานต่าง ๆ ในอำเภอมะแม่มเริ่มเข้ามามีส่วนร่วม เช่น กรมปศุสัตว์เรื่องการเลี้ยงหมู การเริ่มตั้งโรงฆ่าสัตว์ และเกษตรกรอำเภอรื้อเพื่อให้มาดูแลชาวบ้านเรื่องการเพาะปลูก การแปรรูป จนทำให้เกษตรกรอำเภอรื้อได้ลำไยแปรรูปใหญ่เป็นผลประโยชน์ ส่วนกรมป่าไม้ได้ประโยชน์เป็นป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง กลุ่มแม่ปาน-สันเกียงจึงกลายเป็นพื้นที่พัฒนาที่มีความโดดเด่นในเรื่องการรวมกลุ่มพัฒนาชุมชนด้วยตัวเองอย่างต่อเนื่อง

“ชุมชนและสังคมควรยั่งยืนไปพร้อมกับธุรกิจ การดูแลสังคมควรไปพร้อมกับ Business Value ชุมชนจะยั่งยืนได้ ชุมชนต้องมีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์กรธุรกิจ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ A 14 มิถุนายน 2565)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานให้เกิดความโปร่งใสเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องอาศัยการบริหารจัดการเงินหรืองบประมาณของโครงการที่มีคุณภาพ จึงได้มีการปรับรูปแบบใหม่จากการเก็บเงินสดมาเป็น co-operate banking เพื่อให้มีความโปร่งใสและปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีฝ่ายตรวจสอบบัญชี เมื่อถึงเวลาที่ชุมชนเข้มแข็ง มีเงินหมุนเวียนภายในกลุ่มและสามารถขยายผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจที่ร่วมกันริเริ่มและสนับสนุนโครงการก็จะถอนตัวออก (Exit Strategy) เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการวิสาหกิจได้ด้วยตัวเอง เช่น การที่ชุมชนได้ผลตอบแทนกำไรจากหุ้นที่นำมาแบ่งเพื่อการลงทุน เพื่อพื้นที่สาธารณประโยชน์อย่างโรงเรียนหรือวัด อาจเรียกว่า เป็น social enterprise เป็นต้น

จุดเด่นของชุมชนนี้ คือ กลุ่มผู้อาวุโสชุมชนมีการพูดคุยหารือกันถึงความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง (Community's needs and expectations) ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปในอนาคต เช่น การได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างการมีวัดเป็นศูนย์กลาง และสามารถอยู่กลมกลืนกับโรงเรียนและชุมชนได้นั้นถือเป็นจุดเด่น อีกทั้งเป็นการสร้างผลประโยชน์โดยสมาชิกในชุมชนมากกว่าการให้นักลงทุนภายนอกเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ จากการดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้การประกอบอาชีพจากการเลี้ยงสัตว์และการเพาะปลูกนั้นมีมาตรฐานจนสามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ลำไย ซึ่งเป็นแปลงใหญ่ของเชียงใหม่ รวมถึงเงาะและลองกองที่กลายเป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชนที่มีความปลอดภัยส่งออกได้ และในปัจจุบันเริ่มมีการทดลองปลูกทุเรียนในพื้นที่อีกด้วย

“การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนโดยไม่เน้นผลตอบแทนจากการขายสินค้า ทำให้ชุมชนไว้วางใจและให้ความร่วมมือมากขึ้น ต้องหาความต้องการและผลประโยชน์ที่แท้จริงของชุมชนให้เจอ และร่วมกันดำเนินการให้สำเร็จ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก สมาชิกชุมชน A 22 ธันวาคม 2565)

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการหรือการสนับสนุนโครงการโดยภาคธุรกิจหรือบุคลากรขององค์กรโดยตรง อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและอาจต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจระหว่างชุมชนกับองค์กรธุรกิจ ดังนั้น การอาศัยหรือมอบหมายให้นักวิชาการเข้ามามีบทบาทกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่ง (Key factor) ต่อการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการศึกษาชุมชนเพื่อค้นหาประเด็นพัฒนา กำหนดทางเลือก และขับเคลื่อนกิจกรรมทางธุรกิจให้เกิดความเป็นรูปธรรม เนื่องจากในบางครั้งอาจเกิดความไม่ลงตัวในการขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองสังคมอย่างแท้จริง เป็นผลจากการลงพื้นที่โดยกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรขององค์กรธุรกิจ ชาวบ้านหรือคนในพื้นที่ และมีมุมมองเพียงแค่ว่า องค์กรธุรกิจจะต้องนำอะไรไปให้หรือสนับสนุนชุมชนที่อาจเป็นการใช้แนวคิดแบบ CSR – after process ในการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของชาวบ้านและคนในพื้นที่

ดังนั้น การมีนักวิชาการเข้ามาทำหน้าที่แทนองค์กรธุรกิจโดยตรง จะทำให้องค์กรมีความเข้าใจทั้งในเรื่องของสังคมและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จากการลงพื้นที่เพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและความต้องการของชุมชนที่แท้จริง โดยใช้กระบวนการทางสังคม (Social engagement) คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อสอบถามถึงความต้องการของชาวบ้านและพูดคุยกับชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ นักวิชาการได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างชาวบ้านกับองค์กรธุรกิจ ทำให้ทราบถึงความต้องการและประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงกับคนในพื้นที่ อีกทั้งการสื่อสารกับองค์กรธุรกิจถึงมุมมองและวิถีคิดในการดำเนินงาน แสดงถึงแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาเหล่านี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่านักวิชาการนั้นมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนเป็นอย่างมาก

“การดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนจากคนในชุมชน เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้ง Dialogue , Social Lab เพื่อวางแผนธุรกิจร่วมกัน การหาช่องทางตลาด และการลงมือปฏิบัติจริง...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรภาคธุรกิจ B 28 ตุลาคม 2565)

การจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนหรือผู้มีส่วนได้เสียอย่างแท้จริง โดยองค์กรธุรกิจที่มีความตั้งใจเข้าไปสนับสนุนการดำเนิน

โครงการให้เกิดประโยชน์นั้น อาจต้องปรับกระบวนการจากการเป็นองค์กรที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนั้นดำเนินการแก้ไขปัญหามาจากเดิมที่เคยสนับสนุนงบประมาณโดยตรง มาเป็นการสนับสนุนการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การส่งเสริมเพาะปลูกพืชชนิดอื่นแทนการปลูกพืชเศรษฐกิจดั้งเดิมที่อาจให้ผลผลิตไม่ดีพอหรืออาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งในประเด็นตัวอย่างนี้ อาจต้องมีการใช้เวลาทำความเข้าใจและผลักดัน ตลอดจนร่วมลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม หรือการเรียนรู้ในการสร้างกลุ่มวิสาหกิจขึ้นมานั้น กระบวนการเรียนรู้ต้องเกิดจากคนในชุมชนเอง แล้วนักวิชาการจะได้สอดแทรกความรู้ให้กับกลุ่มผ่านทางคณะกรรมการชุมชนต่อไป

“ภาคธุรกิจควรเปลี่ยนวิธีคิดในการบริหารธุรกิจที่จากเดิมมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการเงินเป็นหลัก มาเป็นการคำนึงถึงการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ทั้งนวัตกรรมทางสังคม หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรภาคธุรกิจ A 9 สิงหาคม 2565)

นักวิชาการยังสะท้อนมุมมองถึงประสบการณ์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกี๋ย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business) ถึงการจัดการงบประมาณขององค์กร ซึ่งสำคัญ คือ การคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนและสร้างคนทำงาน (People Development) เป็นหลัก เนื่องจากความเข้มแข็งและความสามารถของบุคลากรภายในนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน จากกรณีศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกี๋ย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยกลุ่มซีพี (CP Group) มีการบริหารงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) สนับสนุนงบประมาณผ่านทางมหาวิทยาลัยเพื่อให้นักวิชาการสามารถไปดำเนินการต่อได้ และ 2) สนับสนุนงบประมาณตามความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่ในกรณีบ้านแม่ปาน-บ้านสันเกี๋ย เป็นการแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำ ทางองค์กรธุรกิจได้สนับสนุนงบประมาณในการซื้อท่อน้ำ และให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อ โดยวางแผนท่อน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่อยู่ไกลออกไปร่วม 10 กิโลเมตร และขุดบ่อน้ำ อีกทั้งในชุมชนยังมีการบริหาร

จัดการน้ำของสมาชิกภายในชุมชนกันเองร่วมด้วย จนเกิดความร่วมมือร่วมความเป็นเจ้าของและเกิดเป็นหน่วยงานอย่างวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดความยั่งยืนในที่สุด

“การทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ตอบโจทย์ปัจจุบันและอนาคต ต้องมองถึงสังคมไปพร้อม ๆ กัน ควรบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ทางด้านวิชาการเข้าด้วยกัน เช่น บริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ กฎหมาย วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เพื่อเป็นองค์ความรู้และนวัตกรรม ช่วยทำให้ชุมชนและสังคมยั่งยืนได้จริง ๆ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการ A 22 ธันวาคม 2565)

จากกระบวนการวิจัยกรณีศึกษาสามพรานโมเดล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนนั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) มุมมองในการดำเนินธุรกิจต้องมองภาพใหญ่หรือระบบนิเวศของธุรกิจ (Business Eco-system) ร่วมด้วย โดยต้องเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นระบบมากขึ้น และคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมร่วมกัน หรือให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ เช่น

1.1) การดำเนินธุรกิจในอดีตที่ผ่านมา จะซื้อวัตถุดิบจาก Supplier โดยตรงแล้วส่งต่อให้ลูกค้า แต่ปัจจุบันการดำเนินการดังกล่าวมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป คือ ภาคธุรกิจหรือโรงแรมต้องมองทุกคนที่อยู่ในจังหวัดเป็นหุ้นส่วนหรือพาร์ทเนอร์ เช่น กลุ่มเกษตรกร โดยส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรเปลี่ยนมาทำการเกษตรที่หยุดใช้สารเคมี ทำเป็นเกษตรอินทรีย์แล้วองค์กรธุรกิจจะเข้าไปรับซื้อ การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะนี้ถือเป็นจุดขายใหม่ที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจและชุมชนสามารถยกระดับของตนเองขึ้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมในเชิงเศรษฐกิจของชุมชนแล้ว ยังช่วยให้เกษตรกรสามารถปลดหนี้ได้ มีสุขภาพดีขึ้น สิ่งแวดล้อมดีขึ้น คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงการเงินที่ดีขึ้นเช่นกัน

1.2) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มาช่วยในการให้ความรู้ให้บริการวิชาการ ถือเป็นกลุ่มคนที่จะช่วยมอบมุมมองที่จำเป็นในการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

1.3) หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น สำนักงานท่องเที่ยวของจังหวัด ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและต้องคำนึงถึงวิธีการในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรภายในพื้นที่

1.4) ลูกค้า ถือเป็นพาร์ทเนอร์ที่สำคัญอีกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริษัทที่มาสัมมนาหรือกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยว จะได้มีส่วนร่วมกลายเป็น Social movement

2) การดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียจากภาคส่วนต่าง ๆ ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Knowledge sharing) รวมถึงการส่งเสริมแนวร่วมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และกลุ่มเกษตรกร

“การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรภาคธุรกิจและชุมชน ควรเน้นช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนให้มีการพัฒนาทั้งในเชิงธุรกิจและคุณภาพชีวิต เพื่อความยั่งยืนของชุมชนในด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ...”

(สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำชุมชน A 22 ธันวาคม 2565)

กรณีศึกษาสิงห์อาสา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่า ธุรกิจหรือการดำเนินงานของบริษัทในนามของ “สิงห์อาสา” เริ่มดำเนินการมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ตั้งแต่พระยาภิรมย์ภักดีก่อนที่จะมีการดำเนินธุรกิจโรงเบียร์ โดยพระยาภิรมย์ภักดีมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเรือเขียวและเรือเมล์ เริ่มต้นการช่วยเหลือและสนับสนุนในลักษณะของจิตอาสามาตั้งแต่สมัยก่อนที่จะมีสะพานพุทธเหมือนเช่นทุกวันนี้ จุดเริ่มต้นที่มาของสิงห์อาสาเกิดจากพระยาภิรมย์ภักดีได้นำเรือโดยสารมาติดเครื่องดับเพลิงเพื่อช่วยดับเพลิงตามคลองต่าง ๆ หากเกิดกรณีไฟไหม้ โดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย

หากกล่าวถึงแนวคิดเบื้องต้นในการเริ่มเป็นสิงห์อาสาของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีไร่อยู่ทางเหนือ โดยส่วนมากบริษัทจึงจะสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มคนยากไร้ทางภาคเหนือ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ แจกเสื้อหนาวในพื้นที่และหมู่บ้านต่าง ๆ ทางภาคเหนือ รวมถึงการดำเนินงานในลักษณะของการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่สังกัดในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลากว่า 40 ปีแล้ว การดำเนินงานของสิงห์อาสาจึงถือว่าเข้าข่ายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนสังคมในรูปแบบของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” หรือ social responsibility หรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

อย่างเช่นตัวอย่างการดำเนินงานที่ผ่านมา จากกรณีเกิดอุทกภัยหนักในปี พ.ศ. 2554 ทางบริษัทก็เป็นจิตอาสาแกนนำในการพานักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมาเป็นเครือข่ายในการช่วยเหลือ พร้อมกับประสานชมรมร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายหลายแห่งทำอาหารไปแจก

ผู้ประสบภัยที่ได้รับความเดือดร้อนในพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ สิ่งนี้อาจยังได้ช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในอีกหลายวาระ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดอุทกภัยในพื้นที่อำเภอบางคล้า จังหวัดปราจีนบุรี หรือการเกิดกรณีภัยแล้งในภาคอีสาน ซึ่งจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมา ในลักษณะของ CSR ภายใต้ “สิงห์อาสา” นั้น ได้กลายเป็นสโลแกน “นี่อะไรไม่ออก บอกสิงห์” หากมีใครหรือพื้นที่ใดที่ได้รับความเดือดร้อนหรือขาดแคลน สิงห์อาสาจะเข้าไปช่วยดำเนินการหรือสนับสนุนความช่วยเหลือด้วยความบริสุทธิ์ใจ จากการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการตอบแทนสังคมที่ผ่านมา ดังนี้

1) การส่งต่อองค์ความรู้ให้กับทีมงานในองค์กร หน่วยงานราชการ และสังคม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยการดำเนินงานจะเป็นไปในลักษณะเครือข่าย โดยมีสถาบันการศึกษาเข้าร่วมดำเนินการด้วย เช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งหน่วยงานของสิงห์อาสาจะให้การสนับสนุนมหาวิทยาลัย ในลักษณะของการสนับสนุนทุนให้มหาวิทยาลัยนำไปใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือกรณีการสนับสนุนหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การสนับสนุนให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลศิริราชไปประชุมสัมมนาที่จังหวัดเชียงราย

2) การสื่อสารและมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร (Corporate communication and engagement) องค์กรบริษัทมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสื่อสารผลการดำเนินงานด้าน CSR หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการส่งเสริมการตอบแทนสังคมผ่านสื่อภายในองค์กร รวมถึงการเชิญชวนให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในส่วนกิจกรรมที่เป็นภาพรวมขององค์กรและของสิงห์อาสา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำกิจกรรม CSR กับผู้มีส่วนได้เสียโดยรอบ เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Good Neighborhood” ซึ่งเป็นวิถี CSR ขององค์กรและสิงห์อาสา กล่าวคือ องค์กรต้องเป็นเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานให้กับชาวบ้านและชุมชนโดยรอบ การดำเนินงานโดยใช้วิธีคิดเช่นนี้จะทำให้สามารถลดข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และส่งผลให้ชาวบ้านหรือชุมชนโดยรอบมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการ “Singha Summer Camp” ให้กับชุมชน โดยประชาสัมพันธ์ให้บุตรหลานของสมาชิกในชุมชนหรือของพนักงานมาร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น การเรียนเสริมทักษะภาษาอังกฤษ กีฬา มวย คาราเต้ และดนตรี เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมภายในองค์กร ที่ส่งต่อไปยังผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

3) การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรและสิงห์อาสาได้สนับสนุนทั้งงบประมาณ รวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากร เพื่อดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมความร่วมมือกับเครือข่ายของสิ่งอาสา จะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรฝ่ายสิ่งอาสาจะเป็นเจ้าภาพหลักในการประสานงาน วางแผน และเตรียมการตลอดจนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4) การตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนอย่างเหมาะสม การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Business ให้มีความยั่งยืนนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ เนื่องจากมองว่าคนไทยมีความยินดีที่จะได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุน ดังนั้น โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมยังมีอยู่มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับแผนงานและวิธีการเข้าไปช่วยเหลือหรือสนับสนุนอย่างเหมาะสม เพราะความยั่งยืนขององค์กรคือชุมชนหรือสังคมต้องอยู่ได้

จากการศึกษารูปแบบการบูรณาการแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคมทั้ง 3 แนวคิด และจากกรณีศึกษาทั้งหมด 3 กรณี ได้แก่ วิทยาลัยเพื่อสังคมปลอดภัยบ้านแม่ปาน-สันเกียง จังหวัดเชียงใหม่ สยามพรานโมเดล จังหวัดนครปฐม และสิ่งอาสา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการและตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการศึกษาเชิงเอกสารร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการศึกษาระบบการขับเคลื่อนและองค์ความรู้ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนได้ ดังนี้

1) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ควรมีหน่วยงานที่ขับเคลื่อนเรื่องนี้โดยเฉพาะ โดยเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานเหล่านี้กระจายอยู่ตามหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เริ่มมีการสื่อสารให้ธุรกิจตลาดทุนว่าควรมีแนวทางหรือโมเดลขับเคลื่อนเพื่อสังคมอย่างไร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่เข้าไปแทรกอยู่ตามหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายของธุรกิจต่าง ๆ

2) หน่วยงานที่ก่อตั้งมาโดยเฉพาะ เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมโมเดลนี้โดยเฉพาะ จากนั้นจึงเริ่มมีหน่วยงานมหาวิทยาลัยที่ให้ความสนใจและมีการก่อตั้งคณะหรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม อาทิ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แต่ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการสื่อสารที่เป็น Mass communication เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในเชิงวิชาการและการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักและมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3) ภาครัฐจะต้องมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน หรืออาจกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เพื่อให้มีการ

ส่งเสริม สนับสนุนและขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง มีหน่วยงานรับผิดชอบ และมีกลไกสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม

4) ภาคธุรกิจต้องมีการพัฒนาธุรกิจที่มุ่งเป้าหมายของการส่งเสริมให้เกิดเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ที่ชัดเจน มีการเรียนรู้และทดลองหรือลงมือทำเพื่อให้เกิดประสบการณ์ จนในที่สุดจะกลายเป็นรูปแบบของการพัฒนาธุรกิจที่เข้มแข็ง สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5) สถาบันการศึกษาอาจเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในฐานะองค์กรส่งเสริมองค์ความรู้ด้านธุรกิจเพื่อสังคม ในปัจจุบันพบว่า บทบาทของมหาวิทยาลัยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น Business model มากขึ้น ที่ไม่ใช่ดำเนินพันธกิจเฉพาะในเชิงวิชาการ แต่เป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ในรูปแบบที่ก่อให้เกิดผลกระทบและมูลค่าต่อการพัฒนาหรือต่อยอดทางวิชาการได้อย่างไร ตอนนี้มหาวิทยาลัยก็ปรับบทบาทจากการงานสอนหรือการวิจัยมาเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่ใช่องค์กรที่ให้ความรู้ทางวิชาการเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องวัดผลว่าผลงานทางวิชาการ งานวิจัยหรืองานบริการทางวิชาการต่าง ๆ เหล่านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไร เพราะฉะนั้นหากมหาวิทยาลัยมีนโยบายเรื่องการปรับตัว การเปลี่ยนผ่านหรือเกิดเป็น Business model ใหม่ องค์ความรู้ก็จะมาจากนโยบายที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัย มีการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ หรือ KPI ของอาจารย์หรือนักวิชาการเปลี่ยนไปที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การต่อยอดทางวิชาการ ทำให้นักวิชาการสามารถใช้ทักษะและชุดองค์ความรู้เดิมที่มีไปสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและก็สะท้อนปัญหา สะท้อนความต้องการของสังคมได้ดีมากขึ้น เพราะเมื่อกล่าวถึงความยั่งยืนนักวิชาการอาจจะต้องเพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ออกไปสำรวจความความต้องการของผู้สูงอายุกับความต้องการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้นักวิชาการมีการดำเนินงานร่วมกับสังคม (Social engagement) ที่ดีกับสังคมมากขึ้น มีการต่อยอดงานวิชาการใหม่เป็นแหล่งทุน แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นที่ทำให้สามารถขยายแหล่งทุนกับงานวิชาการที่ควบคู่กัน ทำให้งานวิชาการอยู่ใกล้กับคนและสังคมมากขึ้น

6) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ต้องมีแนวทางของการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรแบบเกื้อกูลกัน (Eco symbiosis) การเกื้อกูลกันในที่นี้หมายถึง เกิดห่วงโซ่คุณค่า หรือ value chain ระหว่างธุรกิจกับชุมชน ธุรกิจกับการจ้างงาน ธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายของธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้ ก็จะต้องมีเป้าหมายสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาให้สังคมได้ด้วย

เป็นสิ่งที่สังคมก็คาดหวังให้ธุรกิจมี ซึ่งมาจากพื้นฐานความคิดการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

7) การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน ควรมีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีของเสียที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการจัดซื้อจัดจ้างและการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green purchasing and marketing)

4.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า นอกจากการเป็นธุรกิจที่สามารถแสวงหาผลกำไรแล้ว ในขณะเดียวกันองค์กรก็มีการพัฒนานโยบายและแผนธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบในการผลิตสินค้าและบริการขององค์กรที่ส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ได้รับโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจของครัวเรือนอย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่า ในโลกยุค New Age Capitalism หรือกลุ่มทุนที่ประสบความสำเร็จ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนที่เกื้อกูลต่อโลกและสังคม โดยแนวคิดหลักของโลกธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่การคิดแบบ Triple Bottom Line หรือ ESG (Environment Social and Governance) ซึ่งเน้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Good Corporate) โดยมีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม รวมถึงกระแสการดำเนินธุรกิจผ่านแนวคิด "ธุรกิจเพื่อสังคม" หรือ Social Business ในแวดวงธุรกิจไทยนั้นกำลังก้าวไปอีกขั้น และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในปัจจุบันเป็นอย่างมากเช่นกัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนะในเรื่องของการดำเนินธุรกิจรูปแบบดังกล่าว โดยการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ มีการนำปัจจัยสำคัญ 4 มิติหลัก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ขององค์กร ความต้องการของสังคม มูลค่าทางธุรกิจ และความยั่งยืนของสังคม มาเป็นมิติหลัก 4 ด้าน เพื่อวิเคราะห์และประเมินผล ดังนั้น หากภาคธุรกิจสามารถปรับรูปแบบให้เป็น Social Business หรือการทำธุรกิจเพื่อสังคมได้โดยผ่านการสร้างระบบตลาด สร้างมาตรฐานการผลิต และมีห่วงโซ่การผลิตที่ตระหนักหรือเอื้อต่อโลกและผู้คน กล่าวคือ การมีเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจที่นอกจากจะมุ่งสู่การแสวงหาผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้แล้ว แต่ยังคำนึงถึงการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ก็จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนด้วย เห็นได้จากการวิเคราะห์

ผลจากแบบประเมินซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้เป็นเชิงบรรยายและพรรณนาดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ

องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
กำลังคน (Manpower)	4.30	0.657	มาก
เครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine)	3.70	0.979	ปานกลาง
งบประมาณ/เงิน (Money)	4.05	0.686	มาก
การบริหารจัดการ (Management)	4.50	0.827	มาก
การตลาด (Market)	4.15	0.988	มาก
รวม	4.14	0.827	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.14, S.D. = 0.827) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ การบริหารจัดการ (Management) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.50, S.D. = 0.827) รองลงมาคือ กำลังคน (Manpower) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.30, S.D. = 0.657) การตลาด (Market) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.15, S.D. = 0.988) งบประมาณ/เงิน (Money) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.05, S.D. = 0.686) และเครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine) อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.70, S.D. = 0.979) ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จาก องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs)

องค์ประกอบของความต้องการของสังคม (Social Needs)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความต้องการการอยู่รอด (Need for Survival)	4.25	0.639	มาก
ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation)	4.15	0.875	มาก
ความต้องการอำนาจ (Need for Power)	3.35	0.875	ปานกลาง
ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)	4.05	0.945	มาก
รวม	3.95	0.833	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและเป็นไปได้จาก องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs) โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (mean = 3.95, S.D. = 0.833) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ความต้องการการอยู่รอด (Need for Survival) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.25, S.D. = 0.639) รองลงมาคือ ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) อยู่ในระดับ มาก (mean = 4.15, S.D. = 0.875) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) อยู่ใน ระดับมาก (mean = 4.05, S.D. = 0.945) และความต้องการอำนาจ (Need for Power) อยู่ใน ระดับปานกลาง (mean = 3.35, S.D. = 0.875) ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทางธุรกิจ

องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
มูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements)	4.05	0.605	มาก
มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements)	4.35	0.745	มาก
รวม	4.20	0.675	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทางธุรกิจ โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.20, S.D. = 0.675) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.35, S.D. = 0.745) และมูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.05, S.D. = 0.605) ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)

องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.20	0.696	มาก
ด้านนิเวศวิทยา (Ecology)	4.05	0.740	มาก
ด้านการเมือง (Politics)	3.50	1.051	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3.90	0.912	มาก
รวม	3.91	0.849	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและเป็นไปได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable) โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.91, S.D. = 0.849) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ (Economics) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.20, S.D. = 0.696) รองลงมาคือ ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.05, S.D. = 0.740) ด้านวัฒนธรรม (Culture) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.90, S.D. = 0.912) และด้านการเมือง (Politics) อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.50, S.D. = 1.051) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในภาคส่วนต่าง ๆ เกี่ยวกับความเหมาะสมและเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในมิติต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในมุมมองและบทบาทของภาคเอกชน

โดยมุมมองของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้มีความยั่งยืนได้นั้น ต้องพิจารณาที่กระบวนการในการทำ Business Model ที่ต้องสามารถดูแลตัวเองได้ตั้งแต่แรก หากธุรกิจต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งอื่นตลอดเวลา ธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้ให้ตัวเองได้ ก็จะไม่ยั่งยืนตั้งแต่ต้น มีโอกาสเสี่ยงล้มเหลวสูง ดังนั้น หากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่ตั้งใจหรือมุ่งมั่นทำธุรกิจเพื่อสังคมต้องการแก้ปัญหาอะไรบางอย่างอยู่แล้ว ดังนั้นไม่ว่าผลกระทบหรือผลตอบแทน (Impact) จะน้อยหรือมากก็จะไม่ใช่อุปสรรคที่จะทำให้ความตั้งใจในการทำธุรกิจเพื่อสังคมล้มเหลวไป ซึ่งต้องไม่คิดว่าการทำธุรกิจจะพิจารณาเฉพาะด้าน Impact อย่างเดียว เพราะธุรกิจเพื่อสังคมต้องคำนึงถึงคำว่า “ธุรกิจและสังคม” ไปพร้อมกัน ซึ่งธุรกิจที่ตั่งขึ้นมาเพื่อเป็นธุรกิจเพื่อสังคม หลายแห่งที่ไม่ประสบผลสำเร็จอาจเป็นเพราะการคำนึงถึงสังคมโดยไม่ได้อ้างอิงถึงธุรกิจหรือผลประกอบการที่จะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ดังนั้น ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อสังคม คือ ต้องเป็นเจ้าของธุรกิจที่ดี มีสินค้าดี ราคาที่จับต้องได้ ลูกค้าเข้าถึงได้ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้ของที่ดีเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ได้มีส่วนร่วมในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในลักษณะของผลประโยชน์ (benefit) ที่เพิ่มเติม นอกจากนี้ธุรกิจเพื่อสังคมจะยั่งยืนได้ต้องขายของที่ตอบโจทย์ตลาดราคาที่จับต้องได้ ไม่ได้แปลว่าต้องขายถูก ไม่จำเป็นต้องดีที่สุดเสมอไป ต้องมีหลายมุมที่

ไม่ใช่แค่ Model อย่างเดียว ต้องมีปัจจัยด้านคุณภาพและราคาเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญด้วย โดยเฉพาะด้านคุณค่าที่เป็นแกนของสังคมต้องมีความชัดเจน

กรณีตัวอย่างที่แม่แจ่มที่ทำออกมาเกิดความยั่งยืน ลักษณะเหมือนกับการพัฒนาชุมชน ถ้าเป็นนักพัฒนาชุมชนเข้าไปอยู่ในชุมชนก็ต้องช่วยส่งเสริมให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจต้องพิจารณาว่าเชื่อมโยงกับธุรกิจหรือไม่ ถ้าไม่เชื่อมโยงอาจเป็น CSR ดังนั้นนักพัฒนาชุมชนต้องต่อยอดทำให้ชุมชนยั่งยืนด้วยตัวเอง

แต่ถ้าในมุมมองธุรกิจต้องมองว่า ชุมชนและสังคมยั่งยืนไปพร้อมกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ การดูแลจัดการสังคมไปพร้อมกับคุณค่าของธุรกิจ (business value) แต่ถ้าไม่มองในมุมมองธุรกิจก็ให้นักพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ แต่องค์กรหรือธุรกิจไม่ได้ประโยชน์หรือคุณค่าร่วมแต่อย่างใด ซึ่งอาจยั่งยืนกับผู้รับแต่ไม่ยั่งยืนกับธุรกิจ เป็นไปได้ที่จะทำลักษณะนี้แล้วให้นักพัฒนาชุมชนนำไปต่อยอด เพราะนักพัฒนาชุมชนที่มีความสามารถจะทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น จากนั้นก็ต่อยอดไปเรื่อย ๆ ส่วนการที่จะยั่งยืนไปด้วยกันกับธุรกิจนั้นจะต้องมีผลประโยชน์ร่วมกัน หากโจทย์นั้นไม่มีการสนับสนุนจากธุรกิจต่อ ชุมชนก็ต้องสามารถอยู่ได้ อาจจะทำเป็น CSR ที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้โดยผ่านนักพัฒนาชุมชนที่เก่งและมีประสบการณ์สูงโดยมีเป้าหมาย คือ ความยั่งยืน บริษัทก็จะได้ผลประโยชน์ทางด้านการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในมุมมองและบทบาทของภาคการศึกษา

ธุรกิจเพื่อสังคม คือ ธุรกิจยังสามารถทำต่อเนื่องได้เพื่อเลี้ยงตัวเองได้ หรือความยั่งยืนในปัจจุบันที่หลาย ๆ องค์กรสนใจและให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมถึงการสร้างเครือข่าย Partnership เพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่อง ดังนั้น ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่จะส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนต้องพิจารณาปัจจัยร่วมในหลายประการได้แก่

1) นโยบายกับกฎหมายต้องชัดเจน นโยบายควรเอื้อมากกว่านี้ ต้องมองเป็นชุมชนจริง ๆ กฎหมายต้องแก้ออกมาเพื่อให้ธุรกิจได้สิทธิประโยชน์ เช่น ลดหย่อนภาษีอย่างไรได้บ้าง ถ้านโยบายของรัฐทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคมสามารถส่งออกต่างประเทศได้ สร้างมูลค่าได้โดยผ่านการคิดจากสถาบันวิชาการ น่าจะเป็นโอกาสทำให้เป็นกระแสและเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2) การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในมิติของการส่งเสริมและสนับสนุน ไปอยู่ที่หน่วยงานท้องถิ่น (Local Government) ให้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนอย่างเป็นทางการ

3) ในภาควิชาการ อาจจะทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ในมุมมองของนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์โดยตรงในศาสตร์และกระบวนการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมโดยตรง ซึ่งให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในสังคมและการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน จึงสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด LIST Model ดังนี้

1) การเรียนรู้ (Learning) กลไกและกระบวนการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยปัจจุบันภาคการศึกษาหรือการสนับสนุนทางด้านวิชาการมีหลากหลายสาขา อาจจะเริ่มที่สาขาสังคมศาสตร์ แต่แนวคิดการทำธุรกิจอาจจะมีน้อยมากในช่วงแรก แต่หลัง ๆ ถูกพัฒนามาถึงสายธุรกิจ การทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมองถึงสังคมไปพร้อมกัน วันนี้เกิดการเรียนรู้และการทำงานข้ามศาสตร์ในลักษณะของการบูรณาการ ที่สามารถทำธุรกิจเพื่อสังคมได้ในหลาย ๆ สาย โดยเห็นว่า การทำธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นที่กำไรอย่างเดียว แต่ธุรกิจยังสามารถเกิดจากการต้องการแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อม ๆ กันกับการหวังผลในรูปแบบของกำไร โดยทุกวันนี้แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นเพราะต่างตระหนักว่าเกิดปัญหาทางสังคม (Social Problem) องค์การธุรกิจจึงมีความมุ่งมั่นและเป้าหมายที่จะใช้กำไรจากการทำธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาไปพร้อม ๆ กัน ที่ผ่านมาการทำธุรกิจเพื่อสังคมตั้งต้นมาจากการทำวิจัย ซึ่งท้ายที่สุดหากพบว่าการทำธุรกิจเกิดความไม่ยั่งยืนในจุดใด เช่น ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินธุรกิจก็จะกระทบต่อกำไรและราคาหุ้น ซึ่งกลายเป็นจุดอ่อนของผลประกอบการทางธุรกิจ นักวิชาการจึงมีการสร้างหลักสูตรต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์สำหรับการปลูกฝังแนวคิดให้กับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมากขึ้น

2) นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ (Innovation) โดยมุมมองของภาคการศึกษาหรือนักวิชาการเห็นว่าปัจจุบันมีกลไกที่หลากหลายในการก่อให้เกิดนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ในมิติของการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม เช่น กระบวนการฝึกอบรม เรียนรู้ ผ่านคอร์สออนไลน์ โดยมีวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงทั้งในและต่างประเทศมาร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เรื่องของ Social Innovation ก็ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ตรงกันข้ามที่ Innovation นักธุรกิจจะกลายเป็นเพียงผู้ประกอบการธรรมดาที่ ดังนั้น ปัญหาทางสังคมต้องแก้ด้วยนวัตกรรมอย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ เพื่อลดผลกระทบและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด

3) ความยั่งยืน (Sustainable Action) ในมิติทางด้านวิชาการตอบสนองต่อการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม เห็นว่า การถ่ายทอดและส่งต่อองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอยู่มาก ดังนั้น การมีตัวแทนของสถาบันการศึกษาในภาควิชาการเข้าร่วมการบรรยาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยตรงให้ภาคธุรกิจได้ฟัง และส่งเสริมวิธีคิดในการดำเนินธุรกิจที่มีได้มุ่งเน้นแต่การทำกำไรในเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผลของการดำเนินธุรกิจต่อคุณค่าและคุณภาพทางสังคมร่วมด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ (Transformation) นวัตกรรมทางสังคมและรูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสมและเป็นไปได้ต่อการแก้ปัญหาสังคมต้องมาพร้อมกับการมีแผนธุรกิจที่แข็งแกร่งที่สามารถทำให้เกิดกำไรได้ การสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินธุรกิจธรรมดาที่หวังเพียงผลกำไรไปเป็นธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืนด้วยกลไกต่าง ๆ เช่น การมีเวทีให้นักวิชาการไปบรรยายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนิสิต นักศึกษา นักลงทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งนับว่านักวิชาการมีผลต่อการส่งต่อองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมาก หรือแม้แต่การใช้กรณีศึกษาของธุรกิจเพื่อสังคมที่ประสบผลสำเร็จมาเป็นตัวอย่างเพื่อจุดประกายและกระตุ้นให้ธุรกิจมีแนวคิดหรือความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงแหล่งข้อมูลหรือกรณีศึกษาของธุรกิจเพื่อสังคมที่ประสบผลสำเร็จ (Success Cases) ก็สามารถทำได้โดยง่าย โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อออนไลน์และ E-Learning ในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในมุมมองและบทบาทของชุมชน

การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรในภาคธุรกิจและชุมชน โดยเฉพาะโอกาสที่ภาคเอกชนที่จะเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนให้ชุมชนมีการพัฒนาทั้งในเชิงธุรกิจและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ในการพัฒนาชุมชนให้ไปอยู่ในขั้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นสามารถที่จะพัฒนาไปได้โดยตรงผ่านการมีผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้ที่มีหน้าที่สำคัญในการสร้างค่านิยมการรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาในชุมชนนั้น ซึ่งจะเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

จากกรณีตัวอย่างของการดำเนินงานของชุมชนตำบลข้างเค็ง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ CP ชี้ให้เห็นข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้

1) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทของ CP สามารถสนองตอบในด้านอาชีพที่ยั่งยืนของชุมชนได้ เช่น การเลี้ยงสุกร จากเดิมที่ชาวบ้านเลี้ยงเพื่อขายให้พ่อค้าคนกลาง แต่ในปัจจุบันชาวบ้านกลายเป็นเจ้าของธุรกิจและนำไปเชือดเองที่โรงฆ่าสัตว์ และต้องเลี้ยงให้น้ำหนักถึง 4 กิโลกรัมเพื่อให้ได้ราคาดี ซึ่งผู้ที่ทำขายแม่พันธุ์จะขายลูกสุกรให้กับสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่ม พร้อมกับมีการให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงสุกรให้ถูกวิธีเพื่อป้องกันโรคระบาด ส่วนด้านพืชผักสวนครัวจะอาศัยความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มกับโรงเรียน โดยการรับคำสั่งซื้อจากโรงเรียนและสำรวจผักที่สมาชิกในกลุ่มปลูกแล้วจึงขายให้กับโรงเรียน และหากโรงเรียนอยู่ในช่วงปิดเทอมจะส่งผลให้ผลผลิตลดลง ดำเนินการแก้ไขโดยการจัดหาตลาดนอกพื้นที่เพื่อไปจำหน่ายแทน

2) เกิดการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้ การเชื่อมโยงสื่อสารในชุมชน โดยผู้นำชุมชนได้รับเชิญเป็นวิทยากรไปถ่ายทอดเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มผ่านงบประมาณของรัฐ ช่วยเหลือเรื่องโควิตแนะนำเกษตรกร สร้างอาชีพให้มั่นคง โดยมีการศึกษาดูงานตามชมรมของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีบ้านแม่ปานเป็นต้นแบบ และอำเภอแม่แจ่มก็จะมีมูลนิธิช่วยเหลืออยู่มากมาย ส่วนชุมชนอื่นที่ทำสำเร็จส่วนใหญ่ก็เป็นพื้นที่ใกล้เคียง และในชุมชนเราเองก็มีการถ่ายทอดผ่านทางกรรมการของกลุ่ม

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้อย่างมาก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยใช้ธุรกิจเป็นเครื่องมือแก้ไขและพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส

2) การสร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืนเชื่อมโยงขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ เช่น การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

3) การพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ เช่น การสร้างนวัตกรรมและรูปแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการประมวลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย การส่งเสริมพลังงานทดแทนระดับชุมชน และการพัฒนาอาชีพหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ

4) การสร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน ได้แก่ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจได้ และจูงใจคนรุ่นใหม่เพื่อมาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจ ตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาความเหมาะสมและเป็นไปได้ในเรื่องของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ การเก็บข้อมูลดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น รวมถึงข้อมูลที่ค้นพบจากแหล่งความรู้วิชาการเชิงทฤษฎี ผลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ผลแบบประเมินแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญมิติหลัก 4 ด้าน ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร ความต้องการของสังคม มูลค่าทางธุรกิจ และความยั่งยืนของสังคม พบว่า การสร้างแรงจูงใจให้องค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคฝ่าย เห็นความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อสังคมและประโยชน์ของส่วนรวม แต่ยังคงซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนขององค์กรธุรกิจ นั้นมีผลสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนารูปแบบดังกล่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาและผลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตาราง

ตาราง 9 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ

องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
กำลังคน (Manpower)	4.40	0.681	มาก
เครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine)	3.80	0.951	มาก
งบประมาณ/เงิน (Money)	4.20	0.768	มาก
การบริหารจัดการ (Management)	4.45	0.826	มาก
การตลาด (Market)	4.25	0.910	มาก
รวม	4.22	0.827	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ จากองค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.22, S.D. = 0.827) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ การบริหารจัดการ (Management) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.45, S.D. = 0.826) รองลงมาคือ กำลังคน (Manpower) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.40, S.D. = 0.681) การตลาด (Market) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.25, S.D. = 0.910) งบประมาณ/เงิน (Money) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.20, S.D. = 0.768) และเครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.80, S.D. = 0.951) ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs)

องค์ประกอบของความต้องการของสังคม (Social Needs)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความต้องการการอยู่รอด (Need for Survival)	4.35	0.671	มาก
ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation)	4.15	0.745	มาก
ความต้องการอำนาจ (Need for Power)	3.45	0.759	ปานกลาง
ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)	4.10	0.718	มาก
รวม	4.01	0.723	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคม (Social Needs) มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.01, S.D. = 0.723) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ความต้องการการอยู่รอด (Need for Survival) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.35, S.D. = 0.671) รองลงมาคือ ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.15, S.D. = 0.745) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.10, S.D. = 0.718) และความต้องการอำนาจ (Need for Power) อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.45, S.D. = 0.759) ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างความทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทางธุรกิจ

องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
มูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements)	3.95	0.826	มาก
มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements)	4.30	0.657	มาก
รวม	4.12	0.741	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความทัศนคติแรงจูงใจ จากองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินการทางธุรกิจ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.12, S.D. = 0.741) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.30, S.D. = 0.657) และด้านมูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.95, S.D. = 0.826) ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างความทัศนคติแรงจูงใจจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)

องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.30	0.657	มาก
ด้านนิเวศวิทยา (Ecology)	4.15	0.671	มาก
ด้านการเมือง (Politics)	3.70	0.733	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3.90	1.021	มาก
รวม	4.01	0.770	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable) มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.01, S.D. = 0.770) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ (Economics) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.30, S.D. = 0.657) รองลงมาคือ ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.15, S.D. = 0.671) ด้านวัฒนธรรม (Culture) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.90, S.D. = 1.021) และด้านการเมือง (Politics) อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.70, S.D. = 0.733) ตามลำดับ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์การธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) พบว่า มีกลไกและกระบวนการในการสร้างทัศนคติแรงจูงใจเพื่อเป็นองค์การธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนในหลายประเด็น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. องค์การต้องมีจุดยืนในการสร้างธุรกิจ ต้องสื่อสารสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์การดำเนินการได้ชัดเจนมากพอ ผู้บริโภคที่ซื้อต้องรู้ว่า เมื่อซื้อและ/หรือบริโภคสินค้าหรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคมแล้วได้คุณค่าอะไร
2. การทำ CSR ควรมุ่งไปที่ความยั่งยืน โดยสามารถที่จะดูแลชุมชนโดยรอบ ส่งเสริมอาชีพ รายได้ องค์ความรู้ และคนในชุมชนก็เติบโตสามารถไปทำอย่างอื่นได้ เป็นความยั่งยืนในตัวบุคคลและส่งผลให้ชุมชนแข็งแรงและยั่งยืน
3. ชุมชนจะยั่งยืนควรต้องมีนักพัฒนาชุมชนหรือคนที่มองเห็นการทำงานเป็นโครงสร้างนี้ ตัวแปรสำคัญ คือ ต้องเป็นนักวิชาการที่เข้าถึงสามารถถอดรหัสปัญหาของชาวบ้านว่าคืออะไร ทำตัวเหมือนเป็นคนในพื้นที่ เป็นตัวกลางในการพูดคุย มีความจริงใจที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งคนนี้จะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ เป็นคนที่ไม่ลงพื้นที่ ที่เราอยากพัฒนาหรือทำให้ยั่งยืน
4. นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐต้องชัดเจน ทำให้นักธุรกิจกล้ามาลงทุน พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การลดหย่อนหรือยกเว้นการเสียภาษี

เมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงการจัดลำดับความสำคัญ 4 มิติหลัก ที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของข้อสรุปแบบที่จะเกิดขึ้น รวมถึงความสำคัญของการส่งเสริมทัศนคติแรงจูงใจเพื่อที่จะให้เกิด

การพัฒนาารูปแบบดังกล่าวจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับการพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จากการวิเคราะห์ตาราง ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB)

การเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง กับโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)	4.20	0.696	มากที่สุด
ความต้องการของสังคม (Social Needs)	4.05	0.740	มาก
สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)	3.50	1.051	ปานกลาง
มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)	3.90	0.912	น้อย
รวม	2.53	1.015	มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและเป็นไปได้จากการเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 2.53, S.D. = 1.015) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดต่อแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable) อยู่ในระดับมากที่สุด (mean = 4.20, S.D. = 0.696) รองลงมาคือ องค์ประกอบของความต้องการของสังคม (Social Needs) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.05, S.D. = 0.740) องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.90, S.D. = 0.912) และองค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) อยู่ในระดับน้อย (mean = 3.50, S.D. = 1.051) ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญองค์ประกอบทั้ง 4 มิติหลัก โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นต่อการพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจดังกล่าวว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินการของกลุ่มองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการแสดงมุมมองเพิ่มเติมที่กล่าวถึงการเป็นแนวคิดใหม่ อันเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

(Corporate Social Responsibility) กับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) จนนำไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business)

จะเห็นว่าปัจจัยแรกที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์ประกอบความยั่งยืนของสังคมและชุมชน ซึ่งครอบคลุมประเด็นทางเศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การเมือง และวัฒนธรรม เนื่องจากประเด็นดังกล่าวถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการดำรงชีวิตทางสังคมของผู้คนในปัจจุบัน เป็นปัจจัยหลักหรือปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจสามารถเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ การดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคมย่อมสอดคล้องกับความสามารถในการเติบโตของธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีความยั่งยืนภายในองค์กรด้วยตนเอง เกิดการกระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้สมาชิกในสังคมสามารถเข้าถึงความยั่งยืนในการดำรงชีวิตเช่นกัน เมื่อเกิดความสอดคล้องในลักษณะนี้ย่อมส่งผลให้เกิดการตอบสนองสังคมและชุมชนขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์ร่วมกัน จึงถือเป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญร่วมกันเป็นลำดับที่หนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบมิติหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนให้เกิดความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด

องค์ประกอบถัดมาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกเป็นมิติหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาโมเดลธุรกิจ รองลงมาเป็นลำดับที่สอง คือ องค์ประกอบความต้องการของสังคม ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็นความต้องการความอยู่รอด ความต้องการความผูกพัน ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสำเร็จ กล่าวคือ ความต้องการของสังคมเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา มีการพูดคุยปรึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและแนวทางการตอบสนองสังคมที่สามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังตรงตามความต้องการของชุมชนสังคม ซึ่งการให้ความสำคัญกับมิตินี้จะส่งเสริมให้เกิดความคุ้มค่าในการจัดสรรเวลาเพื่อดำเนินงาน รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติและบุคลากรภายในองค์กร มิติความต้องการของสังคมนี้ยังพูดถึงการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมให้กับทุกภาคฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมร่วมกับชุมชน หากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของเป้าหมาย แนวทาง และผลที่ได้รับจากการดำเนินงาน ย่อมส่งผลให้การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมประสบผลสำเร็จและส่งผลความยั่งยืนต่อเนื่องไปยังทุกฝ่ายในสังคม

องค์ประกอบที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกให้เป็นมิติสำคัญลำดับที่สาม ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ขององค์กร เนื่องจากสินทรัพย์ขององค์กรนั้นครอบคลุมถึงกำลังจากบุคลากรภายในองค์กร วัสดุอุปกรณ์

ในการดำเนินงาน การจัดสรรงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรและตอบแทนสังคม การบริหารงานขององค์กรธุรกิจ และโอกาสทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงและผลักดันตนเองไปได้ การคำนึงถึงสินทรัพย์เบื้องต้นขององค์กรธุรกิจจากประเด็นที่กล่าวข้างต้น ล้วนมีผลสำคัญต่อการดำเนินงานและพัฒนารูปแบบขององค์กรธุรกิจในการคงไว้ซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ และสามารถตอบแทนสังคมไปควบคู่กัน หากสามารถดำเนินงานไปได้ในลักษณะนี้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย จนเกิดความยั่งยืนที่มั่นคงและยืนยาวต่อไปในอนาคตข้างหน้า

องค์กรประกอบที่ได้รับเลือกเป็นมิติสำคัญลำดับสุดท้ายจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ องค์กรประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าที่สามารถประเมินเป็นตัวเลขหรือผลตอบแทนทางธุรกิจ และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ มักจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการตอบแทนสังคม กล่าวได้ว่า การคำนึงถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาสสมดุลทางธุรกิจในเรื่องของผลตอบแทนที่ได้รับ ความสามารถในการแข่งขันทางตลาด และยังเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอีกด้วย

สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีความสำคัญอย่างมากต่อชุมชนและสังคม ด้วยเป้าหมายที่มุ่งหวังให้ชุมชนสามารถยืนหยัดได้ด้วยศักยภาพและความสามารถของตนเองอย่างยั่งยืน องค์กรธุรกิจจึงมีบทบาทในการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือชุมชน จนเกิดการพัฒนาคืบไปกับการได้รับการสนับสนุนจากภาคธุรกิจเพื่อเป้าหมายสำคัญ คือ หากวันหนึ่งชุมชนไม่ได้รับความช่วยเหลือหรือการผลักดันจากภาคเอกชนหรือองค์กรธุรกิจแล้ว ถึงอย่างนั้นชุมชนและสมาชิกจะต้องยังคงความสามารถในการรักษาความยั่งยืนที่เกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของตนเองแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนองค์ความรู้ต่าง ๆ ของทั้งชุมชน ตลอดจนสมาชิกในชุมชนอย่างยั่งยืน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน" จากการศึกษาของผู้วิจัยโดยค้นคว้าตามขั้นตอนและรูปแบบของวิธีวิจัย ทั้งแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หลังจากได้ผลการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประเมินผลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

โดยผู้วิจัยมุ่งบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) กับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) นำไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย กลไกหรือปัจจัยหลักใน 4 มิติ เพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ได้แก่

- 1) สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) การพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาธุรกิจด้วยปัจจัย 5 M เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่ว ๆ ไป Manpower คือ กำลังคนซึ่งหมายถึงผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในองค์กร ที่ต้องพร้อมทั้งเชิงโครงสร้างที่จะช่วยสนับสนุนหรือขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน Machine/Material คือ เครื่องมือ เครื่องจักรรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ที่จำเป็นต่อการทำงาน Money คือ งบประมาณหรือเงินทุนสำหรับจัดสรรเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามแผน (Social Business Plan) Management คือ การบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลาย ๆ กลุ่ม ที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในมิติใดมิติ

หนึ่งของการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรให้มีความยั่งยืน และ Market คือ การคำนึงถึงโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานไปได้อย่างยั่งยืน

2) ความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจในการแสวงหาผลกำไรเพื่อมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมตามนิยามและค่านิยมของการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business: SSB) โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญและมีเป้าหมายเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือสังคมเข้ามามีบทบาทและความผูกพันหรือความเป็นเจ้าของร่วมในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อวางแผน กำหนดเป้าหมาย มีอำนาจในการตัดสินใจ รวมถึงกำหนดวิธีการหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพูดคุยหรือหารือกันอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

3) มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ทั้งมูลค่าที่สามารถวัดผลได้โดยตรงจากการประกอบกิจการ (Tangible Elements) หมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบของผลประโยชน์การและกำไรในรูปของตัวเงิน รวมถึงทรัพย์สินของธุรกิจที่เกิดขึ้นและมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินค่าออกมาในเชิงปริมาณหรือความคุ้มค่าได้ (Intangible Elements) ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคมและภาพลักษณ์

4) ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านการเมือง และมิติด้านวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานตามแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมจะเกิดจากการบูรณาการแนวคิดและคุณค่าของการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) ซึ่งเป็นการดำเนินการบนพื้นฐาน ความต้องการของสังคมและผลประโยชน์การธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สร้างความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน ขณะเดียวกันก็มุ่งดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจหรือโครงการสามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งแนวคิดเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจและอาจมาจากความต้องการของสังคม

5.1.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

สำหรับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม ตัวแทนซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ต่างสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ จากการวิเคราะห์และสรุปผลสามารถแบ่งแนวคิดและมุมมองที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

ในส่วนของผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจากกลุ่มภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการพิจารณาและคำนึงถึงกระบวนการสร้างและพัฒนา Business Model โดยลำดับแรกจะต้องมีความสามารถในการดูแลตัวเองหรือฐานต้นขององค์กร เนื่องจากหากธุรกิจต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งอื่นตลอดเวลา หรือในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคลากรและความสามารถในการพัฒนาจากภายใน องค์กรธุรกิจต้องเข้มแข็งก่อนจึงจะสามารถพัฒนาสังคมหรือโลกภายนอกองค์กรได้ ซึ่งหากไม่ตอบโจทย์ความยั่งยืนขององค์กร ส่งผลให้องค์กรมีโอกาสเสี่ยงล้มเหลวสูง และสังคมก็จะไม่สามารถเติบโตไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้กลุ่มภาคเอกชนและผู้ประกอบการยังมีมุมมองในเรื่องของการมีผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กรธุรกิจและชุมชน กล่าวคือ การเริ่มพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้น หากมีการคำนึงถึงการตอบแทนสังคมโดยตามความต้องการของสังคมหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง จะช่วยให้เกิดการเห็นเป้าหมายและผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อทั้งสองฝ่ายร่วมกัน และเมื่อต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากการดำเนินงาน ย่อมส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อสองฝ่ายทั้งชุมชนและองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตามรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งพัฒนาดังกล่าว สิ่งสำคัญจากการดำเนินงานและการร่วมมือกันในลักษณะนี้ คือ หากวันหนึ่งธุรกิจไม่ได้สนับสนุนชุมชนอีกต่อไปด้วยเหตุผลใดก็ตาม ชุมชนจะต้องสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้การที่องค์กรธุรกิจในรุ่นปัจจุบันสามารถสร้างความยั่งยืนหรือชื่อเสียงไว้ให้กับชุมชน จะส่งผลให้การทำธุรกิจหรือการส่งต่อธุรกิจให้รุ่นถัดไปนั้นง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเดินตามรอยที่องค์กรธุรกิจวางไว้และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างดี

สำหรับภาคการศึกษา นักวิชาการที่เกี่ยวข้องให้มุมมองว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ โดยภาคการศึกษาต้องช่วยขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาคการศึกษาสามารถส่งต่อแนวคิดและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมได้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้

การสร้างสรรคณวัตกรรมทางสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ส่งผลให้ภาคการศึกษาหรือนักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรือแนวทางในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นคนกลาง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญอันส่งผลต่อการมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง รวมถึงประสานความร่วมมือระหว่างภาคประชาชนและภาคธุรกิจ เพื่อความสามารถในการดำเนินงานหรือโครงการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความชัดเจนทั้งในเรื่องความต้องการและผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายพึงได้รับมากที่สุด นอกจากนี้ภาครัฐควรต้องมียุทธศาสตร์และผลักดันที่ชัดเจน รวมถึงการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการสร้างผลงานทางวิชาการอันเป็นหนทางในการศึกษาค้นคว้าและสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและสังคมต่อไป

ส่วนในมุมมองของภาคประชาชน ผู้นำชุมชนมองว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีอาชีพที่ยั่งยืนได้ ในขณะที่เดียวกันการที่จะดำเนินงานให้เกิดผลสำเร็จ ภาคประชาชนต้องรับรู้ความต้องการของตนเอง เข้าใจเรื่องต้นทุน หรือการรับรู้ในสิ่งที่ชุมชนมีและสิ่งที่ชุมชนไม่มี รวมถึงสมาชิกในชุมชนจะต้องมีความมุ่งมั่นและมีแรงจูงใจมากพอที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบในเชิงบวกให้กับตนเอง รวมถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างอนาคตที่น่าอยู่ ซึ่งหมายถึงความยั่งยืนในการดำรงชีวิตและความสามารถในการส่งต่อความยั่งยืนนี้ไปยังกลุ่มคนรุ่นถัดไป

5.1.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสัมภาษณ์และแบบประเมินโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปได้ว่า ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นและมีมุมมองร่วมกัน โดยกล่าวถึงความสำคัญของแนวทางที่จะสร้างทัศนคติแรงจูงใจ รวมถึงความเป็นไปได้จากการดำเนินงานโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 4 มิติหลัก ตามที่ถูกระบุไว้ในแบบประเมิน ซึ่งมีผลและสอดคล้องต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน อันสืบเนื่องไปถึงการเกิดความยั่งยืนต่อสังคมเช่นกัน

เมื่อกล่าวถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งองค์กรธุรกิจหรือภาคเอกชน และภาคประชาชนหรือสมาชิกในชุมชนล้วนต้องมีจุดยืนในสิ่งที่ตนเองต้องการ คาดหวัง และมุ่งดำเนินให้เป็นไป กล่าวคือ ในส่วนขององค์กรต้องมีเป้าหมายในการสร้างธุรกิจหรือจุดยืนทางธุรกิจ สิ่งสำคัญ คือ การสื่อสารสิ่งที่ธุรกิจมุ่งให้สังคมเห็นหรือให้เกิด

ภาพจำของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรธุรกิจกำลังดำเนินการอย่างชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารและการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลต่อไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับบริการจากองค์กรธุรกิจจะต้องได้รู้อย่างชัดเจนว่า เมื่อซื้อและ/หรือบริโภคสินค้าหรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคมแล้วผู้บริโภคจะได้คุณค่าในเรื่องใด

ถ้าเป็นผู้ประกอบการแต่ขาดองค์ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง อาจจะเติบโตยากหรือมีความเติบโตในแง่การดำเนินธุรกิจไม่เร็วมากนัก รวมถึงหากภาคเอกชนขาดการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม อาจส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในสังคมอีก องค์กรหรือธุรกิจจึงต้องมีความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่แท้จริง อีกทั้งต้องมีความพร้อมในการขับเคลื่อนผลประกอบการทางธุรกิจและผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมไปพร้อมกัน นอกจากนี้หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสมาชิกในสังคม และจากภาครัฐในรูปแบบการพัฒนาและดำเนินการนโยบายต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยเอื้อผลประโยชน์อย่างยิ่งยืนต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงนักลงทุนที่มีส่วนสำคัญในการให้ความช่วยเหลือและผลักดันด้านการเงินอีกด้วย

ผลการศึกษาที่พบข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Social Business (SSB) โดยรูปแบบที่ค้นพบและปัจจัยสำคัญ 4 มิติหลัก ที่นำมาปรับใช้กับการดำเนินงานในรูปแบบดังกล่าว ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ความต้องการของสังคม (Social Needs) มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) และความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) เพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานและความสำเร็จที่เป็นไปได้จริงต่อทั้งภาคประชาชนและภาคธุรกิจ อีกทั้งการคำนึงถึงปัจจัย 4 มิติหลักข้างต้น จะช่วยสร้างทัศนคติแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้กับทุกภาคฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลสืบเนื่องต่อไปยังความมุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและยั่งยืนอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษา การทบทวนวรรณกรรม และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ว่า แนวทางในการขับเคลื่อนรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ความต้องการของสังคม (Social Needs) มูลค่าทางธุรกิจ

(Business Values) และความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) ซึ่งให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับบทบาทและความต้องการของสังคมหรือชุมชนเป็นอย่างมาก

5.2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาธุรกิจทั้ง 3 ด้าน เพื่อรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) หากต้องการให้การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนประสบผลสำเร็จ จะต้องมีการนำสามแนวคิดหลักซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มบริหารจัดการองค์กรธุรกิจมาปรับใช้ร่วมด้วย รวมถึงจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำเนินงานที่ค้นพบ ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ความต้องการของสังคม (Social Needs) มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) และความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) เพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

หากภาคองค์กรธุรกิจดำเนินการและนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้นำไปปรับใช้อาจส่งผลต่อความยั่งยืนของสังคมและชุมชนในเชิงบวก ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับผลงานการศึกษาทางวิชาการที่มีมาก่อนหน้า โดย Marc Orlitzky & John D. Benjamin ที่ทำการเขียนบทความเรื่อง Corporate Social Performance and Firm Risk: A Meta-Analytic Review ซึ่งใช้รูปแบบวิธีการศึกษาแบบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางสังคมและการเงินของบริษัท แสดงความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี ในแง่ของการสนับสนุนข้อค้นพบที่ว่าหากสังคมมีความยั่งยืน ผู้คนในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยและเอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพ โดยได้รับการส่งเสริมและความร่วมมือจากภาคองค์กรธุรกิจ ย่อมสร้างรากฐานของสังคมที่มีแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการเติบโตขององค์กรธุรกิจในแง่ของความมั่นคงทางการเงิน ชื่อเสียง และบทบาทในตลาด ตลอดจนนำไปสู่การขับเคลื่อนประเทศชาติในวงกว้าง

งานของ Orlitzky & Benjamin (2001) แสดงให้เห็นการเติบโตของการประเมินผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร (CSP) หากผลการดำเนินงานอยู่ในแนวโน้มที่สูง ความเสี่ยงทางการเงินขององค์กรก็จะลดลงด้วย แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อสังคมและ

ความมั่นคงต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อซึ่งกันและกัน อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถือว่ามีบทบาทสำคัญและอาจเรียกได้ว่าเป็นส่งผลต่อองค์กรมากที่สุดในแง่ของผลกระทบต่อความเสี่ยงใด ๆ ก็ตามที่อาจเกิดขึ้น (Orlitzky & Benjamin, 2001)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมุ่งให้เห็นและแสดงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญในการดำเนินงานเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ และมีการคำนึงถึงการวิธีการในสร้างความยั่งยืนต่อสังคมที่ไม่ใช่เพียงครั้งคราว โดยที่ภาคธุรกิจยังคงไว้ความสามารถในแง่ของการเงินและความมั่นคงในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของปนัดดา ตันตระกูล จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 หมวด คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านการศึกษา 3) ด้านกีฬา 4) ด้านสาธารณสุข และ 5) ด้านศิลปวัฒนธรรม (ปนัดดา ตันตระกูล และ กรรณิการ์ อัครเดชา, 2551)

งานวิจัยเรื่อง Model of Creating Shared Values for Corporate and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand โดย Pathakan Sopha (2021) ที่มุ่งศึกษาความร่วมมือในการสร้างมูลค่าร่วมกัน (CSV) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อพัฒนารูปแบบ CSV เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรและสังคม ผลการวิจัย พบว่า องค์กรประกอบสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนารูปแบบ CSV ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของ CSV สำหรับทั้งองค์กรและสังคม การศึกษาปัญหาของชุมชนในพื้นที่ การสร้างความรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดลำดับความสำคัญและประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเชื่อมโยงปัญหาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ (Pathakan Sopha, 2021)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) งานวิจัยเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” จากวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเกศินี ประทุมสุวรรณ และพีรพัฒน์ พันศิริ (2564) พบว่า แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาให้ผู้รับผิดชอบต่อโครงการและคณะทำงานมีระบบความคิดและทักษะการเป็นผู้ประกอบการโดยการสนับสนุนองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและการบ่มเพาะ

ธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับองค์ประกอบของการวิจัยนี้ในด้าน Corporate Assets และ Business Values

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ค้นพบและแตกต่างไปจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในลักษณะที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การประยุกต์ใช้ 4 องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานเพื่อสร้างผลกระทบและมูลค่าเชิงบวกต่อทั้งภาคชุมชนสังคมและภาคธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่การวิจัยในครั้งนี้มุ่งนำเสนอ หากผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับต่อยอดในอนาคตได้

5.2.2 ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

จากกระบวนการวิจัยและผลการวิจัยที่ได้ พบว่า องค์ความรู้จากการวิจัยที่สำคัญเกิดขึ้น ได้แก่ รูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Social Business (SSB) ตามโมเดลที่ปรากฏในผลการศึกษา เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) 2) ความต้องการของสังคม (Social Needs) 3) มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) และ 4) ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) แสดงให้เห็นว่า การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษา ได้มุ่งศึกษาและประเมินผลในเรื่องความเหมาะสมและความเป็นไปได้ขององค์ประกอบในการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบด้วย บุคลากรในหน่วยงานเอกชนที่มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมไม่น้อยกว่า 5 ปี ผู้ประกอบการที่มีการร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ในด้านการพัฒนาสังคม รวมถึงการดำเนินงานของกิจการที่ทำเพื่อสังคมและสมาชิกในชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และมีการทบทวนวรรณกรรมร่วมด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนโดยใช้องค์ประกอบที่ค้นพบเหล่านี้ในการดำเนินงาน เช่น งานวิจัยเรื่อง Model of Creating Shared Values for Corporate

and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand โดย Pathakan Sopha (2021) ผลการวิจัยจากงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ บทบาทของผู้บริหารองค์กร ความมั่นใจในศักยภาพขององค์กร ค่านิยมร่วมกันขององค์กร ความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับภายนอกกลุ่มและนวัตกรรมภายนอกปัจจัยและเงื่อนไข ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความร่วมมือและการยอมรับของชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถและความท้าทายทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน Business Values, Corporate Assets และ Social Needs ของการวิจัยนี้ (Pathakan Sopha, 2021)

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2562) ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แนวทางการจัดการ การสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกมี 1 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วมของประชาคม และตัวแปรแฝงภายในมี 4 องค์ประกอบ คือ ความเพียงพอของทรัพยากร การจัดการความรู้ การตลาดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ Corporate Assets และ Social Needs ของการวิจัยนี้

งานวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงและการยอมรับของชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยพงศ์ ปรนต ใจยา และนุจรี ภาคาสัตย์ (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและการจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัย ล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง การยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งก็สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความต้องการของสังคม (Social Needs) ของรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนนั้น แนวทางที่สำคัญ คือ การพูดคุยสื่อสาร เพื่อสอบถามปัญหาและความต้องการของคนในชุมชนโดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมด้วยในกระบวนการ เช่น การเสวนา ห้องปฏิบัติการทางสังคม โดยมีนักวิชาการหรือบุคคลทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Facilitator) คอยสนับสนุนการพบปะ พูดคุย สร้างบรรยากาศ ส่งเสริมและสนับสนุนให้สังคมหรือชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน

ทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการดำเนินกระบวนการที่จะสนองตอบต่อความต้องการของชุมชน หรือ Social Needs ในบริบทซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

5.2.3 การสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

หากเปรียบเทียบแนวทางการทำกิจการเพื่อสังคมกับการสร้างบ้าน จะเปรียบเทียบได้ว่า บ้านหลังนี้มีเสาเข็ม 3 ต้น อันเป็นแนวทางสามเสาหลัก (Three-pillar Approach) ที่ยืนหยัดบนพื้นฐานของการตระหนักถึงองค์ประกอบหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสามด้าน (Triple Bottom Line) ได้แก่ สังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งการพัฒนาสังคมที่ต้องตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมปัจจุบันและมีการคำนึงถึงอนาคตคนรุ่นหลัง จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเน้นไปที่ความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมกัน เนื่องจากทั้ง 3 องค์ประกอบ ต่างมีความสำคัญในตัวเองไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากสังคมให้ความสำคัญเพียงด้านใดด้านหนึ่ง อาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อด้านที่เหลือ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือผู้บริหารระดับประเทศ หากจะมีการพัฒนาหรือวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต ต้องมีการมองภาพแบบองค์รวมเพื่อจะได้ตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสามองค์ประกอบหลักแห่งความยั่งยืนอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจดังกล่าวอาจมีความใกล้เคียงกับแนวทางการดำเนินงานที่มีมาก่อนหน้า เช่น การดำเนินงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) การดำเนินงานโดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) และการดำเนินงานรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แต่แกนสำคัญของการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ คือ การสร้างชุมชนและสังคมที่มีความยั่งยืน โดยที่สมาชิกในสังคมจะต้องเกิดความพึงพอใจและได้ประโยชน์ในการสร้างงานสร้างอาชีพจากความร่วมมือที่เกิดขึ้นขององค์กรธุรกิจหรือภาคเอกชนร่วมกับหน่วยงานหรือภาคอื่น ๆ เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม รวมถึงชุมชนและสมาชิกภายในจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตนเอง หากวันหนึ่งเกิดการถอนตัวหรือการเลิกสนับสนุนจากภาคธุรกิจ

การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจึงเป็นที่น่าจับตามองในแวดวงธุรกิจ เนื่องจากเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง รวมถึงยังไม่นับเป็นที่ยอมรับในการดำเนินงานเพื่อสังคมโดยทั่วไปของกลุ่มธุรกิจ หากมีองค์กรธุรกิจใดนำรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนไปใช้ ย่อมสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจด้วยตนเอง จะเห็นได้จากความสามารถในการเข้าไปช่วยเหลือและ

สนับสนุนพื้นที่ชุมชนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งสร้างบทบาทในการอยู่ได้ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเองให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการพูดคุยหาหรือถึงสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่สามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้ชุมชนรู้ถึงความต้องการและความสามารถที่แท้จริงของตนเอง การดำเนินงานจึงเป็นไปอย่างมีระบบ ทำให้กระบวนการทำงานเกิดความก้าวหน้า

หากองค์กรนำการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในการดำเนินงานแล้ว ย่อมส่งผลดีในการที่จะนำผลงานดังกล่าวไปเสนอต่อองค์กรที่มีบทบาทและได้รับการยอมรับในการวัดและประเมินผลกระทบกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทุกภาคส่วนในสังคม กล่าวคือ การดำเนินงานของภาคธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันหากมุ่งตอบสนองและต้องการสร้างสังคมที่ยั่งยืนให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กรธุรกิจด้วย ย่อมสร้างผลกระทบและการยอมรับเชิงบวกให้กับประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในสังคมทั้งสิ้น การดำเนินงานในลักษณะของการทำธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ช่วยให้ประชาชนหรือสมาชิกในสังคมเกิดความต้องการที่สนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือธุรกิจที่เห็นความสำคัญกับการสร้างสังคมที่ดีและยั่งยืนเช่นกัน

การได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาสังคมนี้ สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรได้ทั้งในแง่มุมมองทางเศรษฐกิจและการสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก เมื่อองค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงในทิศทางที่ดีในเรื่องของการตอบสนองสังคม หากได้รับการตอบรับที่ดีและความเชื่อใจจากประชาชน ย่อมสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มนักลงทุน หรือผู้ที่ต้องการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้ที่มีความตั้งใจอย่างแท้จริงในการตอบสนองหรือสร้างสังคมที่ยั่งยืนให้เข้ามามีส่วนร่วม

นอกจากนี้การสนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนหรือนโยบายจากภาครัฐ เช่น ผู้ใดหรือองค์กรใดก็ตามที่มีการร่วมมือและให้ความสนใจในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน จะดำเนินการลดภาษีที่ประชาชน หรือนักลงทุน หรือองค์กรธุรกิจต้องจ่ายให้กับสังคมและประเทศ โดยมีการกำหนดค่าเพื่อวัดความสำเร็จ หรือการตั้งเป้าหมายเพื่อประเมินผลที่เกิดขึ้นในเชิงบวกจากการดำเนินงาน การลดภาษีหรือนโยบายจากภาครัฐเหล่านี้ย่อมช่วยให้ทุกฝ่ายเกิดความต้องการที่จะสนับสนุนกันและกัน ถือเป็นบทบาทที่ช่วยรักษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนนี้ให้สามารถทำได้ยาวนานและเป็นไปได้จริง

กล่าวได้ว่า การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินงานที่สามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันให้กับทุกฝ่าย และสามารถช่วยให้ชุมชน สังคม และภาคธุรกิจเกิดการเติบโตพร้อมกันถ้วนหน้าได้จริง อย่างไรก็ตามการที่ห่วงโซ่แห่งการเชื่อมโยงนี้จะขับเคลื่อนต่อไปได้ต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่าย เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนหรือผลกระทบในเชิงบวกต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตและอนาคตที่น่าอยู่ให้กับตนเองและกลุ่มคนรุ่นถัดไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1) ภาคธุรกิจเพื่อสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อความต้องการของสังคมหรือชุมชน (Social Needs) สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมจะเป็นปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจ ชุมชน และสังคมหรือผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การกำหนดรูปแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน” ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการพูดคุย (Dialogue) และหารือร่วมกันในลักษณะต่าง ๆ อาทิ ห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญและจำเป็นมาก การค้นหาจุดแข็งและโอกาสที่สำคัญร่วมกันจะเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีความเติบโตและยั่งยืนได้

2) การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน ภาคธุรกิจเพื่อสังคมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญและสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม และเพื่อประโยชน์ต่อการตรวจสอบความยั่งยืนที่เกิดขึ้นให้มีความเท่าทันยุคสมัยในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเน้นความสำคัญและความสม่ำเสมอในการประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) ในมิติต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การเมือง และวัฒนธรรม รวมถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นผลประโยชน์ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์หรือประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) ของการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืนของชุมชนที่สมาชิกในชุมชนมี

ความรักและภาคภูมิใจในสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถเติบโตและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน

3) ผู้เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจเพื่อสังคมควรนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business: SSB) ไปเผยแพร่ให้เกิดความเป็นไปได้และหาทางสร้างแรงจูงใจให้องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ เห็นความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นความต้องการของชุมชนและสังคมเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ทั้งกับชุมชนและองค์กรธุรกิจ

4) จากผลการวิจัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน พบว่า องค์กรประกอบความต้องการของสังคม (Social Needs) ในเรื่องความต้องการอำนาจ และองค์ประกอบความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable) ในเรื่องการเมือง มีการแสดงผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ภาพรวมของประเด็นย่อยและองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

จากประเด็นความต้องการอำนาจและประเด็นด้านการเมืองที่ได้รับการประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการพัฒนารูปแบบและดำเนินกิจการเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้นำและสมาชิกในชุมชนที่มากเพียงพอ จึงควรหาแนวทางในการเสริมความเข้าใจความเข้าใจต่อองค์ประกอบในเรื่องที่เกี่ยวข้องนี้ เพื่อเป็นการสร้างแรงผลักดัน รวมถึงนโยบายการสนับสนุน ข้อกำหนด กฎหมายต่าง ๆ จากภาครัฐ ควรมีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจากผู้เกี่ยวข้องให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ

1) นโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการผลักดันจากภาครัฐที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง และชัดเจน ในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน อาทิเช่น Sustainable Development Goals (SDGs) Environmental, Social, and Governance (ESG) และ Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy (BCG) รวมถึงการให้สิทธิพิเศษทางภาษี การให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ การจัดสรรงบประมาณ และการสนับสนุนการสร้างผลงานทางวิชาการ นอกจากนี้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความร่วมมือและสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและสังคมต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มกระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาจเพิ่มการสัมภาษณ์หรือเก็บ รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ จากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจโดยแบบสอบถาม การจัดเวที เสวนา เป็นต้น



บรรณานุกรม

ADEC ESG. (n.d.). *What is social sustainability?*

<https://www.adecesg.com/resources/faq/what-is-social-sustainability/>

Balaman, Ş. Y. (2019). Chapter 4 - Sustainability Issues in Biomass-Based Production

Chains. In Ş. Y. Balaman (Ed.), *Decision-Making for Biomass-Based Production*

Chains (pp. 77-112). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814278-3.00004-2)

[0-12-814278-3.00004-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814278-3.00004-2)

Conticelli, E. (2020). Compact City as a Model Achieving Sustainable Development. In W.

Leal Filho, A. Marisa Azul, L. Brandli, P. Gökçin Özuyar, & T. Wall (Eds.),

Sustainable Cities and Communities (pp. 100-108). Springer International

Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95717-3_35

Dees, J. G. (1998). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. [https://community-](https://community-wealth.org/content/meaning-social-entrepreneurship)

[wealth.org/content/meaning-social-entrepreneurship](https://community-wealth.org/content/meaning-social-entrepreneurship)

Department of Trade and Industry. (2003). *SOCIAL ENTERPRISE: A STRATEGY FOR*

SUCCESS. H. M. s. S. Office. <http://www.dti.gov.uk/socialenterprise>

Gnansounou, E., & Pandey, A. (2017). Chapter 1 - Classification of Biorefineries Taking

into Account Sustainability Potentials and Flexibility. In E. Gnansounou & A. Pandey

(Eds.), *Life-Cycle Assessment of Biorefineries* (pp. 1-39). Elsevier.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63585-3.00001-2>

Government of Canada. (2019). *Start, build, and grow a social enterprise: Start your*

social enterprise. Retrieved from

http://www.ic.gc.ca/eic/site/053.nsf/eng/h_00006.html

Hamidu, A. A., Haron, H., & Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on

Definitions, Core Characteristics and

Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Science*, 6(4), 83-95. Retrieved

from https://mpa.ub.uni-muenchen.de/75040/1/MPRA_paper_75040.pdf

legislation.gov.uk. (2007). *The Greater London Authority Elections Rules 2007*. (3541).

Retrieved from

<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2007/3541/memorandum/contents>

Mohamed, A.-M. O., & Paleologos, E. K. (2021). Chapter 1 - Sustainable pollution assessment practices. In A.-M. O. Mohamed, E. K. Paleologos, & F. M. Howari (Eds.), *Pollution Assessment for Sustainable Practices in Applied Sciences and Engineering* (pp. 3-42). Butterworth-Heinemann.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809582-9.00001-3>

Orlitzky, M., & Benjamin, J. D. (2001). Corporate Social Performance and Firm Risk: A Meta-Analytic Review. *Business & Society*, 40(4), 369-396.

<https://doi.org/10.1177/000765030104000402>

Pathakan Sopha, U. J., Porntida Visaetsilapanonta and Nantawan Intachai. (2021). Model of Creating Shared Values for Corporate and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand. *ABAC Journal*, 41(3), 228 - 242.

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4743>

SE Thailand. (2562). ธุรกิจเพื่อสังคม (SOCIAL ENTERPRISE: SE) คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>

Sustainable Business Ventures. (n.d.). *Social Enterprise Alliance*.

Retrieved <https://www.sbventures.org/social-enterprise-alliance>

the bank for Canadian entrepreneurs. (n.d.). *Sustainability*. <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/sustainability>

The British Council, U. N. E. (2021). The state of social enterprise in South East Asia . *Economic and Social Survey of Asia and the Pacific*.

<https://www.unescap.org/kp/2021/state-social-enterprise-south-east-asia#>

United Nations Academic Impact. (n.d.). *Sustainability*. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

กัญจน์ชญา ชัยวิรัตน์กุล. (2560). นวัตกรรมเครื่องมือประเมินความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, สืบค้นจาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76494>

กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล, แ. (2562). กิจการเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคม. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ 7(3), 251-262.

- โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย. (2563). บทบาทของรัฐบาลในการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนไปปฏิบัติ. โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย. <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- บริติช เคานซิล ประเทศไทย. (2563). กิจกรรมเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต. สืบค้นจาก https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaarephuuesangkhmainshraachaa-naacchakr_final.pdf
- ปนัดดา ตันตระกูล และ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2551). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. cuir.car.chula.ac.th
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 136 ตอนที่ 67ก, น. 32-56).
- รงค์ บุญสวยขวัญ. (2557). การจัดการทางสังคม: สังเคราะห์แนวคิดเพื่อการอธิบายการจัดการกลุ่มองค์กรประชาชนในสังคมชนบทไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(2), 167-200. <https://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/72>
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2566). ปรัชญาใหม่ของนิด้า: สร้างปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. <https://nida.ac.th/wisdom-for-sustainable-development/>
- อนันตชัย ยุธประถม, จรัสวรรณ กิตติสุนทรากุล, วิชญ์พล ปัญชาวิชระชัย, เสาวพร วิทยะถาวร, นรีรัตน์ สันธยาติ, & จิวิธสา ติทยานนท์. (2557). ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://setsustainability.com/libraries/521/item/164>

- Gnansounou, E., & Pandey, A. (2017). Chapter 1 - Classification of Biorefineries Taking into Account Sustainability Potentials and Flexibility E. Gnansounou & A. Pandey *Life-Cycle Assessment of Biorefineries* (pp. 1-39). Amsterdam: Elsevier.
- Hamidu, Aminu Ahmadu; Harashid Md Haron; & Azlan Amran. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(4).
- Jamali, D.; Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. 72: 243-262.
- Kotler, P; Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Lyon, F.; Stumbitz, B.; & Vickers. (2019). *Social enterprise and their ecosystems in Europe: country report United Kingdom*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Mohamed, A.-M. O., & Paleologos, E. K. (2021). Chapter 1 - Sustainable pollution assessment practices A.-M. O. Mohamed, E. K. Paleologos, & F. M. Howari *Pollution Assessment for Sustainable Practices in Applied Sciences and Engineering* (pp. 3-42): Butterworth-Heinemann.
- Mohammed, Salifu. (2020, March). Components, Theories and the Business Case For Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management Review*. 8(2): 37-65.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 84(12), 42 - 56.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value-how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. 89(1), 1-17
- Social Enterprise Alliance. (2021). Social Enterprise. Retrieved October 8, 2021, from <https://socialenterprise.us/about/social-enterprise/>

Spitzeck, H; Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance*. 12(4): 499-513.

the bank for Canadian entrepreneurs. (n.d.). Sustainability.

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/sustainability>

Torres, C A. C; et al. (2012, November). Four Case Studies on Corporate Social United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved October 5, 2021, from <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Yang, Ta Kai; Yan, Min Ren. (2020). The Corporate Shared Value for Sustainable The World Development: An Ecosystem Perspective. *Sustainability*. 12(6): 23-48.

เกวลิน มะลิ. (2557, กรกฎาคม - ธันวาคม). กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 1(2): 104-112.

เกศินี ประทุมสุวรรณ; และ พีรพัฒน์ พันศิริ. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 41(3): 88-101.

เกษม เกษมชี่นยศ. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 26(1): 16-30.

จตุรงค์ ภาธร. (2561, เมษายน-มิถุนายน). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย: กรณีศึกษาของกาแฟดอยช้างและโครงการพัฒนาดอยตุง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40(156): 26-56.

จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2559). CSR กับ การพัฒนาประเทศ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 42(1): 1-27.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 9(1): 134-153.

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ. (2563, ตุลาคม-ธันวาคม). ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(4): 156-174.

บุษยากร ตีระพุดพิกุลชัย; รักชนก สมศักดิ์; และ อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก. (2564, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยกระบวนการผลลัพธ์และผลกระทบจากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด. วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 14(1): 234-267.

พงศ์ปณต ไชยา; นุจรี ภาคาสัตย์. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมของ

พระมหาจักรกฤษ ทินนุญ; เดชา กัปโก; และพระสุธีรัตนบัณฑิต. (2562, มกราคม-เมษายน). เรื่อง ความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ. 1(1): 13-30.

พระสุธีรัตนบัณฑิต (อาภากร) และ พระพรหมบัณฑิต (ธมฺมจิตฺโต). (2562, กรกฎาคม-สิงหาคม). เรื่อง องค์ประกอบ รูปแบบ และกระบวนการสร้างเครือข่ายการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 : 932- 933.

พินพัสนีย์ โพธิ์; และคนอื่นๆ. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). ผลกระทบของความเป็นผู้ประกอบการกิจการทางสังคมต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 11(2): 62-74

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2557, ตุลาคม-พฤศจิกายน). CSV: กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม. MBA. 181: 24-29.

ภานนท์ คุ่มสุภา; และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2564, มกราคม-เมษายน). กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 4(1): 1-15.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558, กรกฎาคม-กันยายน). กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคมของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 35(3): 164-172.

เวดี พานิช. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). เจตคติผู้บริหารบริษัทไทยที่มีต่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ 2015-2030. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 26(2): 1-12.

- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ; และ เวทยา ใฝ่ใจดี. (2563, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs). วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 15(1): 101-119.
- วิลาลินี ยนต์วิทย์. (2559). การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของสมดุลแห่งสังคมเพื่อความยั่งยืน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 6(2): 181-191.
- ศศิกันต์ จรณะกรณย์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถึงการสร้างคุณค่าร่วม: การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของธุรกิจและสังคม. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 13(1): 32-42.
- ส.ศิริชัย นาคอุดม; และ รุ่งรวี จิตภักดี. (2562). ความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการเพื่อสังคม : ปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไข. วารสารการบริหารท้องถิ่น. 12(3): 466-480.
- สมเกียรติ สกลสุรเอกพงศ์. (2559, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. 8(1): 139-164.
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม; สุจิตรา สามัคคีธรรม. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). จาก CSR ถึง CSV: แนวคิดว่าด้วยการทำประโยชน์แก่สังคมของภาคธุรกิจ. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 3(2): 219-236.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2564). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>
- สานิตย์ หนูนิล. (2557, มกราคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17(1): 358-372.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก <http://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/>
- สุพัตรา คำแหง; อิศราพร ใจกระจำ; และสาวิตรี มุณีศรี. (2564, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 8(1): 78-98.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เอกสารรับรองโครงการวิจัย
จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 114/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นาย โสณัฐ วิสาณเสถียร

สังกัด: คณะสังคมศาสตร์

- เอกสารที่รับรอง:
1. แบบเสนอโครงการวิจัย
 2. โครงการวิจัย
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาพบทวน

- | | |
|---|--|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน/ปี 31 มีนาคม 2565 |
| 2. โครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน/ปี 31 มีนาคม 2565 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน/ปี 31 มีนาคม 2565 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 2 เดือน/ปี 31 มีนาคม 2565 |

(ลงชื่อ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิมาพัทธ์ หึงษ์มโนภา เติมนิจจุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ)

(แพทย์หญิงสุวิพร กัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-114/2565

วันที่ให้การรับรอง : 31/03/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 31/03/2566



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ โทร. 11745

ที่ อว 8717.5/566 วันที่ 3 สิงหาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ มาประณีต

ด้วยนายโตสิต วิสาลเสสส์ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน” เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ขณะนั้นนิสิตได้ดำเนินการในส่วนของการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถาม จึงมีความจำเป็นต้องนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ภาควิชาสังคมวิทยา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องทีมนิสิตกำลังศึกษาเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาสังคมวิทยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางสังคม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ โทร. 11745

ที่ อว 8717.5/567 วันที่ 3 สิงหาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สายชล ปัญญชิต

ด้วยนายโตสิต วิสาลเสสธ์ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน” เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ขณะนี้นิสิตได้ดำเนินการในส่วนของการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถาม จึงมีความจำเป็นต้องนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ภาควิชาสังคมวิทยา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องนี้นิสิตกำลังศึกษาเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาสังคมวิทยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางสังคม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ โทร. 11745

ที่ อว 8717.5/568

วันที่ 3 สิงหาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธีรเวทย์ ลิ้มโกลิลาศ

ด้วยนายโตสิต วิสาลเสถ์ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน” เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ขณะนี้นิสิตได้ดำเนินการในส่วนของการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถาม จึงมีความจำเป็นต้องนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม ภาควิชาสังคมวิทยา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจกำลังศึกษาเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาสังคมวิทยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางสังคม



ภาคผนวก ค

เอกสารขอพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละคำถาม
กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา



**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้บริหารในองค์กรที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังตารางนี้

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความเชื่อมโยงกันระหว่างแต่ละคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา การจัดอันดับจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1- , 0 และ 1 แต่ละมาตราส่วนแสดงค่าต่อไปนี้

ให้คะแนน 1+ : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 : ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 1- : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดแสดงความคิดเห็นโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณาเติมรายละเอียดข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะบริเวณช่องด้านขวาของแบบสอบถาม

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
1.บุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง				
2.องค์กรมีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง				
3.ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้หรือไม่				

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
.4มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.5องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร				
.6องค์กรมีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง				
.7นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง				
.8มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.9มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.10นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
11.องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่				
12.ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง				
13.มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้มีความสำคัญกับความยั่งยืน				
14.องค์กรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร				
15.ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่				
16.องค์กรมีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่				
17.กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง				
18.มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังองค์กรหน่วยงานอื่นๆหรือไม่				
19.ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
20.ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				

ลงนาม.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย





ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เรื่องการพัฒนารูปแบบการ
ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังตารางนี้

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความเชื่อมโยงกันระหว่างแต่ละคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา การจัดอันดับจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1- , 0 และ 1 แต่ละมาตราส่วนแสดงค่าต่อไปนี้

ให้คะแนน 1+ : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 : ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 1- : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดแสดงความคิดเห็นโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณาเติมรายละเอียดข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะบริเวณช่องด้านขวาของแบบสอบถาม

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
1.มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง				
2.มีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง				
3.ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้หรือไม่				
4.มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
5.องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
.6มีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง				
.7นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง				
.8มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.9มีกระบวนการใดหรือไม่เพื่อสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.10นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.11ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่				
.12ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง				
.13มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน				
.14ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.15ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่				
.16มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่				
.17กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง				
.18มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังผู้ประกอบการ, องค์กร, หน่วยงานอื่น ๆ หรือไม่				
.19ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.20ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				

ลงนาม.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาสังคมและประสบการณ์ในการให้
ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
อย่างยั่งยืน

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังตารางนี้

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความเชื่อมโยงกันระหว่างแต่ละคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา การจัดอันดับจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1- , 0 และ 1 แต่ละมาตราส่วนแสดงค่าต่อไปนี้

ให้คะแนน 1+ : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 : ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 1- : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดแสดงความคิดเห็นโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณาเติมรายละเอียดข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะบริเวณช่องด้านขวาของแบบสอบถาม

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
1.นักวิชาการสาขาใดที่มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
2.แนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
3.นักวิชาการใช้การเรียนรู้ทางไหนในด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
4.มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบแทนสังคมจากงานวิจัย				

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
.5มีหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.6นักวิชาการมีส่วนในการสร้างหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.7ผลงานนวัตกรรมวิชาการทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.8กระบวนการวิชาการในการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.9นักวิชาการมีส่วนในการสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.10นวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่น่าสนใจ				
.11นักวิชาการมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.12ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลกระทบต่องานวิชาการหรือไม่				
.13องค์ความรู้สำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.14การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของงานวิชาการหรือไม่				
.15ปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.16นักวิชาการมีการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.17กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง				
.18ใครที่มีผลต่อการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.19ใช้เครื่องมือใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.20นวัตกรรมที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				

ลงนาม.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย





**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้นำชุมชนหรือสมาชิกชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังตารางนี้

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความเชื่อมโยงกันระหว่างแต่ละคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา การจัดอันดับจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1- , 0 และ 1 แต่ละมาตราส่วนแสดงค่าต่อไปนี้

ให้คะแนน 1+ : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 : ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 1- : แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดแสดงความคิดเห็นโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณาเติมรายละเอียดข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะบริเวณช่องด้านขวาของแบบสอบถามสัมภาษณ์

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
.1เคยได้ยินคำว่าดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.2มีการเรียนรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่				
.3ความเข้าใจเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.4ใครเป็นผู้ให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม				
.5ตัวอย่างของชุมชนที่มีองค์กรธุรกิจมาสนับสนุน				

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1-	0	1+	
.6ชุมชนมีส่วนในการสร้างงานหรือกิจการเพื่อสังคมหรือไม่				
.7ผลงานที่โดดเด่นขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชน				
.8นวัตกรรมของชุมชนจากการสนับสนุนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม				
.9ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของชุมชน				
.10นวัตกรรมการเรียนรู้ภายในชุมชน				
.11อะไรคือความยั่งยืนของชุมชน				
.12องค์กรธุรกิจมีส่วนช่วยในการสร้างความยั่งยืนของชุมชนหรือไม่				
.13การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีความเห็นอย่างไร				
.14ความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีผลต่อชุมชนอย่างไร				
.15ความยั่งยืนของชุมชนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร				
.16ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้กับคนในชุมชนหรือไม่				
.17ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้กับชุมชนหรือสังคมอื่นหรือไม่				
.18มีการส่งต่อองค์ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชนหรือไม่				
.19ใช้เครื่องมือใดในการส่งต่อองค์ความรู้ในชุมชน				
.20ทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนและพร้อมส่งต่อให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปในชุมชน				

ลงนาม.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ภาคผนวก ง
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านอาจจะขอเอกสารนี้กลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษา หรือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือแพทย์ท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย.....การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน.....

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย.....นายโตสิต วิศาลเสถียร.....

สถานที่วิจัย.....อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....

สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ของหัวหน้าโครงการวิจัยที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ..... ที่อยู่ 2/1 บางแวก 93 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 ติดต่อ โทร .092-492-5959.....

ผู้สนับสนุนทุนวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย.....16 เดือน.....

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อ.....นำเสนอรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ผ่านการคำนึงถึงความสะดวกและเหมาะสมในมิติการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในการร่วมคิดและพัฒนา.....

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรธุรกิจในการนำรูปแบบการดำเนินกิจการไปปรับใช้ในการเป็นองค์กรธุรกิจที่ตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน.....

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ.....งานวิจัยนี้จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการถามคำถามเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ กับกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. บุคลากร ในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้
3. นักวิชาการ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคมและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
4. สมาชิกชุมชนที่เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง:

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชน กลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคม รวมถึงเป็นผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม และกลุ่มสมาชิกภายในชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยกระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเดี่ยว คำถามมีลักษณะเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงการจัดเวลาในการสัมภาษณ์นั้น จะยึดวันเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่านสะดวกเป็นหลัก

2. รูปแบบและระยะเวลาการสัมภาษณ์

เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีการจัดกลุ่มแบ่งอย่างหลากหลาย รวมถึงการจัดการเวลาเพื่อให้สะดวกและมีช่วงเวลาที่ตรงกันนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้น การสัมภาษณ์จึงจัดเป็นแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (ZOOM Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ต่อคน ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

3. หัวข้อในการสัมภาษณ์

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลแนวคิด กระบวนการปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังนี้

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานเอกชนที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

1. บุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง
2. องค์กรมีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง
3. ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้อย่างไร
4. มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
5. องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร
6. องค์กรมีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง
7. นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง
8. มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. องค์กรมีกระบวนการใดหรือไม่เพื่อสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
10. นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
11. องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่
12. ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง
13. มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้
ความสำคัญกับความยั่งยืน
14. องค์กรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร
15. ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่
16. องค์กรมีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่
17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังองค์กร หน่วยงานอื่นๆหรือไม่

19. ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและชุมชน

1. มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง
2. มีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง
3. ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้อย่างไร
4. มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
5. องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร
6. มีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง
7. นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง
8. มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. มีกระบวนการใดหรือไม่เพื่อสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
10. นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
11. ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่
12. ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง
13. มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้
ความสำคัญกับความยั่งยืน
14. ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร
15. ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่
16. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่
17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังผู้ประกอบการ, องค์กร,
หน่วยงานอื่นหรือไม่
19. ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสังคม รวมถึงเป็นผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

1. นักวิชาการสาขาใดที่มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
2. แนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
3. นักวิชาการใช้การเรียนรู้ทางไหนในด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
4. มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมจากงานวิจัยหรือไม่
5. มีหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
6. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
7. ผลงานนวัตกรรมวิชาการทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
8. กระบวนการวิชาการในการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
10. นวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่น่าสนใจ
11. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
12. ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลต่องานวิชาการหรือไม่
13. องค์ความรู้สำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
14. การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนของงานวิชาการหรือไม่
15. ปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
16. นักวิชาการมีการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. ใครที่มีผลต่อการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
19. ใช้เครื่องมือใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. นวัตกรรมที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำหรือสมาชิกภายในชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยกระบวนการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

1. เคยได้ยินคำว่าดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
2. มีการเรียนรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่

3. ความเข้าใจเรื่องการค้าบริการเพื่อสังคม
3. ความเข้าใจเรื่องการค้าบริการเพื่อสังคม
4. ใครเป็นผู้ให้ความรู้เรื่องการค้าบริการเพื่อสังคม
5. ตัวอย่างของชุมชนที่มีองค์กรธุรกิจมาสนับสนุน
6. ชุมชนมีส่วนในการสร้างงานหรือกิจการเพื่อสังคมหรือไม่
7. ผลงานที่โดดเด่นขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชน
8. นวัตกรรมของชุมชนจากการสนับสนุนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม
9. ผลกระทบที่โดดเด่นของชุมชน
10. นวัตกรรมการเรียนรู้ภายในชุมชน
11. อะไรคือความยั่งยืนของชุมชน
12. องค์กรธุรกิจมีส่วนช่วยในการสร้างความยั่งยืนของชุมชนหรือไม่
13. การค้าบริการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีความเห็นอย่างไร
14. ความยั่งยืนของการค้าบริการเพื่อสังคมมีผลต่อชุมชนอย่างไร
15. ความยั่งยืนของชุมชนมีผลต่อการค้าบริการเพื่อสังคมอย่างไร
16. ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการค้าบริการเพื่อสังคมให้กับคนในชุมชนหรือไม่
17. ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการค้าบริการเพื่อสังคมให้กับชุมชนหรือสังคมอื่นหรือไม่
18. มีการส่งต่อองค์ความรู้เรื่องการค้าบริการเพื่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชนหรือไม่
19. ใช้เครื่องมือใดในการส่งต่อองค์ความรู้ในชุมชน
20. ทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนและพร้อมส่งต่อให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปในชุมชน

ความไม่สบายกาย หรือไม่สบายใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย

การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 1.30 ชั่วโมง ตามที่ได้แจ้งไว้ในหัวข้อก่อนหน้า ซึ่งบางท่านอาจจะรู้สึกนาน แต่ผู้วิจัยจะพยายามควบคุมเวลาไม่ให้เกินกว่านี้ และผู้ร่วมวิจัยสามารถพัก ดื่มน้ำหรือเข้าห้องน้ำได้ตลอดเวลา ขณะสัมภาษณ์โดยไม่ต้องกังวล เพราะรูปแบบการสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยแบบกึ่งทางการ จะมีความยืดหยุ่นและไม่เคร่งเครียดจนเกินไป

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย

ต้องใช้เวลาพูดคุยร่วมกันประมาณ 1.30 ชั่วโมง หากท่านรู้สึกไม่สบายใจ สามารถออกจากกระบวนการเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลา

หากท่านไม่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อนหน้าที่การงานใด ๆ ของท่าน หรือส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนของท่าน) ในกรณีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ (แต่อย่างไร

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยท่านสามารถติดต่อ..... นายโตสิต วิศาลเสสท์ โทร .092-492-5959.....

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง.....ไม่มี.....

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย จะถูกเก็บรักษาไว้โดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่สามารถระบุข้อมูลรายบุคคลได้ ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคล อาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ รวมถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมีหน้าที่ตรวจสอบได้

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อนานประการใด

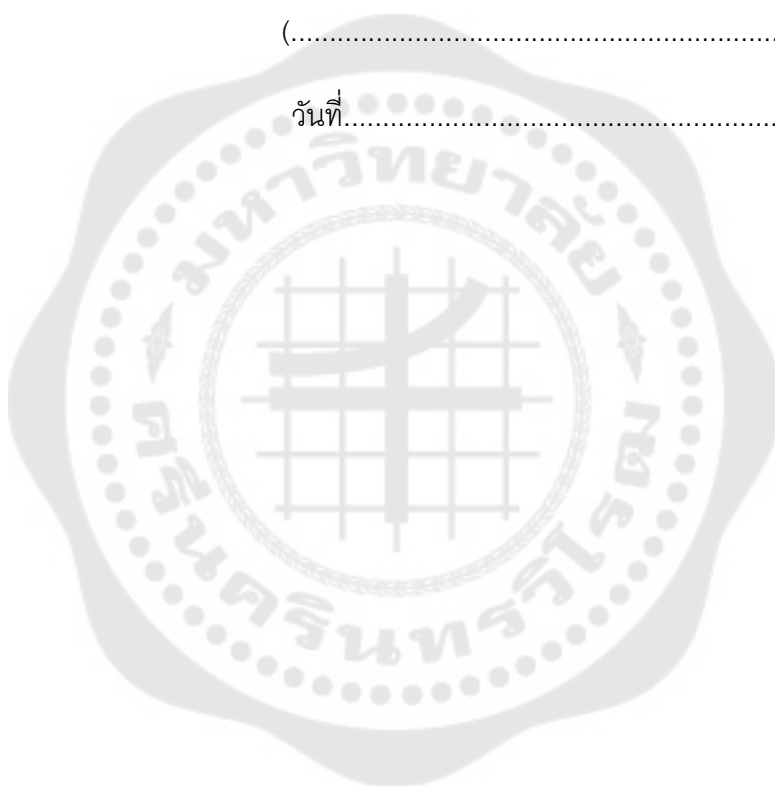
ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อนหน้าที่การปฏิบัติงานใด ๆ ของท่าน หรือส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนของท่าน) ในกรณีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ (ท่านมีสิทธิจะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากท่านได้รับการปฏิบัติที่ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงนี้ ท่านสามารถแจ้งให้
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ทราบได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการ
วิจัยในมนุษย์ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย อาคารศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น
20 โทร) 02) 649-5000 ต่อ11019 โทรสาร) :02) 259-1822

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

(.....)

วันที่.....





ภาคผนวก จ

หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย

หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย

(Informed Consent Form)

วันที่

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี อยู่บ้านเลขที่.....ถนน.....
 หมู่ที่.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
 จังหวัด..... เบอร์มือถือ..... LINE ID.....

ขอทำหนังสือนี้ให้ไว้ต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่า

ข้อ 1. ข้าพเจ้า ได้รับทราบโครงการวิจัยของ.....นายโตสิต วิสาลเสสส์.....
 เรื่อง.....การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน.....

ข้อ 2. ข้าพเจ้า ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ โดยมิได้มีการบังคับขู่เข็ญ หลอกลวงแต่
 ประการใด และจะให้ความร่วมมือในการวิจัยทุกประการ

ข้อ 3. ข้าพเจ้า ได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ประสิทธิภาพ ความ
 ปลอดภัย อาการหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข หากเกิดอันตราย ค่าตอบแทนที่
 จะได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจง
 ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่
 เรียบร้อยแล้ว

ข้อ 4. ข้าพเจ้า ได้รับการรับรองจากผู้วิจัยว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยเฉพาะ
 ผลสรุปการวิจัยเท่านั้น

ข้อ 5. ข้าพเจ้า ได้รับทราบแล้วว่าข้าพเจ้ามีสิทธิ์จะบอกเลิกการร่วมโครงการวิจัยนี้ และการบอกเลิกการร่วม
 โครงการวิจัยจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆ ของข้าพเจ้า หรือส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน และ
 การประเมินผลการเรียน (ในกรณีที่ข้าพเจ้ากำลังศึกษาอยู่)

ข้อ 6. หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการ
 วิจัย สามารถติดต่อกับ..... นายโตสิต วิสาลเสสส์ โทร. 092-492-5959 ที่อยู่ 2/1 บางแวก 93 ถนนบางแวก
 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160.....

ข้อ 7. หากข้าพเจ้า ได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถ
 ติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์หรือผู้แทน ได้ที่
 สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-649-5000 ต่อ 11019

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจข้อความตามหนังสือนี้โดยตลอดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตามเจตนาของข้าพเจ้า
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญพร้อมกับหัวหน้าโครงการวิจัยและต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ยินยอม / ผู้แทนโดยชอบธรรม

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม/หัวหน้าโครงการวิจัย

ลงชื่อพยาน

(.....)

ลงชื่อพยาน

(.....)

ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัย อ่านหนังสือไม่ออก ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทนผู้เข้าร่วมการวิจัย คือ
.....

จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นพยาน

ลงชื่อพยาน

(.....)

หมายเหตุ

1. ในกรณีผู้ให้ความยินยอมมีอายุไม่ครบ 18 ปีบริบูรณ์ จะต้องเป็นผู้ปกครองตามกฎหมายเป็นผู้ให้ความยินยอมด้วย หรือผู้ป่วยที่ไม่สามารถแสดงความยินยอมได้ด้วยตนเอง จะต้องเป็นผู้มีอำนาจทำการแทน เป็นผู้ให้ความยินยอม
2. กรณีผู้ยินยอมตนให้ทำวิจัย ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ให้ผู้วิจัยอ่านข้อความในหนังสือให้ความยินยอมนี้ให้แก่ผู้ยินยอมตนให้ทำวิจัยฟังจนเข้าใจแล้ว และให้ผู้ยินยอมตนให้ทำวิจัยลงนาม หรือพิมพ์ลายนิ้วหัวแม่มือรับทราบ ในการให้ความยินยอมดังกล่าวด้วย



ภาคผนวก จ
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านสังคม ช่วยตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานปริญญานิพนธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายนามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน ดังนี้

- 1.รศ.ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและประธานหลักสูตรการจัดการทางสังคมคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2.ผศ.ดร.อัญชลี ศรีกลชาญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รศ.ดร.ภูมิ มูลศิลป์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รศ.ดร.หทัยรัตน์ มาประณีต หัวหน้าและอาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. ผศ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. ผศ.ดร.ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ซ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้บริหารในองค์กรที่รับผิดชอบด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังนี้

1. บุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง
2. องค์กรมีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง
3. ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้อย่างไร
4. มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
5. องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร
6. องค์กรมีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง
7. นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง
8. มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. องค์กรมีกระบวนการใดหรือไม่เพื่อสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
10. นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
11. องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่
12. ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง
13. มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้
ความสำคัญกับความยั่งยืน
14. องค์กรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

15. ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่
16. องค์กรมีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่
17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังองค์กร หน่วยงานอื่น ๆ หรือไม่
19. ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม





**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่างๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังนี้

1. มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในมิติใดบ้าง
2. มีแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง
3. ความเข้าใจทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้อย่างไร
4. มุมมองของบุคลากรในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
5. องค์กรมีแผนงานในการดำเนินการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร
6. มีโครงการเพื่อดำเนินการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอะไรบ้าง
7. นวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นผลงานมีอะไรบ้าง
8. มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดจากนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. มีกระบวนการใดหรือไม่เพื่อสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
10. นวัตกรรมทางสังคมใดที่ส่งผลต่อองค์กรทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
11. ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกับชุมชนหรือไม่
12. ความยั่งยืนของชุมชนและสังคมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง
13. มีการส่งผ่านองค์ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่ เพื่อให้
ความสำคัญกับความยั่งยืน
14. ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร
15. ความยั่งยืนของสังคมและชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่
16. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายในองค์กรหรือไม่

17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. มีการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมไปยังผู้ประกอบการ, องค์กร, หน่วยงานอื่น ๆ หรือไม่
19. ใช้การสื่อสารใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. ทรัพยากรที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม





**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาสังคมและประสบการณ์
ในการให้ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังนี้

1. นักวิชาการสาขาใดที่มีการเรียนรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
2. แนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
3. นักวิชาการใช้การเรียนรู้ทางไหนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
4. มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมจากงานวิจัยหรือไม่
5. มีหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
6. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างหลักสูตรการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
7. ผลงานนวัตกรรมวิชาการทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
8. กระบวนการวิชาการในการสร้างนวัตกรรมทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
9. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
10. นวัตกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่น่าสนใจ
11. นักวิชาการมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
12. ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลต่องานวิชาการหรือไม่
13. องค์ความรู้สำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
14. การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนของงานวิชาการหรือไม่
15. ปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
16. นักวิชาการมีการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
17. กระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีอะไรบ้าง
18. ใครที่มีผลต่อการส่งต่อองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

19. ใช้เครื่องมือใดในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
20. นวัตกรรมที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม





**ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล
สำหรับผู้นำชุมชนหรือสมาชิกชุมชนที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้กระบวนการธุรกิจเพื่อสังคม
เรื่องการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล แนวคิด กระบวนการ ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลดังนี้

1. เคยได้ยินคำว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
2. มีการเรียนรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่
3. ความเข้าใจเรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
4. ใครเป็นผู้ให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
5. ตัวอย่างของชุมชนที่มีองค์กรธุรกิจมาสนับสนุน
6. ชุมชนมีส่วนในการสร้างงานหรือกิจการเพื่อสังคมหรือไม่
7. ผลงานที่โดดเด่นขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชน
8. นวัตกรรมของชุมชนจากการสนับสนุนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม
9. ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของชุมชน
10. นวัตกรรมการเรียนรู้ภายในชุมชน
11. อะไรคือความยั่งยืนของชุมชน
12. องค์กรธุรกิจมีส่วนช่วยในการสร้างความยั่งยืนของชุมชนหรือไม่
13. การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีความเห็นอย่างไร
14. ความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีผลต่อชุมชนอย่างไร
15. ความยั่งยืนของชุมชนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร
16. ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้กับคนในชุมชนหรือไม่
17. ชุมชนมีการส่งต่อความรู้ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้กับชุมชนหรือสังคมอื่นหรือไม่
18. มีการส่งต่อองค์ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชนหรือไม่

19. ใช้เครื่องมือใดในการส่งต่อองค์ความรู้ในชุมชน
20. ทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนและพร้อมส่งต่อให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปในชุมชน



แบบประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ ของรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ รวมถึงการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการ ให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

เอกสารฉบับนี้ เป็นการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2567

เรื่อง การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

นายโตสิต วิศาลเสถียร) ผู้วิจัย(

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์) ที่ปรึกษาหลัก(

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ศรีกลชาญ) ที่ปรึกษาร่วม(

แบบประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ ในการสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ที่มา และวัตถุประสงค์

ตอนที่ 2 โมเดล SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS) SSB(

ตอนที่ 3 แบบประเมิน

ชื่อผู้ประเมิน ตำแหน่ง.....

องค์กร.....วัน-เวลาที่ประเมิน.....

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS MODEL

การดำเนินกิจการธุรกิจเพื่อสังคมถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอีกทางหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน เพราะนอกจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อหวังผลกำไรในด้านธุรกิจแล้ว ยังมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของปัญหาสังคมให้ดีขึ้น การพัฒนาธุรกิจขององค์กรให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมีลำดับพัฒนาการของแนวคิดมาอย่างต่อเนื่อง ตามการเปลี่ยนแปลงมุมมองการพัฒนาธุรกิจในภาพรวมของโลก ซึ่งเริ่มขึ้นตั้งแต่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ) Corporate Social Responsibility), การสร้างคุณค่าร่วม) Creating Shared

Value: CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise (SE) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ) Corporate Social Responsibility) หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า CSR โดย Porter & Kramer (2006) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน) The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility) โดยมีแนวคิดการปันและให้จากกำไรขององค์กรจากพื้นฐานความสนใจต่อประเด็นทางสังคมและหยิบยื่นเงินบริจาคและสนับสนุน รั้งสรรพกิจกรรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เสมือนกับการ “คืนกำไร” “สู่สังคมโดยอาจจะอยู่ในรูปของการมอบผลกำไรบางส่วน ขององค์กร แรงงาน และเวลาของพนักงาน โดยทุกภาคส่วนของธุรกิจสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าในการลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มรายได้ในองค์กร

ขณะที่การสร้างคุณค่าร่วม) Creating Shared Value: CSV) Porter & Kramer (2011) เป็นแนวทางที่ทุกภาคส่วนของธุรกิจสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าในการลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มรายได้ในองค์กร โดยสร้างความดีให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม นับเป็นคุณค่าที่สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน การสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดในการนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจ โดยหยิบยกประเด็นปัญหาทางสังคมหรือเศรษฐกิจมาแก้ไข ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ความสามารถตามความถนัดองค์กรให้เกิดประโยชน์ในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจควบคู่กันไป

วิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise (SE) คือโมเดลการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่น่าเอาโมเดลธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้มีลักษณะเป็น ‘กิจการ’ ที่สามารถสร้างเงินทุนภายในให้แกตนเองอย่างยั่งยืนและสามารถช่วยเหลือสังคมต่ออย่างต่อเนื่องและเกิดผล แม้จะมีเรื่องผลธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบการเข้ามาข้องเกี่ยว เป้าหมายสำคัญหลักของ SE จึงยังคงอยู่ที่การจัดบรรเทา และหรือแก้ไขปัญหาสังคม บนรากฐานความสามารถในการสร้างกำไรหรือเงินทุนของตนเอง โดยมีต้องรอพึ่งพาเงินบริจาคหรือเงินทุนจากแหล่งอื่นที่มักไม่ต่อเนื่องและแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การทำวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งสามด้าน) Triple Bottom Line) ทั้งสังคม) Social) เศรษฐกิจ) Economic) และสิ่งแวดล้อม) Environment) ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะต้องมีความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือผู้บริหารระดับประเทศ หากจะมีการพัฒนาหรือวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต ต้องมีการ

ตัดสินใจแบบองค์รวมเพื่อจะได้คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสามเสาหลักแห่งความยั่งยืนไปพร้อมกัน วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น และยังมีการนำผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมาลงทุนหรือบริจาคแก่ธุรกิจหรือชุมชนท้องถิ่น

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยประยุกต์) Applied Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสาร เพื่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ และศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างสังคมชุมชนกับหน่วยงานและองค์กรธุรกิจในการดำเนินการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร) Documentary Research) เช่น บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก) In-depth Interview) และทำแบบประเมินความเป็นไปได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง) Purposive Sampling)

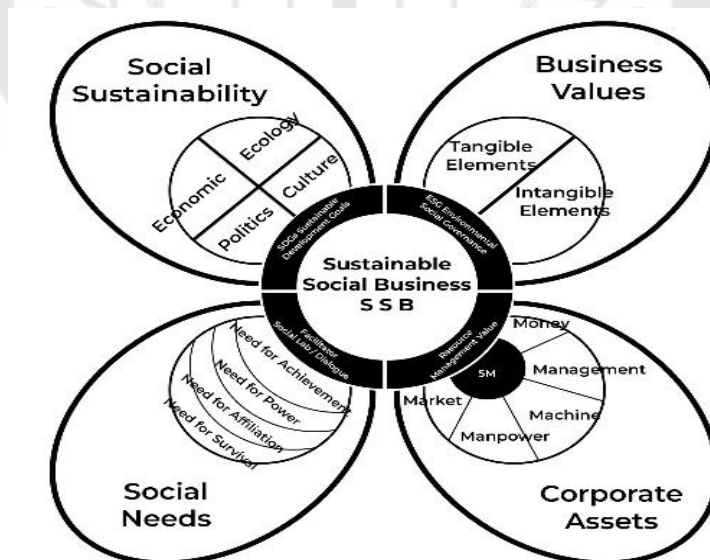
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) Key Informants) ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ พนักงานในธุรกิจ หุ้นส่วนธุรกิจ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชน และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมให้ไปศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกกับชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยมุ่งบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ) Corporate Social Responsibility) กับการสร้างคุณค่าร่วม) Creating Shared Value) วิสาหกิจเพื่อสังคม) Social Enterprise) และ ธุรกิจเพื่อสังคม) Social Business) เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบแทนสังคมอย่างยั่งยืน) Sustainable Social Business)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อประเมินความเหมาะสม และเป็นไปได้ของรูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงาน และองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อสร้างทัศนคติแรงจูงใจต่อการดำเนินการให้มีแนวทางเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนด้วยการบูรณาการแนวคิดทั้ง 3 แนวทาง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม) Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม) Social Enterprise, SE) ข้างต้น นำมาสู่การกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน



โมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน Sustainable Social Business SSB

การพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จะขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วย กลไกหลัก 4 ประการ ดังนี้

(สินทรัพย์ขององค์กร) Corporate Assets) องค์ประกอบหลักของการพัฒนาธุรกิจด้วย ปัจจัย 5 M

(1.1 Manpower คือ กำลังคนซึ่งหมายรวมถึงผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในองค์กร ที่ต้องพร้อมทั้งเชิงโครงสร้างที่จะช่วยสนับสนุนหรือขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้ เกิดความยั่งยืน

(1.2 Machine/Material คือ เครื่องมือ เครื่องจักรรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ที่จำเป็นต่อการทำงาน

(1.3 Money คือ งบประมาณหรือเงินทุนสำหรับจัดสรรเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการ ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ธุรกิจ สามารถดำเนินการไปได้ตามแผน) Social Business Plan)

(1.4 Management คือ การบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการ บริหารจัดการภายในองค์กรที่ดีในทุกมิติ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเป้าหมายของการ ดำเนินธุรกิจเป็นหลัก

(1.5 Market คือ การคำนึงถึงโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นเพื่อ สนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานไปได้อย่างยั่งยืน

(ความต้องการของสังคม) Social Needs) นับว่าเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ต้องให้ ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะการนำแนวคิดการบูรณาการ การพัฒนา รูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมาเป็นกรอบเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ขององค์กร ที่ไม่เพียงแต่การมุ่งเป้าหมายเชิงกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก แต่ยังให้ความสำคัญและมี เป้าหมายเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม

(มูลค่าทางธุรกิจ) Business Values) โดยมูลค่าทางธุรกิจ หรือ Business Values ที่จะเกิด ขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จะมีทั้งมูลค่าที่สามารถวัดผลได้โดยตรงจาก การประกอบกิจการ) Tangible Elements) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบของผลประโยชน์ การ และกำไรในรูปของตัวเงิน รวมถึงทรัพย์สินของธุรกิจที่เกิดขึ้น และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินค่า

ออกมาในเชิงปริมาณหรือความคุ้มค่าได้) Intangible Elements) ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคม เช่น การยอมรับจากสังคม) Social Acceptance)

(4ความยั่งยืนของสังคม) Social Sustainability) โดยคำนึงถึงการส่งเสริมความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ ใน 4 มิติที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านวัฒนธรรมและมิติด้านการเมืองที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานตามแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน) Sustainable Development Goals: SDGs)



แบบประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้
ของโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน) Sustainable Social Business SSB)

ลำดับที่	โมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน)Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมมีความเหมาะสมและมีความ เป็นไปได้เพียงใด	ระดับความเหมาะสม/และความเป็นไปได้				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคม ชุมชน) Social Sustainable) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1.1 ด้านเศรษฐกิจ) Economic) มี แนวทางดำเนินการเพื่อให้สังคม ชุมชนมีการ ประกอบอาชีพ มีรายได้เพื่อดูแลตัวเอง ครอบครัวและชุมชน					
	1.2 ด้านนิเวศวิทยา) Ecology) มี แนวทางดำเนินการ เพื่อความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งมีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ พืช และ สิ่งไม่มีชีวิต รวมถึงสิ่งแวดล้อมให้สามารถ อยู่ร่วมกันได้					
	1.3 ด้านการเมือง) Politics) มีแนวทาง ดำเนินการเพื่อให้เกิดการยอมรับ และดูแล กันได้ในสังคม ผ่านกระบวนการทาง การเมืองที่สร้างสรรค์					
	1.4 ด้านวัฒนธรรม) Culture) มีแนวทาง ดำเนินการเพื่อให้เกิดการรักษา และมี วิวัฒนาการที่ดีของวัฒนธรรมในพื้นที่					

ลำดับที่	โมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมมีความเหมาะสมและมีความ เป็นไปได้เพียงใด	ระดับความเหมาะสม/และความเป็นไปได้				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	องค์ประกอบของความต้องการของ สังคม) Social Needs) ในด้านต่างๆดังนี้ 2.1 ความต้องการการอยู่รอด) Need for Survival) เป็นความต้องการการอยู่รอดของ ตัวเอง และสังคม ทั้งทางธุรกิจรวมถึง ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย					
	2.2 ความต้องการความผูกพัน) Need for Affiliation) เป็นความต้องการการ ยอมรับจากผู้อื่น เกิดจากการสร้างความ สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น					
	2.3 ความต้องการอำนาจ) Need for Power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลเหนือ ผู้อื่น โดยผู้นำที่ดีควรคำนึงถึงความ คาดหวังของสังคม					
	2.4 ความต้องการความสำเร็จ) Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะ ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ					
3	องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ปัจจัยหลักที่เป็น องค์ประกอบในการดำเนินการและพัฒนา ธุรกิจ มีดังนี้					

ลำดับที่	โมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมมีความเหมาะสมและมีความ เป็นไปได้เพียงใด	ระดับความเหมาะสม/และความเป็นไปได้				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	3.1 กำลังคน (Manpower) หมายถึง ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในองค์กรที่ เป็นส่วนสำคัญหลักในการขับเคลื่อนองค์กร ให้เกิดความยั่งยืน					
	3.2 เครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine) หมายถึงเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ แล้ว ที่ใช้ในการทำงาน การผลิตสินค้า และ บริการในธุรกิจนั้น ๆ					
	3.3 งบประมาณ/เงิน (Money) เป็นเงินที่ ใช้สำหรับลงทุน และเงินหมุนเวียนที่ได้จาก การทำธุรกิจ เพื่อนำมาจัดสรรทำให้ธุรกิจ สามารถที่จะดูแลตัวธุรกิจเองให้เกิดความ ยั่งยืนได้					
	3.4 การบริหารจัดการ (Management) องค์กรที่มีการวางแผนบริหารจัดการที่ดี ทำ ให้เกิดความก้าวหน้า มีผลประกอบการที่ดี และเกิดความยั่งยืน					
	3.5 การตลาด (Market) เป็นสิ่งที่ธุรกิจ ให้ความสำคัญเรื่องการตลาดที่เน้นสังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน					
	องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ที่ เกิด จ า ก ก า ร ดำเนินการทางธุรกิจ ดังนี้					

ลำดับที่	โมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมมีความเหมาะสมและมีความ เป็นไปได้เพียงใด	ระดับความเหมาะสม/และความเป็นไปได้				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.1 มูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements) หมายถึงผลประโยชน์ และกำไรในรูปแบบตัวเงิน รวมถึงทรัพย์สินของธุรกิจที่เกิดขึ้น					
	4.2 มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เป็นผลจากการดำเนินธุรกิจ และไม่สามารถประเมินค่าออกมาในเชิงปริมาณ อาจเป็นการได้รับการยอมรับจากสังคม					

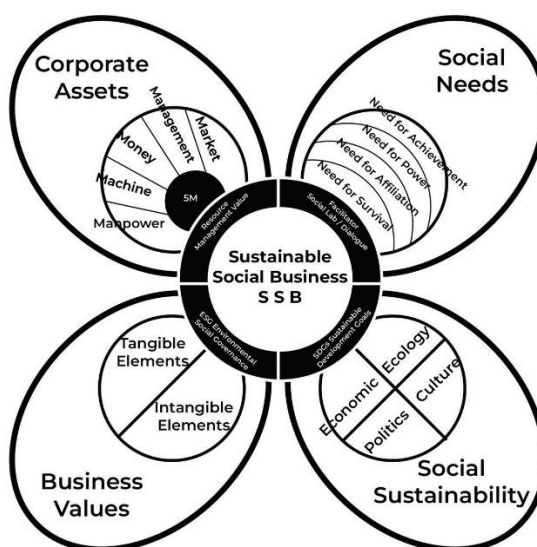
**แบบประเมินการสร้างความเข้มแข็งใจ
ของโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB)**

ลำดับที่	การสร้างความเข้มแข็งใจมีความ เกี่ยวข้องกับโมเดลการดำเนินธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมเพียงใด	ระดับการสร้างความเข้มแข็งใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคม ชุมชน) Social Sustainable) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มี แนวทางดำเนินการเพื่อให้สังคม ชุมชนมีการ ประกอบอาชีพ มีรายได้เพื่อดูแลตัวเอง ครอบครัวและชุมชน					
	1.2 ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) มี แนวทางดำเนินการ เพื่อความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งมีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ พืช และ สิ่งไม่มีชีวิต รวมถึงสิ่งแวดล้อมให้สามารถ อยู่ร่วมกันได้					
	1.3 ด้านการเมือง (Politics) มีแนวทาง ดำเนินการเพื่อให้เกิดการยอมรับ และดูแล กันได้ ในสังคม ผ่านกระบวนการทาง การเมืองที่สร้างสรรค์					
	1.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture) มีแนวทาง ดำเนินการเพื่อให้เกิดการรักษา และมี วิวัฒนาการที่ดีของวัฒนธรรมในพื้นที่					

ลำดับที่	การสร้างทัศนคติแรงจูงใจมีความ เกี่ยวข้องต่อโมเดลการดำเนินธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมเพียงใด	ระดับการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	องค์ประกอบของความต้องการของ สังคม) Social Needs) ในด้านต่างๆดังนี้ 2.1 ความต้องการการอยู่รอด) Need for Survival) เป็นความต้องการการอยู่รอดของ ตัวเอง และสังคม ทั้งทางธุรกิจรวมถึง ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย					
	2.2 ความต้องการความผูกพัน) Need for Affiliation) เป็นความต้องการการ ยอมรับจากผู้อื่น เกิดจากการสร้างความ สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น					
	2.3 ความต้องการอำนาจ) Need for Power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลเหนือ ผู้อื่น โดยผู้นำที่ดีควรต้องคำนึงถึงความ คาดหวังของสังคม					
	2.4 ความต้องการความสำเร็จ) Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะ ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ					
3	องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) ปัจจัยหลักที่เป็น องค์ประกอบในการดำเนินการและพัฒนา ธุรกิจ มีดังนี้					

ลำดับที่	การสร้างทัศนคติแรงจูงใจมีความ เกี่ยวข้องต่อโมเดลการดำเนินธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมเพียงใด	ระดับการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	3.1 กำลังคน (Manpower) หมายถึง ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในองค์กร ที่ เป็นส่วนสำคัญหลักในการขับเคลื่อนองค์กร ให้เกิดความยั่งยืน					
	3.2 เครื่องมือ/เครื่องจักร (Machine) หมายถึงเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ แล้ว ที่ใช้ในการทำงาน การผลิตสินค้า และ บริการในธุรกิจนั้น ๆ					
	3.3 งบประมาณ/เงิน (Money) เป็นเงินที่ ใช้สำหรับลงทุน และเงินหมุนเวียนที่ได้จาก การทำธุรกิจ เพื่อนำมาจัดสรรทำให้ธุรกิจ สามารถที่จะดูแลตัวธุรกิจเองให้เกิดความ ยั่งยืนได้					
	3.4 การบริหารจัดการ (Management) องค์กรที่มีการวางแผนบริหารจัดการที่ดี ทำ ให้เกิดความก้าวหน้า มีผลประกอบการที่ดี และเกิดความยั่งยืน					
	3.5 การตลาด (Market) เป็นสิ่งที่ธุรกิจ ให้ความสำคัญเรื่องการตลาดที่เน้นสังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน					

ลำดับที่	การสร้างทัศนคติแรงจูงใจมีความ เกี่ยวข้องต่อโมเดลการดำเนินธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ในภาพรวมเพียงใด	ระดับการสร้างทัศนคติแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) ที่เกิดจากการ ดำเนินการทางธุรกิจ ดังนี้					
	4.1 มูลค่าที่จับต้องได้ (Tangible Elements) หมายถึงผลประโยชน์ และ กำไรในรูปแบบตัวเงิน รวมถึงทรัพย์สินของ ธุรกิจที่เกิดขึ้น					
	4.2 มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เป็นผลจากการดำเนินธุรกิจ และ ไม่สามารถประเมินค่าออกมาในเชิงปริมาณ อาจเป็นการได้รับการยอมรับจากสังคม					



จากองค์ประกอบของโมเดลการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business SSB) ข้างต้น ท่านมีความเห็นว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากก่อนและหลัง	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
องค์ประกอบของความยั่งยืนของสังคมและชุมชน (Social Sustainable)				
องค์ประกอบของความต้องการของสังคม (Social Needs)				
องค์ประกอบของสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets)				
องค์ประกอบของมูลค่าทางธุรกิจ (Business Values)				

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่องานวิจัย การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน) Sustainable Social Business SSB)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โตสิต วิสาลเสถียร
วัน เดือน ปี เกิด	3 กันยายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2527 มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ พ.ศ. 2530 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2567 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การจัดการทางสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผลงานตีพิมพ์	- การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน บทความวารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567 - The Right Leader ผู้นำที่ใช่ วิถี 8 ผู้นำที่ไม่มีวันตกยุค พ.ศ. 2566 เขียนโดย ดร.วรภัทร์ ภูเจริญ, โตสิต วิสาลเสถียร, เอนก กุลทวีทรัพย์, วิลาวัณย์ แซ่อาว, และมัชฌมกมล ทัพน้อย พิมพ์และจัดจำหน่ายโดย บริษัท อัมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด
รางวัลที่ได้รับ	ศิษย์เก่าดีเด่นคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2558