



ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร
STRATEGIC FACTORS PROMOTING THE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN
BANGKOK



สุภาพร ชัยมูล

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STRATEGIC FACTORS PROMOTING THE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN
BANGKOK



SUPHAPOWN CHAIMOON

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Social Enterprise)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภาพร ชัยมูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเพื่อสังคม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมใน กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุภาพร ชัยมูล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 100 แห่ง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูล DBD DataWarehouse และแหล่งออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการตลาด ด้านพื้นฐานของความสำเร็จ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน โดยมีผลประกอบการเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม ส่วนปัจจัยด้านการตลาดและพื้นฐานของความสำเร็จส่งผลในระดับรอง ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและการวางแผนทางการเงินที่มั่นคงในการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายของภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ธุรกิจเพื่อสังคม, ความสำเร็จ, ปัจจัยเชิงกลยุทธ์, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ, กรุงเทพมหานคร

Title	STRATEGIC FACTORS PROMOTING THE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN BANGKOK
Author	SUPHAPOWN CHAIMOON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Intaka Piriyakul

This research aims to examine strategic factors that influence the success of social enterprises operating in Bangkok. A quantitative research methodology was employed using data collected from 100 social enterprises selected through purposive sampling from the DBD DataWarehouse and relevant online databases. The data were gathered through structured questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The independent variables included five strategic dimensions: environmental, marketing, foundational success factors, management, and financial aspects. The dependent variable was business performance. The findings revealed that management and financial factors had a statistically significant and positive influence on the success of social enterprises. Marketing and foundational factors had a moderate impact, whereas environmental factors showed no statistically significant effect. The results highlight the critical role of effective management and sound financial planning in promoting the performance and sustainability of social enterprises. These insights offer practical implications for entrepreneurs in designing strategic directions, and provide useful information for policymakers and stakeholders seeking to support the growth and sustainability of social enterprises.

Keywords: Social Enterprise, Success, Strategic Factors, Multiple Regression Analysis, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความรู้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ท่านได้มอบแนวคิดทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการวางโครงสร้างงานวิจัย ให้ข้อคิดเห็นที่ช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมถึงให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าในการพัฒนางานวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมทุกแห่งที่ให้ข้อมูลที่สำคัญ อันเป็นส่วนประกอบหลักที่ช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการวิเคราะห์เชิงลึกช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าได้

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณต่อเพื่อนร่วมชั้นเรียนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้ข้าพเจ้าได้รับมุมมองที่กว้างขวางยิ่งขึ้นต่อแนวคิดด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญในทุกช่วงเวลาของการทำงานวิจัย ทั้งในด้านกำลังใจและความเข้าใจที่มีให้มาโดยตลอด ความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของทุกท่าน ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิชาการ ธุรกิจเพื่อสังคม และผู้ที่สนใจนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสังคมในอนาคตต่อไป

สุภาพร ชัยมูล

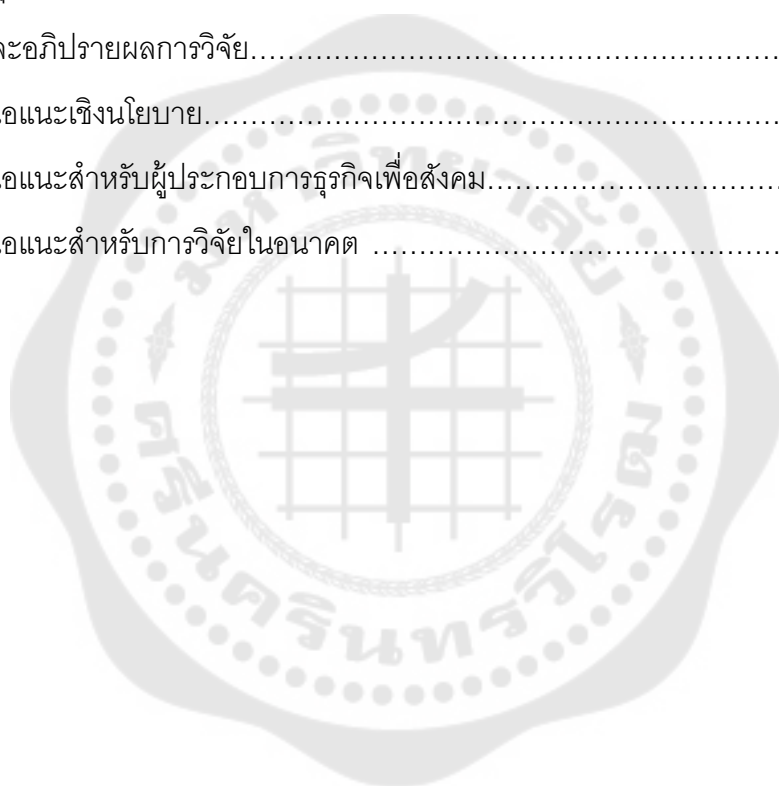
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและเหตุผลของการวิจัย.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Concepts and Theories)	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	15

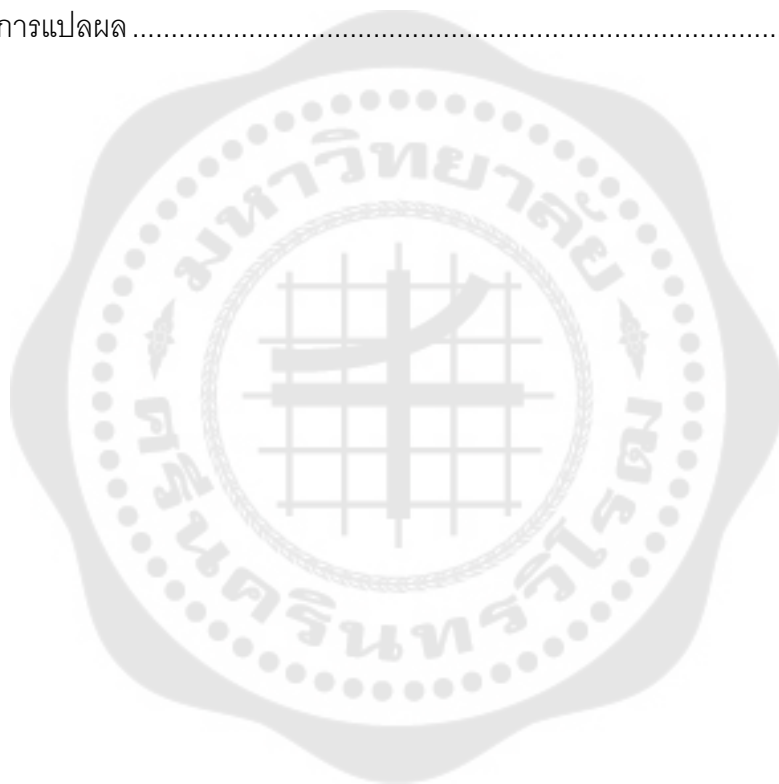
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ประชากร.....	30
การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
1.ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ.....	31
2.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	31
3.ปัจจัยด้านการดำเนินงานตลาด.....	31
4.ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จและการบริหารจัดการ.....	31
5.ปัจจัยด้านการเงินและระดับความสำเร็จของธุรกิจ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม.....	37
การแปลผล.....	38
สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation)	38
การแปลผลสมการ.....	39
การอภิปรายผลการวิจัย.....	39
สรุปผลการวิจัย.....	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	40
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	40
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	41
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม.....	41
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	41



สารบัญตาราง

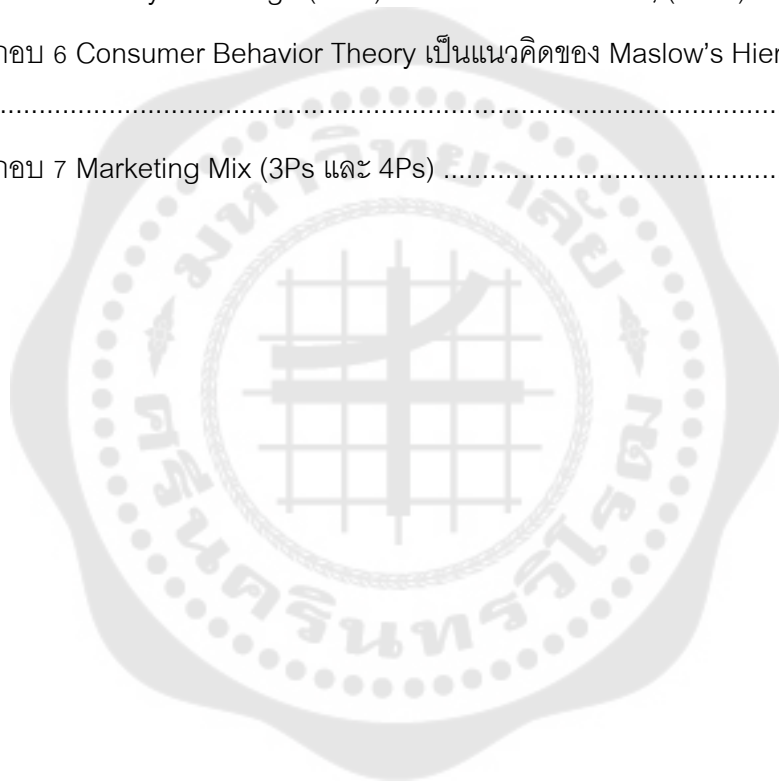
	หน้า
ตาราง 1 ผล Regression	35
ตาราง 2 ผล Variables Entered/Removed.....	36
ตาราง 3 ผล Model Summary	36
ตาราง 4 ผลANOVA	36
ตาราง 5 ผลCoefficientsa.....	37
ตาราง 6 การแปลผล	38



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 Triple Bottom Line หรือ TBL เป็นแนวคิดของ John Elkington (1997)	10
ภาพประกอบ 3 Social Return on Investment (SROI).....	12
ภาพประกอบ 4 Stakeholder Theory เป็นแนวคิดของ Freeman (1984)	13
ภาพประกอบ 5 Theory of Change (TOC) เป็นแนวคิดของ Weiss, (1995)	14
ภาพประกอบ 6 Consumer Behavior Theory เป็นแนวคิดของ Maslow's Hierarchy of Needs (1943)	17
ภาพประกอบ 7 Marketing Mix (3Ps และ 4Ps)	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและเหตุผลของการวิจัย

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises: SEs) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากเป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างเป้าหมายในการสร้างผลกระทบทางสังคมกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Dees, 1998; Yunus, 2010) แนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมมีรากฐานมาจากความต้องการแก้ไขปัญหาสังคมในขณะที่ยังคงมีความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องพึ่งพาการบริจาคหรือเงินอุดหนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว (Mair & Martí, 2006) ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ไทย ธุรกิจเพื่อสังคมได้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการลดความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาแรงงาน และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีธุรกิจเพื่อสังคมจำนวนมากที่ดำเนินงานในประเทศไทย แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทของกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและนโยบายของรัฐ (Porter & van der Linde, 1995) กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร (Kotler & Lee, 2005) คุณภาพของภาวะผู้นำและนวัตกรรม (Bornstein & Davis, 2010) รวมถึงการบริหารจัดการทางการเงิน (Nicholls, 2006) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับผลลัพธ์ของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีจำกัด และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของ DBD DataWarehouse ซึ่งรวบรวมข้อมูลผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคมในปีล่าสุด นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาประเมินปัจจัยต่างๆ ซึ่งถูกจัดเป็นตัวแปรอิสระ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors, X1) ได้แก่ กฎหมายและนโยบายสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม การส่งเสริมพลังงานสะอาด และมาตรการลดก๊าซเรือนกระจก 2. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factors, X2) ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารผลกระทบทางสังคม และการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย 3. ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ (Fundamental Success Factors, X3) ได้แก่ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางสังคม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำ 4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management Factors, X4) ได้แก่ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ระบบธรรมาภิบาล และการบริหารองค์ความรู้ 5. ปัจจัยด้านการเงิน (Financial Factors, X5) ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งรายได้ การบริหารต้นทุน และการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อสังคม

การศึกษานี้ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยกับตัวแปรตาม ซึ่งวัดโดยผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคมในปีล่าสุด ผลการวิจัยจะช่วยให้สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร และให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ มากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่การดำเนินธุรกิจเหล่านี้ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถในการเติบโตอย่างยั่งยืนและการรักษาความสามารถทางการเงิน งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมมักมุ่งเน้นไปที่กรณีศึกษาหรือการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยขาดการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่สามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเหล่านี้อย่างชัดเจน ปัญหาสำคัญที่ทำให้เกิดข้อสงสัยทางวิชาการ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงออกแบบมาเพื่อตอบคำถามโดยใช้แนวทางเชิงปริมาณผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจาก DBD DataWarehouse และข้อมูลออนไลน์ของธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 100 องค์กร เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด พื้นฐานความสำเร็จ การบริหารจัดการ และการเงิน
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด การบริหารจัดการ และการเงิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงปริมาณที่สามารถใช้ทำนายความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมสามารถ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ
2. ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถ ออกแบบนโยบายและกลไกสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการเติบโตของภาคธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises: SEs) ใน กรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนและมีข้อมูลผลประกอบการอยู่ในฐานข้อมูลของ DBD DataWarehouse มีจำนวน 118 บริษัท (data.osep, 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวน 91 ราย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน กิจรเชต ไกรवास และโกวิท กระจำง, 2551, น. 19) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ .05 สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่

ระดับ .05

แทนค่า

$$n = \frac{118}{1 + (118)0.05^2}$$

$$n = 91.12 \text{ หรือ } 91 \text{ บริษัท}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 91 บริษัท และผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 บริษัท เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X1) เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบาย พลังงานสะอาด กฎหมายสิ่งแวดล้อม

3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด (X2) เช่น กลยุทธ์การสื่อสารผลกระทบต่อทางสังคม การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

3.1.3 ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ (X3) เช่น ภาวะผู้นำ ความสามารถด้านนวัตกรรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์

3.1.4 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (X4) เช่น ระบบธรรมาภิบาล การบริหารองค์ความรู้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

3.1.5 ปัจจัยด้านการเงิน (X5) เช่น ความหลากหลายของแหล่งรายได้ การบริหารต้นทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.1 ผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคมในปีล่าสุด ซึ่งวัดจากข้อมูลทางการเงินที่ได้รับจาก DBD DataWarehouse

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง องค์กรที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยใช้รูปแบบธุรกิจในการสร้างรายได้เพื่อความยั่งยืนและลดการพึ่งพาทุนจากภายนอก (Dees, 1998; Yunus, 2010) ทั้งนี้ ธุรกิจเพื่อสังคมยังอาจมีรูปแบบการบริหารจัดการเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ร่วมกับชุมชนและสังคม (Porter & Kramer, 2011)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) หมายถึง สภาวะหรือเงื่อนไขภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เช่น กฎหมายและระเบียบข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อม นโยบายสนับสนุนธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืน ตลอดจนทัศนคติและกระแสความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Porter & van der Linde, 1995; Nicholls, 2006)

ปัจจัยด้านการดำเนินการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง การวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารและสร้างคุณค่าทางสังคม ควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การสร้างแบรนด์ที่สะท้อนผลกระทบทางสังคม การใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงตลาดที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005)

ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ (Fundamental Success Factors) หมายถึง องค์ประกอบหรือทรัพยากรหลักภายในองค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation Capability) ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ (Bornstein & Davis, 2010; Zahra et al., 2009)

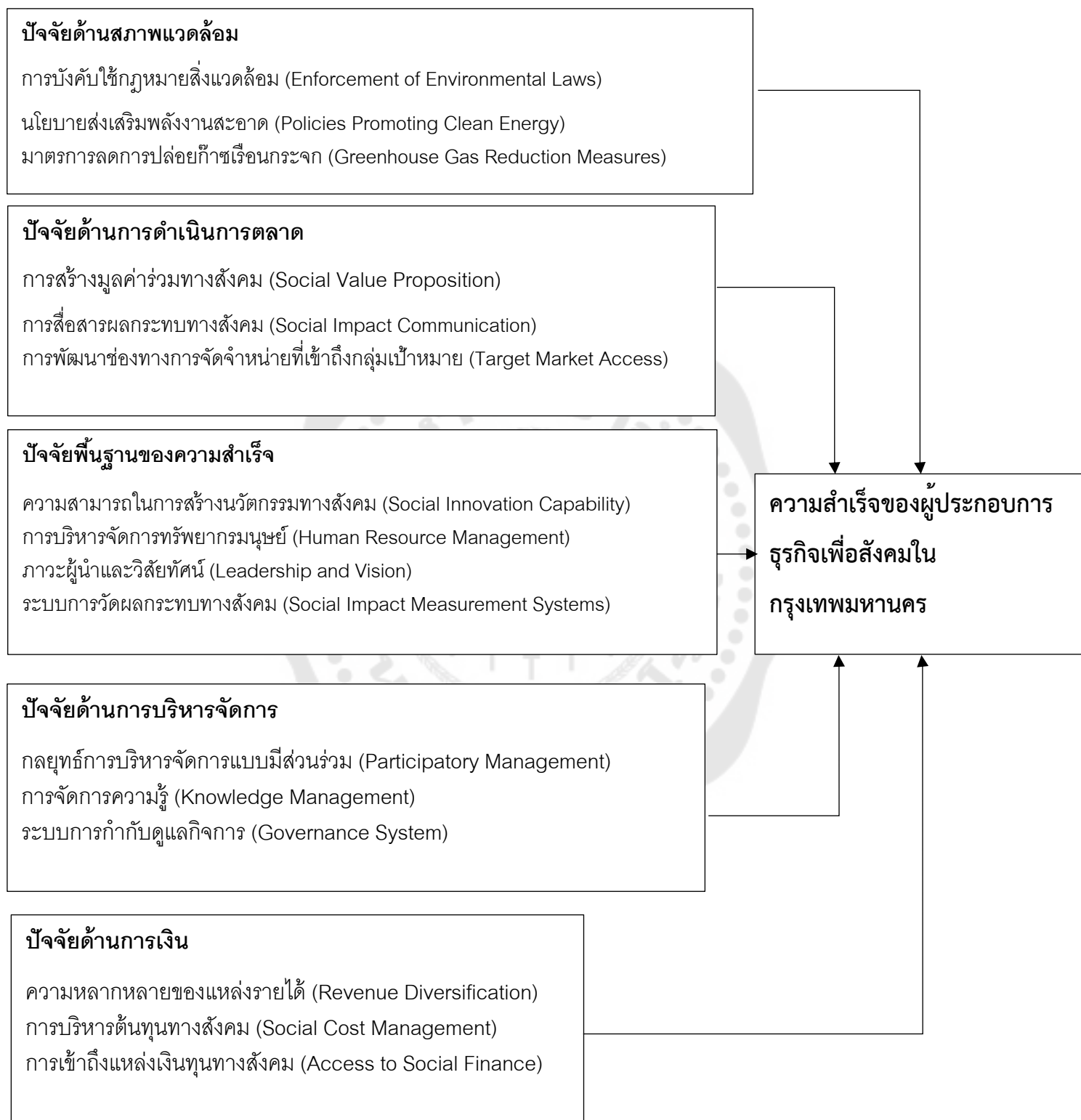
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management Factors) หมายถึง กระบวนการและแนวทางในการจัดการองค์กรที่คำนึงถึงความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participatory Management) ระบบธรรมาภิบาล (Governance) และการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคงและความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Spearman, 2005; Mair & Martí, 2006)

ปัจจัยด้านการเงิน (Financial Factors) หมายถึง การจัดหาและบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การกระจายแหล่งรายได้ (Revenue Diversification) การบริหารต้นทุนทางสังคม (Social Cost Management) และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่คำนึงถึงเป้าหมายทางสังคม (Social Finance) (Nicholls, 2006; Porter & Kramer, 2011)

ผลประกอบการ (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการเงินหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคมที่สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไร ความอยู่รอด และการเติบโตในระยะยาว (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006) โดยในงานวิจัยนี้วัดจากข้อมูลผลประกอบการของปีล่าสุดที่ปรากฏใน DBD DataWarehouse ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางการเงินและการจดทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด พื้นฐานความสำเร็จ การบริหารจัดการ และการเงิน) กับตัวแปรตาม (ผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความมื่ออิทธิพลกับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม
- 2.ปัจจัยการตลาดมื่ออิทธิพลกับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม
- 3.ปัจจัยพื้นฐานความสำเร็จมื่ออิทธิพลกับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม
- 4.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมื่ออิทธิพลกับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม
- 5.ปัจจัยการเงินมื่ออิทธิพลกับผลประกอบการของธุรกิจเพื่อสังคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Concepts)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ
- 7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Concepts and Theories)

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ (Dees, 1998; Yunus, 2010) แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับองค์กร ชุมชน และสังคมโดยรวม (Nicholls, 2006)

ความหมายและลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคม

นักวิชาการและองค์กรหลายแห่งได้ให้คำจำกัดความของธุรกิจเพื่อสังคมแตกต่างกันไปตามบริบทและแนวคิดของแต่ละสำนักวิชา ดังนี้

Dees (1998) ให้คำจำกัดความของธุรกิจเพื่อสังคมว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้กลไกตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น แต่ให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสังคม

Yunus (2010) ผู้พัฒนาแนวคิด Social Business ระบุว่าธุรกิจเพื่อสังคมคือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีโครงสร้างทางการเงินที่สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค

Mair และ Martí (2006) มองว่าธุรกิจเพื่อสังคมเป็นกระบวนการของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ที่ใช้หลักการของผู้ประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

European Commission (2011) ให้คำจำกัดความของธุรกิจเพื่อสังคมว่าเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก โดยนำผลกำไรส่วนใหญ่มาลงทุนใหม่เพื่อขยายผลกระทบทางสังคม

ลักษณะสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมได้ 4 ประการ ได้แก่

1. มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การลดความยากจน การส่งเสริมการศึกษา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนทางการเงิน โดยมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ แทนการพึ่งพาเงินบริจาค
3. นำผลกำไรกลับไปใช้เพื่อสังคม แทนที่จะกระจายให้กับผู้ถือหุ้น
4. มีการวัดผลกระทบทางสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคมได้อย่างแท้จริง

จากความหมายและลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Dees, 1998; Yunus, 2010) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Dees (1998) ที่มองว่า SE ใช้กลไกตลาดเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมมากกว่ามุ่งหวังผลกำไรสูงสุด และ Yunus (2010) ที่เสนอแนวคิด Social Business ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ขณะที่ Mair และ Martí (2006) เน้น SE ในฐานะกลไกของนวัตกรรมทางสังคม และ European Commission (2011) ให้ความสำคัญกับการนำผลกำไรกลับไปลงทุนเพื่อขยายผลกระทบทางสังคม ลักษณะสำคัญของ SE คือการมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคม การดำเนินงานที่ยั่งยืนทางการเงิน การนำผลกำไรคืนสู่สังคม และการมีระบบวัดผลกระทบทางสังคมเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสร้างประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม

ธุรกิจเพื่อสังคมมีรากฐานมาจากหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาสังคม ซึ่งสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานและกลไกการทำงานของธุรกิจเพื่อสังคมได้ดังนี้

1. ทฤษฎีผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นบุคคลหรือองค์กรที่นำแนวคิดของผู้ประกอบการมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การระบุปัญหาสังคมที่ต้องการแก้ไข การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมและการเงินควบคู่กัน การสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานโดยไม่ต้องพึ่งพาการบริจาคหรือเงินอุดหนุนเป็นหลัก (Mair & Martí, 2006)

2. ทฤษฎีคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV Theory) Porter และ Kramer (2011) ได้นำเสนอแนวคิด *Creating Shared Value (CSV)* ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมไปพร้อมกับการสร้างผลกำไร โดยอาศัย 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1. *Reconceiving Products and Markets*: การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม

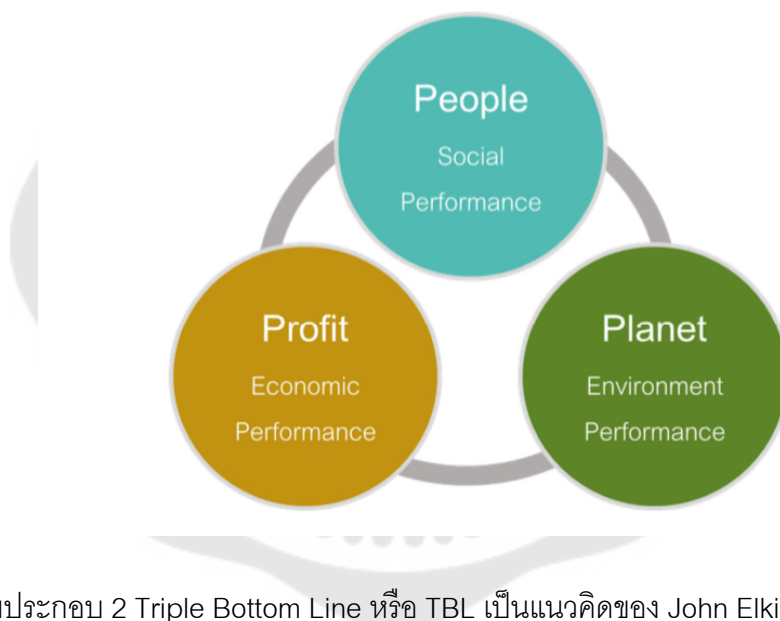
2.Redefining Productivity in the Value Chain: การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

3.Enabling Local Cluster Development: การพัฒนาชุมชนและระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. ทฤษฎีธุรกิจยั่งยืน (Sustainable Business Model Theory) แนวคิดนี้ระบุว่าธุรกิจต้องดำเนินงานโดยคำนึงถึง 3 เสาหลักของความยั่งยืน (Triple Bottom Line: TBL) ได้แก่

1. People (สังคม) – การคำนึงถึงสวัสดิการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. Planet (สิ่งแวดล้อม) – การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. Profit (ผลกำไร) – การสร้างผลตอบแทนทางการเงินเพื่อความยั่งยืนของ

องค์กร



ภาพประกอบ 2 Triple Bottom Line หรือ TBL เป็นแนวคิดของ John Elkington (1997)

แนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสังคม

4. ทฤษฎีทุนสามด้าน (Triple Capital Theory) แนวคิดของ Emerson (2003) เสนอว่าองค์กรสามารถวัดความสำเร็จของตนเองได้จาก 3 ด้าน ได้แก่

1. Social Capital – ผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสังคม เช่น การสร้างงานให้กับผู้ด้อยโอกาส
2. Environmental Capital – ผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน

3. Financial Capital – ผลประกอบการทางการเงินที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ในระยะยาว

ประเภทของธุรกิจเพื่อสังคม

ตามการจำแนกของ Alter (2007) ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Embedded Social Enterprises – ธุรกิจที่มีพันธกิจทางสังคมฝังอยู่ในโครงสร้างธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่จ้างงานคนพิการหรือกลุ่มเปราะบาง
2. Integrated Social Enterprises – ธุรกิจที่ดำเนินงานทางพาณิชย์ควบคู่กับพันธกิจทางสังคม เช่น องค์การไม่แสวงหากำไรที่เปิดธุรกิจเพื่อหารายได้
3. External Social Enterprises – ธุรกิจทั่วไปที่ใช้ส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรไปสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น บริษัทที่มีโครงการ CSR

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมมีรากฐานจากหลายทฤษฎีที่ช่วยอธิบายแนวคิดและกลไกการดำเนินงานของธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกระทบทางสังคมและความยั่งยืนทางการเงิน ได้แก่ ทฤษฎีผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Theory) ที่มองว่าผู้ประกอบการใช้แนวทางนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Mair & Martí, 2006) ทฤษฎีคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ที่เสนอว่าธุรกิจสามารถสร้างกำไรและคุณค่าทางสังคมไปพร้อมกัน (Porter & Kramer, 2011) ทฤษฎีธุรกิจยั่งยืน (Sustainable Business Model Theory) ที่เน้น 3 เสาหลักของความยั่งยืน ได้แก่ สังคม (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และผลกำไร (Profit) (Elkington, 1997) และ ทฤษฎีทุนสามด้าน (Triple Capital Theory) ที่พิจารณาทุนทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ (Emerson, 2003) นอกจากนี้ Alter (2007) ยังแบ่งธุรกิจเพื่อสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Embedded Social Enterprises ซึ่งมีพันธกิจทางสังคมเป็นแกนหลักของธุรกิจ Integrated Social Enterprises ที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ควบคู่กับพันธกิจทางสังคม และ External Social Enterprises ที่ใช้รายได้ส่วนหนึ่งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ CSR

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

การวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมมีหลายมิติที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุด (Profit Maximization) โดยแนวคิดหลักที่ใช้วัดผลสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมมีดังนี้

Triple Bottom Line (TBL) หรือแนวคิดสามเสาหลักของความยั่งยืน แนวคิดนี้พัฒนาโดย Elkington (1997) ซึ่งเสนอว่าองค์กรควรประเมินผลลัพธ์ของตนเองโดยพิจารณา 3

ด้านหลัก ได้แก่ People (ผลกระทบต่อสังคม) การจ้างงานของกลุ่มเปราะบาง คุณภาพชีวิตของชุมชน Planet (ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดมลพิษ Profit (ผลประโยชน์ทางการเงิน) รายได้ กำไร และความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ โมเดล TBL ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในภาคธุรกิจเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถประเมินได้ทั้งด้านผลกระทบทางสังคมและความมั่นคงทางการเงิน



ภาพประกอบ 3 Social Return on Investment (SROI)

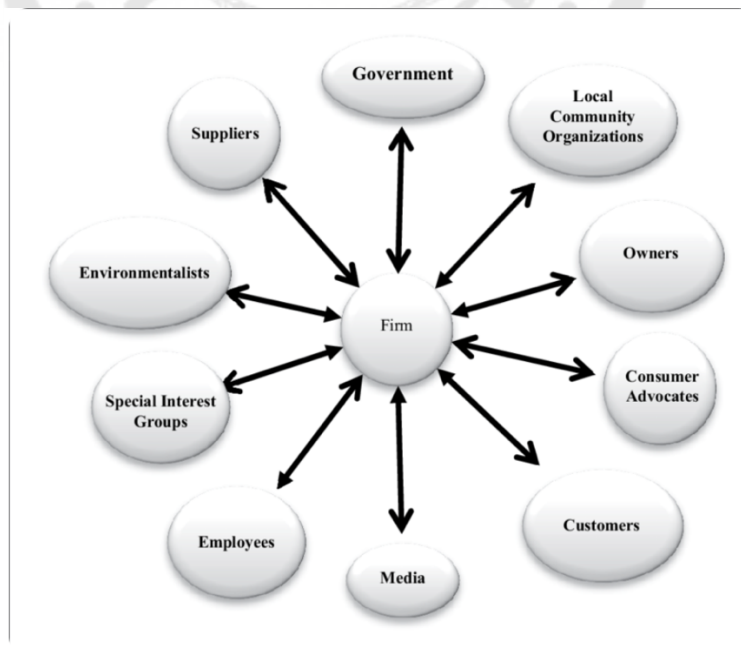
Social Return on Investment (SROI) หรือผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน SROI เป็นแนวคิดที่ใช้ในการคำนวณและประเมินว่าธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมได้มากเพียงใดเมื่อเทียบกับเงินลงทุนที่ใช้ (Nicholls et al., 2009) กระบวนการของ SROI ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. ระบุวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิเคราะห์ 2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรที่ใช้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 3. ประเมินมูลค่าทางสังคมของผลลัพธ์ 4. คำนวณผลตอบแทนทางสังคมที่ได้รับ 5. วิเคราะห์ผลลัพธ์โดยเปรียบเทียบกับต้นทุน 6. นำเสนอรายงานและใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจการ โมเดลนี้ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม เช่น Social Value UK และ The Rockefeller Foundation

Balanced Scorecard (BSC) และการวัดผลแบบสมดุล Kaplan & Norton (1996) ได้นำเสนอแนวคิด Balanced Scorecard ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรใน 4 มิติ ได้แก่ 1. มิติทางการเงิน (Financial Perspective) ความสามารถในการสร้างรายได้และผลกำไร 2. มิติของลูกค้า (Customer Perspective) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย 3. มิติของกระบวนการภายในองค์กร (Internal Process Perspective) ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ 4. มิติการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ศักยภาพของบุคลากรและนวัตกรรม Balanced Scorecard ถูกนำมาใช้ในธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อช่วยให้สามารถบริหารจัดการและวางแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

Impact Measurement Framework (IMF) หรือกรอบการวัดผลกระทบทางสังคม แนวคิดนี้พัฒนาโดย The Global Impact Investing Network (GIIN, 2019) และมุ่งเน้นการประเมินผลกระทบทางสังคมโดยใช้ตัวชี้วัดที่สามารถวัดและตรวจสอบได้ เช่น จำนวนคนที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการในระยะสั้นและระยะยาว

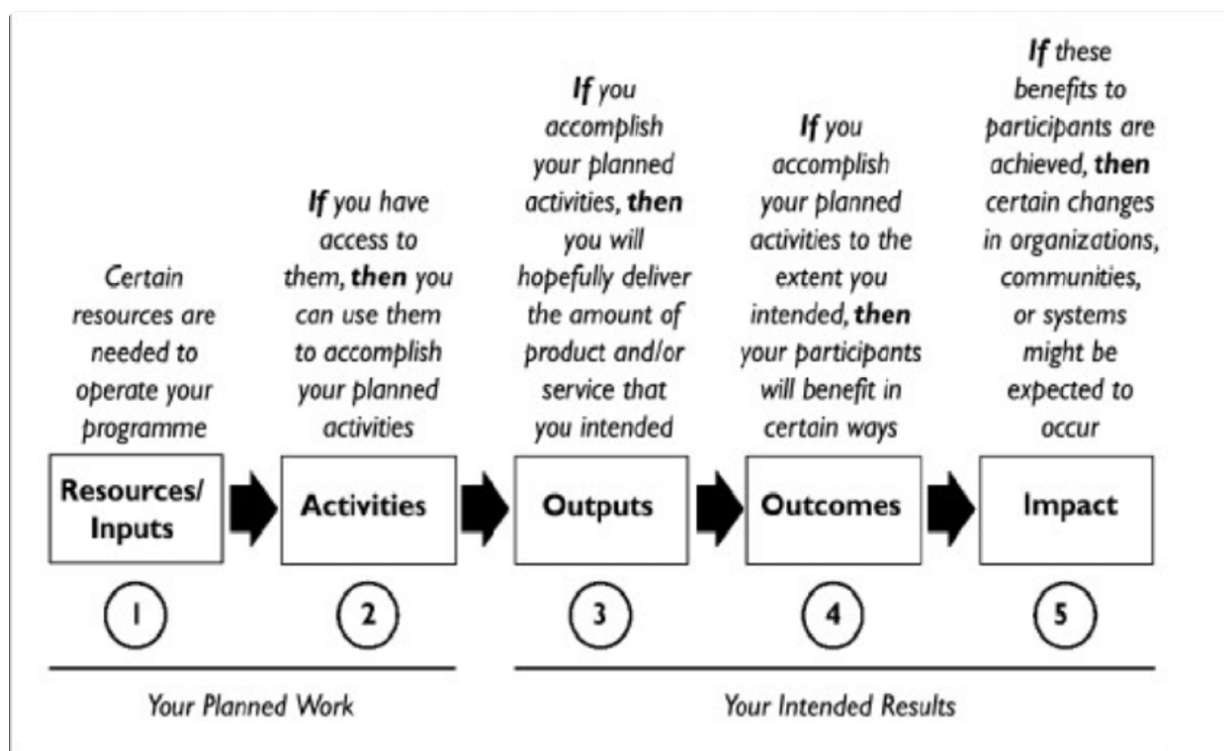
จากแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมต้องพิจารณาทั้งมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงิน โดยแนวคิดหลักที่ใช้วัดผลสำเร็จ ได้แก่ Triple Bottom Line (TBL) ซึ่งพิจารณาความยั่งยืนในสามด้าน ได้แก่ People (ผลกระทบต่อสังคม), Planet (ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม), และ Profit (ผลประโยชน์ทางการเงิน) (Elkington, 1997) Social Return on Investment (SROI) เป็นแนวทางที่ใช้คำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Nicholls et al., 2009) Balanced Scorecard (BSC) เป็นกรอบการวัดผลที่ประเมินความสำเร็จขององค์กรผ่านสี่มิติ ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา (Kaplan & Norton, 1996) และ Impact Measurement Framework (IMF) ที่มุ่งเน้นการวัดผลกระทบทางสังคมผ่านตัวชี้วัดที่ตรวจสอบได้ เช่น จำนวนผู้ได้รับประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพชีวิต (GIIN, 2019) แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถบริหารจัดการและวัดผลกระทบทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม



ภาพประกอบ 4 Stakeholder Theory เป็นแนวคิดของ Freeman (1984)

Stakeholder Theory (ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) Freeman (1984) ระบุว่าองค์กรควรพิจารณาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้น (Shareholders) เท่านั้น ธุรกิจเพื่อสังคมจึงต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น ลูกค้า ชุมชน พนักงาน และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 Theory of Change (TOC) เป็นแนวคิดของ Weiss, (1995)

Theory of Change (TOC) หรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีนี้ใช้เพื่อวางแผนและวัดผลกระทบของธุรกิจเพื่อสังคมโดยการกำหนด ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Outcomes) และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Weiss, 1995) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. กำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไข 2. วางแผนกิจกรรมและโครงการ 3. คาดการณ์ผลลัพธ์ระยะสั้นและระยะยาว 4. ตรวจสอบและวัดผลกระทบ 5. ปรับปรุงและพัฒนาโครงการตามผลการประเมิน

Institutional Theory (ทฤษฎีเชิงสถาบัน) Scott (1995) เสนอว่าธุรกิจเพื่อสังคมต้องดำเนินงานภายใต้บริบททางกฎหมาย วัฒนธรรม และสถาบันที่เกี่ยวข้อง การวัดผลสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมจึงต้องพิจารณาปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาล นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลตอบแทนทางการเงินและผลกระทบทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กาญจนา สมมิตร และบุษบา สิทธิการ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย มีเป้าหมายในการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงอุปสรรคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจประเภทนี้ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าความท้าทายหลักของธุรกิจเพื่อสังคมในภาคการท่องเที่ยวคือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การตลาด และความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ งานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องมีแนวทางการดำเนินงานที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการวัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมประกอบด้วย Stakeholder Theory ซึ่งระบุว่าองค์กรควรคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้น เช่น ลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (Freeman, 1984) Theory of Change (TOC) ใช้ในการวางแผนและวัดผลกระทบของธุรกิจโดยกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการและวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดปัญหา การวางแผน คาดการณ์ผลลัพธ์ การตรวจสอบผลกระทบ และการปรับปรุงโครงการ (Weiss, 1995) ขณะที่ Institutional Theory เน้นว่าธุรกิจเพื่อสังคมต้องดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมาย วัฒนธรรม และปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น นโยบายของรัฐและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Scott, 1995) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

Institutional Theory (ทฤษฎีเชิงสถาบัน) ทฤษฎีเชิงสถาบันของ Scott (1995) อธิบายว่าองค์กรต้องดำเนินงานภายใต้บริบทของกฎระเบียบ นโยบาย และสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของรัฐ มาตรการทางกฎหมาย โครงสร้างตลาด และทัศนคติของสังคม ที่อาจเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร หากมีการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การให้เงินทุนสนับสนุน และมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว จะช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน หากมีข้อจำกัดทางกฎหมายหรือสังคมยังไม่ให้ความสำคัญกับ

ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายทางสังคม ก็อาจทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบปัญหาในการเติบโตและขยายผลลัพธ์ของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

Creating Shared Value (CSV) หรือแนวคิดคุณค่าร่วม แนวคิด Creating Shared Value (CSV) ของ Porter & Kramer (2011) ระบุว่าธุรกิจสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมควบคู่ไปกับการสร้างกำไรทางเศรษฐกิจได้ CSV มี 3 แนวทางหลัก ที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ (1) การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมสุขภาพ (2) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดของเสีย เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น ผ่านการจ้างงานและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หากธุรกิจเพื่อสังคมนำแนวคิดนี้ไปใช้ จะช่วยให้สามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับสังคม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

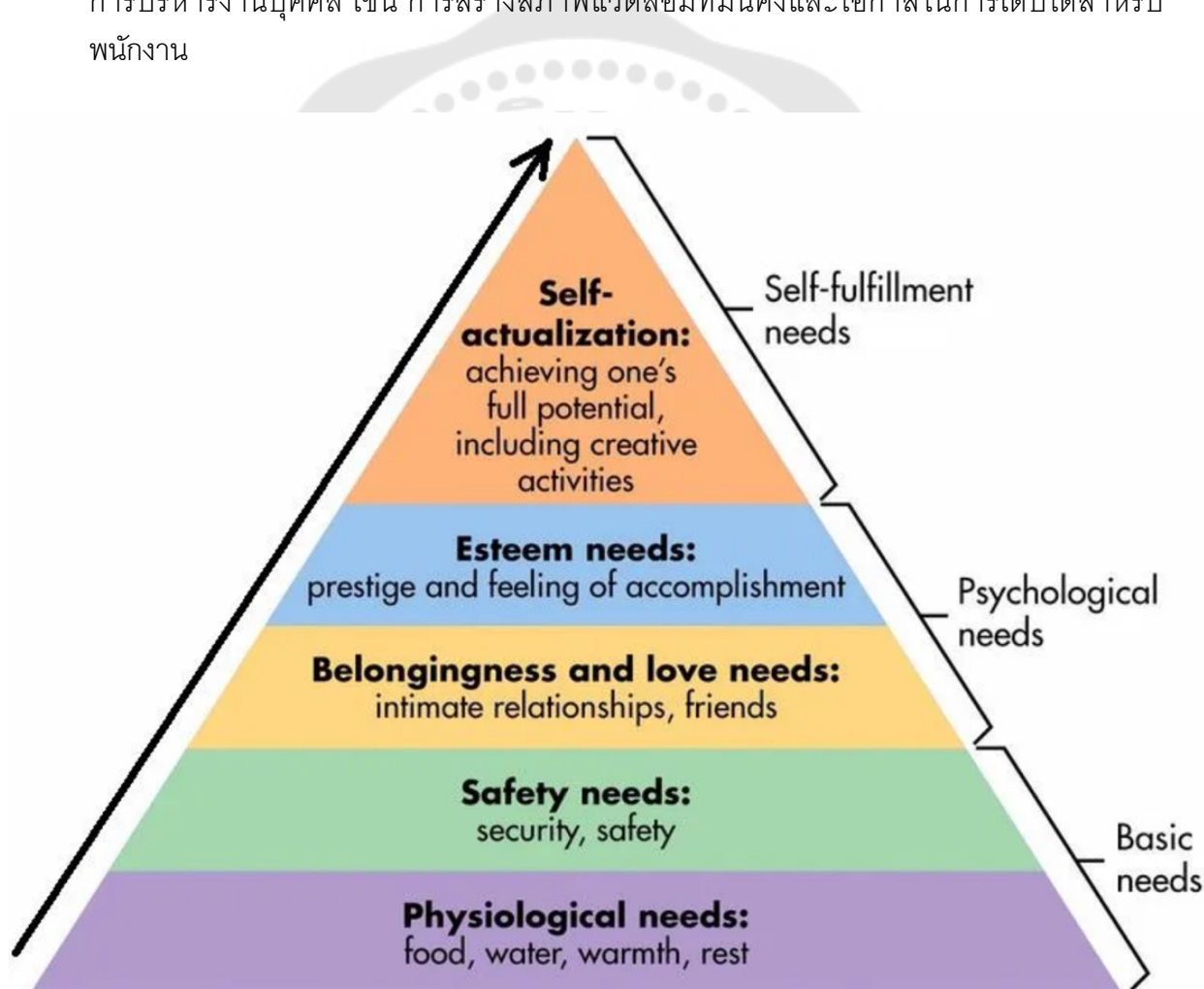
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม โดย ทฤษฎีเชิงสถาบัน (Institutional Theory) ของ Scott (1995) ชี้ให้เห็นว่ากฎหมาย นโยบายภาครัฐ และสภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม หากได้รับการสนับสนุนจากรัฐและสังคม ธุรกิจจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคง ส่วน แนวคิด Creating Shared Value (CSV) ของ Porter & Kramer (2011) เน้นว่าธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างกำไร จะมีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ธุรกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อมภายนอก พร้อมกับสร้างคุณค่าร่วมเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับธุรกิจและสังคมโดยรวม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด

Consumer Behavior Theory ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ถูกพัฒนาโดย Abraham Maslow ในปี ค.ศ. 1943 เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ผ่านลำดับขั้นของความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีแรงผลักดันในการเติมเต็มความต้องการจากระดับพื้นฐานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาต่อมา Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นห้าระดับ โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อาหาร น้ำ และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต หากบุคคลขาดความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ พวกเขาจะไม่สามารถมุ่งเน้นไปยังความต้องการที่สูงขึ้นได้ เมื่อระดับพื้นฐานถูกเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเริ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เช่น ความมั่นคงทางการเงิน สุขภาพ และความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน ระดับต่อมาคือความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

เช่น ครอบครัว เพื่อน และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อบุคคลได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมแล้ว ความต้องการด้านความเคารพและการยอมรับจะเริ่มมีบทบาทสำคัญ ซึ่งรวมถึงการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เกียรติยศ และความนับถือตนเอง ในที่สุด บุคคลจะมุ่งสู่ระดับสูงสุดของลำดับชั้นความต้องการ นั่นคือการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง ซึ่งหมายถึงการพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ การแสวงหาความรู้ และการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมแนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถใช้ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคและออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับ เช่น อาหารและที่พักสำหรับระดับพื้นฐาน หรือสินค้าหรูหราและประสบการณ์พิเศษสำหรับระดับความต้องการด้านสถานะทางสังคม นอกจากนี้ องค์การยังสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการบริหารงานบุคคล เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมที่มั่นคงและโอกาสในการเติบโตสำหรับพนักงาน



ภาพประกอบ 6 Consumer Behavior Theory เป็นแนวคิดของ Maslow's Hierarchy of Needs (1943)

Market Orientation Theory (ทฤษฎีแนวทางตลาด) Kohli & Jaworski (1990) นำเสนอ Market Orientation Theory ซึ่งระบุว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจความต้องการของตลาดและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence), (2) การเผยแพร่ข้อมูลภายในองค์กร (Information Dissemination), และ (3) การตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การใช้แนวทางตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การทำวิจัยตลาดเพื่อระบุแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบทางสังคมที่ดี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการดำเนินตลาดมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม โดย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman & Kanuk (2007) ซึ่งให้ เห็นว่าการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ ทฤษฎีแนวทางตลาด (Market Orientation Theory) ของ Kohli & Jaworski (1990) เน้นว่าธุรกิจต้องมีความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลาด รวมถึงการตอบสนองต่อตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อสังคมในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินตลาด

AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ Attention (การดึงดูดความสนใจ), Interest (การสร้างความสนใจ), Desire (การกระตุ้นความต้องการ), และ Action (การกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือมีปฏิกิริยาตอบสนอง) นักการตลาดใช้โมเดลนี้ในการออกแบบโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เริ่มต้นด้วยภาพที่สะดุดตา (Attention) ตามด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Interest) สร้างความต้องการโดยการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Desire) และสุดท้ายใช้กลยุทธ์ เช่น ส่วนลด หรือ Call-to-Action เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action)

Hierarchy of Effects Model โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) อธิบายกระบวนการที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness (การรับรู้), Knowledge (ความเข้าใจ), Liking (ความชอบ), Preference (ความพึงพอใจ), Conviction (ความเชื่อมั่น), และ Purchase (การซื้อสินค้า) โมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักไม่ตัดสินใจซื้อทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้และการประเมินก่อน โมเดลนี้มักใช้ในการออกแบบแคมเปญโฆษณาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้

ของแบรนด์ผ่านสื่อมวลชนหรือโซเชียลมีเดีย จากนั้นให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

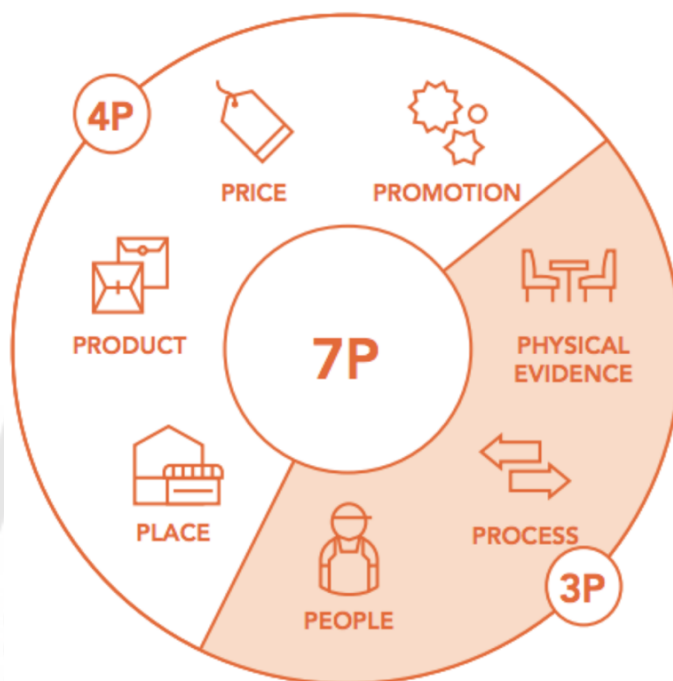
Two-Step Flow Theory ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคทั้งหมด แต่ต้องผ่าน “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leaders) ก่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการสื่อสารมีสองขั้นตอน คือ 1. ข้อมูลถูกส่งไปยังผู้นำทางความคิด เช่น นักวิจารณ์สินค้า บล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย 2. ผู้นำทางความคิดเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านความคิดเห็น คำแนะนำ หรือรีวิวสินค้า ทฤษฎีนี้ยังคงมีความสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูง ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักใช้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

Integrated Marketing Communication (IMC) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวทางที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายช่องทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมเอาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การขายโดยตรง และสื่อสารดิจิทัลเข้าด้วยกัน จุดเด่นของ IMC คือ การทำให้ข้อความทางการตลาดมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ซึ่งช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ IMC มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลายช่องทาง หากองค์กรสามารถรวมเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่ทำแคมเปญการตลาดบนโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านอีเมลในลักษณะที่เชื่อมโยงกัน จะสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่าการใช้ช่องทางเดียว

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บทบาทสำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด AIDA Model ช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการดึงดูดลูกค้า Hierarchy of Effects Model อธิบายลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ Two-Step Flow Theory เน้นอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภค และ IMC เป็นแนวทางที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายช่องทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การนำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Marketing Mix เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มต้นจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแต่ละองค์ประกอบช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาแนวคิดนี้ได้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence),

และกระบวนการ (Process) เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 Marketing Mix (3Ps และ 4Ps)

Kotler (1997) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจสามารถควบคุมและปรับใช้ได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการที่ดีในแต่ละองค์ประกอบของ Marketing Mix ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในตลาด

สุรัสวดี โปสินธุ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย รวมถึงศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ้ำ โดยใช้แนวคิดทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการของ

สายการบินการบินไทยจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย โดยเฉพาะ กระบวนการในการให้บริการ (Process) ที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), และบุคลากร (People) ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แต่ ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย ผู้ให้บริการสายการบินสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นที่การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาให้ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูง เนื่องจากกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ

Social Entrepreneurship Theory (ทฤษฎีผู้ประกอบการเพื่อสังคม) Mair & Marti (2006) ได้นำเสนอ Social Entrepreneurship Theory ซึ่งมุ่งเน้นไปที่บทบาทของผู้ประกอบการที่สร้างนวัตกรรมทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดเหมือนธุรกิจทั่วไป ทฤษฎีนี้ระบุว่าปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับ (1) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Innovation Capability) (2) ความสามารถในการแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Solutions) และ (3) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายพันธมิตร (Partnership & Collaboration) ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้ จะช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จในระยะยาว

Leadership Theory (ทฤษฎีภาวะผู้นำ) Bass (1990) ได้นำเสนอ Transformational Leadership Theory ซึ่งระบุว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างแรงบันดาลใจให้ทีมงาน ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจเพื่อสังคมต้องประกอบด้วย (1) วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Vision) (2) ความสามารถในการจูงใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมงาน (Inspirational Motivation) (3) การสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม (Innovation & Change) และ (4) การตัดสินใจ

อย่างมีจริยธรรม (Ethical Decision-Making) ผู้นำที่สามารถบริหารองค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจ จะช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ

Human Capital Theory (ทฤษฎีทุนมนุษย์) Becker (1964) ได้นำเสนอ Human Capital Theory ซึ่งอธิบายว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) หรือศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของพนักงาน จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทฤษฎีนี้ระบุว่า การลงทุนในทุนมนุษย์ผ่าน (1) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ (Training & Development) (2) การสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) และ (3) การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ (Learning Culture) จะช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างทีมงานที่มีศักยภาพและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ

Resource-Based View (RBV) หรือแนวคิดทรัพยากรเป็นฐาน Barney (1991) นำเสนอ Resource-Based View (RBV) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมประกอบด้วย (1) ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) (2) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) และ (3) ทรัพยากรด้านเครือข่ายและความร่วมมือ (Social Networks & Partnerships) องค์กรที่สามารถจัดการทรัพยากรเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมเกี่ยวข้องกับหลายแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Theory) ของ Mair & Martí (2006) ซึ่งเน้นความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและความร่วมมือ ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theory) ของ Bass (1990) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีวิสัยทัศน์สามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1964) ที่เน้นว่าการพัฒนาศักยภาพของพนักงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และ แนวคิดทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ที่อธิบายว่าการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จ เมื่อองค์กรสามารถบริหารปัจจัยเหล่านี้ได้ดี ธุรกิจเพื่อสังคมจะสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

Stakeholder Theory (ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) Freeman (1984) นำเสนอ Stakeholder Theory ซึ่งระบุว่าองค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกกลุ่ม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ถือหุ้น (Shareholders) เท่านั้น สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เช่น ลูกค้า ชุมชน นักลงทุนเพื่อสังคม รัฐบาล และองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างความร่วมมือและความไว้วางใจในระยะยาว ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีระบบการบริหารที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของทุกภาคส่วน จะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

Knowledge Management Theory (ทฤษฎีการบริหารจัดการความรู้) Nonaka & Takeuchi (1995) เสนอ Knowledge Management Theory ซึ่งเน้นว่าการบริหารจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องอาศัยข้อมูลและนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้โดยการ (1) สร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation), (2) ถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Sharing), และ (3) ประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน (Knowledge Utilization) เมื่อองค์กรสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

Governance Theory (ทฤษฎีธรรมาภิบาลองค์กร) Shleifer & Vishny (1997) นำเสนอ Governance Theory ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของ ธรรมาภิบาลองค์กร (Corporate Governance) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ทฤษฎีนี้ระบุว่า การบริหารจัดการที่ดีต้องอาศัย (1) ระบบความรับผิดชอบต่อสังคมและกฎหมาย (Accountability), (2) ความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Transparency), และ (3) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การมีโครงสร้างการบริหารที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาความไว้วางใจจากผู้สนับสนุนและชุมชน รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน

Organizational Learning Theory (ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กร) Argyris & Schön (1978) นำเสนอ Organizational Learning Theory ซึ่งอธิบายว่าองค์กรที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง จะมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทฤษฎีนี้ระบุว่า การบริหารจัดการที่ดีต้องส่งเสริม (1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning), (2) การพัฒนาแนวคิดใหม่ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing), และ (3) การสร้างวัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Adaptive Culture) ในบริบทของธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรมจะสามารถพัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ของ Freeman (1984) ซึ่งให้เห็นว่าการบริหารที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จะช่วยให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจและสนับสนุน ทฤษฎีการบริหารจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory) ของ Nonaka & Takeuchi (1995) เน้นว่าการใช้และถ่ายทอดองค์ความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและประสิทธิภาพขององค์กร ทฤษฎีธรรมาภิบาลองค์กร (Governance Theory) ของ Shleifer & Vishny (1997) อธิบายว่าการบริหารที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบ จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Theory) ของ Argyris & Schön (1978) เน้นว่าวัฒนธรรมการเรียนรู้ และความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและขยายผลกระทบทางสังคมได้ ดังนั้น ธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและบรรลุเป้าหมายทางสังคมได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน

Financial Sustainability Theory (ทฤษฎีความยั่งยืนทางการเงิน) Weerawardena et al. (2010) นำเสนอ Financial Sustainability Theory ซึ่งอธิบายว่าความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีนี้เน้นว่าธุรกิจต้องมีรายได้ที่มั่นคงและหลากหลายเพื่อหลีกเลี่ยงการพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว องค์กรที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง (1) รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Earned Income), (2) เงินทุนสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ (Grants & Donations), และ (3) การลงทุนเพื่อสังคม (Impact Investment) จะมีโอกาสสูงขึ้นในการเติบโตและขยายผลกระทบทางสังคม

Resource-Based View (RBV) หรือแนวคิดทรัพยากรเป็นฐาน Barney (1991) นำเสนอ Resource-Based View (RBV) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีหมายถึง (1) การจัดสรรทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Optimal Resource Allocation), (2) การบริหารกระแสเงินสด (Cash Flow Management), และ (3) การลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อพันธกิจทางสังคม หากธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถรักษาความมั่นคงทางการเงินและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

Social Finance Theory (ทฤษฎีการเงินเพื่อสังคม) Nicholls (2010) ได้นำเสนอ Social Finance Theory ซึ่งกล่าวถึงการใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคม ทฤษฎีนี้เน้นว่าธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงแหล่งทุนที่มีความยั่งยืนได้จาก (1) การลงทุนเพื่อผลกระทบทางสังคม (Impact Investing), (2) กองทุนเพื่อสังคม (Social Investment Funds), และ (3) สินเชื่อที่เป็นมิตรต่อธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Loans) แหล่งเงินทุนเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถขยายการดำเนินงานและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว

Capital Structure Theory (ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุน) Modigliani & Miller (1958) ได้นำเสนอ Capital Structure Theory ซึ่งกล่าวถึงวิธีการจัดสรรโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมระหว่างเงินทุนภายใน (Equity Financing) และเงินทุนภายนอก (Debt Financing) สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การใช้แหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการลดความเสี่ยงทางการเงิน องค์กรที่สามารถบริหารสัดส่วนระหว่างเงินทุนทั้งสองประเภทได้ดี จะมีความมั่นคงทางการเงินและสามารถขยายกิจการได้โดยไม่ก่อให้เกิดภาระหนี้สินที่มากเกินไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงินข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ทฤษฎีความยั่งยืนทางการเงิน (Financial Sustainability Theory) ของ Weerawardena et al. (2010) เน้นว่าธุรกิจต้องมีรายได้ที่หลากหลายเพื่อลดการพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอก แนวคิดทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ ทฤษฎีการเงินเพื่อสังคม (Social Finance Theory) ของ Nicholls (2010) อธิบายถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การลงทุนเพื่อผลกระทบทางสังคม และ ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure Theory) ของ Modigliani & Miller (1958) ชี้ให้เห็นว่าการจัดสรรเงินทุนที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน ดังนั้น ธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถบริหารจัดการการเงินได้ดี จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2017) เรื่อง “Environmental Policy and Governance” มุ่งเน้นการศึกษานโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและแนวทางการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน OECD ได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมที่มีโครงสร้างชัดเจน ซึ่งสามารถช่วยลดผลกระทบจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจก มลพิษทางอากาศ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง เอกสารของ OECD (2017) ชี้ให้เห็นว่า การกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีต้องประกอบด้วยกรอบการออกแบบนโยบายที่มีความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยหลักการที่สำคัญ เช่น การกำกับดูแลผ่านกลไกทางเศรษฐกิจ (Market-based Instruments), การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด (Regulatory Enforcement), และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Stakeholder Engagement) แนวทางเหล่านี้ช่วยให้ภาครัฐสามารถออกแบบนโยบายที่สามารถกระตุ้นให้ภาคธุรกิจและประชาชนมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ หนึ่งในมาตรการสำคัญที่ OECD กล่าวถึงคือ การส่งเสริมพลังงานสะอาดและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งต้องดำเนินการผ่านนโยบายที่ส่งเสริม การใช้พลังงานทดแทน (Renewable Energy Policies), การกำหนดราคาคาร์บอน (Carbon Pricing), และการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ OECD ยังเน้นย้ำถึงบทบาทของ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

(Corporate Environmental Governance) ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานด้านความยั่งยืนและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม

Wilson & Post (2013) เรื่อง “Business Models for People, Planet (& Profits): Exploring the Phenomena of Social Business, a Market-Based Approach to Social Value Creation” มุ่งเน้นศึกษารูปแบบโมเดลธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลกำไรทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับแนวคิดของ Social Business หรือธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กลไกตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม โดยไม่พึ่งพาเงินบริจาคหรือเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก Wilson & Post (2013) ได้อธิบายว่าธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจลูกผสม (Hybrid Business Models) ที่ต้องสร้างสมดุลระหว่าง สามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ People (ผลกระทบต่อสังคม), Planet (ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม), และ Profits (ความยั่งยืนทางการเงิน) นักวิจัยเสนอว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ จะมีความสามารถในการแข่งขันสูงและสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้สำรวจ กลไกตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โมเดลธุรกิจที่ใช้ในธุรกิจเพื่อสังคมมักมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือบริการทางการเงินที่เข้าถึงกลุ่มเปราะบาง (2) การจัดสรรผลกำไรเพื่อขยายผลกระทบทางสังคม แทนที่จะมุ่งเน้นผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว และ (3) การใช้โมเดลธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนผ่านการสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาการบริจาคหรือเงินอุดหนุนเป็นหลัก งานวิจัยยังได้กล่าวถึง ความท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งรวมถึง การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และการวัดผลกระทบทางสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องเผชิญกับความท้าทายในการแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจของพวกเขาสามารถสร้างผลกำไรได้ในขณะที่ยังสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้จริง Wilson & Post (2013) เน้นว่าหน่วยงานกำกับดูแล นักลงทุน และสังคมโดยรวมต้องมีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและขยายผลได้ในวงกว้าง

Bloom & Smith (2010) เรื่อง “Identifying the Drivers of Social Entrepreneurial Impact: Theoretical Development and an Exploratory Empirical Test of SCALERS” มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการขยายผลกระทบทางสังคมของธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้พัฒนา SCALERS Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายว่าองค์กรเพื่อสังคมสามารถขยายผลกระทบของตนเองได้อย่างไร SCALERS Model ประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1. Staffing หรือการมีบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะที่เหมาะสม 2. Communicating หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้ในสังคม 3. Alliance-building หรือการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ 4. Lobbying หรือการมีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย 5. Earnings-generation หรือความสามารถในการสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงิน 6. Replicating หรือความสามารถในการทำซ้ำและขยายโมเดลธุรกิจไปยังพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ และ 7. Stimulating market forces หรือการกระตุ้น

กลไกตลาดเพื่อสร้างความต้องการสินค้าและบริการที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม จากการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายผลกระทบของธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด คือ การสร้างพันธมิตร (Alliance-building), การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communicating) และการสร้างรายได้ (Earnings-generation) องค์กรที่สามารถจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้ดี จะสามารถขยายขนาดของธุรกิจและเพิ่มผลกระทบทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ธุรกิจเพื่อสังคมที่ขาดแหล่งเงินทุน หรือไม่มีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง มักประสบปัญหาในการขยายผลและดำเนินธุรกิจในระยะยาว งานวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่า การเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมในหลายมิติ SCALERS Model ช่วยให้องค์กรเพื่อสังคมสามารถประเมินและพัฒนาปัจจัยที่จำเป็นต่อการขยายผลกระทบของตนเองได้ นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยและนักปฏิบัติในแวดวงธุรกิจเพื่อสังคมสามารถพัฒนาเครื่องมือและกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน

Doherty, Haugh, & Lyon (2014) เรื่อง “*Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda*” ได้ศึกษาบทบาทของ ธุรกิจเพื่อสังคมในฐานะองค์กรลูกผสม (Hybrid Organizations) ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีทั้งเป้าหมายทางสังคมและเป้าหมายทางธุรกิจ งานวิจัยนี้เน้นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจเพื่อสังคม ความท้าทายในการดำเนินงาน และแนวทางการพัฒนาในอนาคต 1. ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรลูกผสม (Hybrid Organizations) ธุรกิจเพื่อสังคมมีลักษณะผสมผสานระหว่างองค์กรไม่แสวงหากำไรและธุรกิจแสวงหากำไร ต้องสร้างสมดุลระหว่าง การสร้างผลกระทบทางสังคมและการสร้างรายได้ทางการเงิน 2. ความท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม ความขัดแย้งด้านพันธกิจ (Mission Drift) การรักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายทางสังคมและแรงกดดันทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน นักลงทุนและแหล่งเงินทุนทั่วไปอาจไม่เข้าใจรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม โครงสร้างองค์กรและธรรมาภิบาล การกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนทั้งเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจ 3. แนวทางการพัฒนาในอนาคต ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐผ่าน นโยบายที่ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน การพัฒนา กรอบการวัดผลกระทบทางสังคม (Social Impact Measurement) เพื่อให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถแสดงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม การเสริมสร้าง ระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น เครือข่ายความร่วมมือและแพลตฟอร์มสนับสนุน

Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “*A Longitudinal Comparison of Capital Structure Between Young For-Profit Social and Commercial Enterprises*” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของโครงสร้างเงินทุนระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมที่แสวงหากำไร (FPSEs) และธุรกิจทั่วไป (CEs) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แหล่งเงินทุน งานวิจัยของ Siqueira et al. (2018) ศึกษาความแตกต่างของ โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ระหว่าง ธุรกิจเพื่อสังคมที่แสวงหากำไร (FPSEs) และธุรกิจทั่วไป (CEs) โดยพบว่า FPSEs ใช้ทุนส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และ นักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสังคมมีแนวโน้มสนับสนุน FPSEs มากกว่า นอกจากนี้ ธุรกิจเพื่อสังคมเลือกที่จะ รักษาสัดส่วนของทุนส่วนตัวมากกว่าในระยะยาว เพื่อลดภาระหนี้สินที่

อาจส่งผลต่อเป้าหมายทางสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า FPSEs ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางการเงินมากกว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต้องการแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงานในระยะยาว งานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดหาเงินทุนของธุรกิจเพื่อสังคม และแนวทางที่ธุรกิจเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

1.ในการศึกษาปัจจัยด้านแวดล้อม ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2017) เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้านปัจจัยแวดล้อมเช่น การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม นโยบายส่งเสริมพลังงานสะอาด มาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้การสนับสนุนกับตัวของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเองและเพื่อกิจการธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

2.ในการศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินตลาด ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Wilson & Post (2013) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้านปัจจัยแวดล้อมเช่น การสร้างมูลค่าร่วมทางสังคม การสื่อสารผลกระทบทางสังคม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำให้กิจการธุรกิจเติบโตได้ และเป็นธุรกิจเพื่อสังคมได้มีการนำการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร่วมด้วย อาจเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ใน เรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

3.ในการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Bloom & Smith (2010) มาเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นกรอบวิจัย ด้านปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางสังคม การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ ระบบการวัดผลกระทบทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการใช้ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จเป็นตัวแปรอิสระเพื่อการศึกษา เรื่องปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

4.ในการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Doherty, Haugh, & Lyon (2014) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้าน กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การจัดการความรู้ ระบบการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเอง

และเพื่อกิจการธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

5.ในการศึกษาปัจจัยด้านการเงิน ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2561) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยด้านการเงิน เช่น ความหลากหลายของแหล่งรายได้ การบริหารต้นทุนทางสังคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน โดยช่วยให้สามารถดำเนินงาน ขยายกิจการ และสร้างผลกระทบทางสังคมได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ชื่องานวิจัย ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการดำเนินงานตลาด ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยด้านการเงิน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะขององค์กรและปัจจัยพื้นฐาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคมที่จดทะเบียนและดำเนินกิจการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวน 100 ราย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน กิจรเชต ไกรवास และโกวิท กระจำง, 2551, น. 19) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของหารสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

แทนค่า

$$n = \frac{118}{1 + (118)0.05^2}$$

$n = 91.12$ หรือ 91 บริษัท

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 91 บริษัท และผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 บริษัท เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

เช่น ชื่อองค์กร ประเภทของธุรกิจเพื่อสังคม (ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านสุขภาพ, ด้านการศึกษา ฯลฯ) ขนาดของธุรกิจ (ขนาดเล็ก, ขนาดกลาง, ขนาดใหญ่) ปีที่ก่อตั้ง แหล่งที่มาของข้อมูล (เว็บไซต์, Facebook, รายงาน, บทความ ฯลฯ)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

วิเคราะห์ว่าองค์กรมีนโยบายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยใช้การให้ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี)

ปัจจัยด้านการดำเนินงานตลาด

ตรวจสอบว่าองค์กรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ โดยใช้ การให้ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี)

ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จและการบริหารจัดการ

ตรวจสอบว่าองค์กรมีองค์ประกอบของการบริหารที่ช่วยเสริมความสำเร็จหรือไม่ โดยใช้ การให้ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี)

ปัจจัยด้านการเงินและระดับความสำเร็จของธุรกิจ

วิเคราะห์ว่าองค์กรมีระบบการเงินและการบริหารที่มั่นคงหรือไม่ โดยใช้ การให้ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธี การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม โดยเน้นการศึกษาข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะผ่าน เว็บไซต์ทางการ ขององค์กร, โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), รายงานประจำปี, บทความประชาสัมพันธ์ และฐานข้อมูลธุรกิจ เช่น DBD DataWarehouse

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเพื่อสังคม
 - 1.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการดำเนินงานในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 100 องค์กรธุรกิจเพื่อสังคม ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์ได้
- 2 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์
 - 2.1 ค้นหาข้อมูลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องจาก เว็บไซต์ขององค์กร, โซเชียลมีเดีย, ฐานข้อมูลธุรกิจ และสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ระบุว่าธุรกิจมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการบววิจัยหรือไม่ โดยใช้ การให้ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี)
- 3 บันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มตรวจสอบข้อมูล (Data Extraction Form)
 - 3.1 แยกข้อมูลเป็น 5 หมวดตามกรอบวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, การดำเนินงานด้านตลาด, ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ, การบริหารจัดการ, และปัจจัยด้านการเงิน
 - 3.2 กำหนดคะแนน Dummy Variable สำหรับแต่ละปัจจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์
- 4 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
 - 4.1 ตรวจสอบว่าองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ และกรอกข้อมูลลงในฐานข้อมูลการวิจัย
 - 4.2 หากข้อมูลไม่ครบถ้วน จะใช้วิธีการตรวจสอบเพิ่มเติมจากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 การจัดกระทำข้อมูล
 - 1.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งออนไลน์จะถูกบันทึกลงในไฟล์ฐานข้อมูล (Excel หรือ SPSS)
 - 1.2 แปลงข้อมูลเป็น ค่า Dummy Variable (0 = ไม่มี, 1 = มี) สำหรับแต่ละปัจจัย
 - 1.3 จัดกลุ่มตัวแปรเป็น 5 หมวดหลัก ได้แก่
 - 1.3.1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม
 - 1.3.2. ปัจจัยด้านการดำเนินงานตลาด

1.3.3. ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ

1.3.4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

1.3.5. ปัจจัยด้านการเงิน

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2.1.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ว่า ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด การบริหารจัดการ และการเงิน) มีผลต่อ ตัวแปรตาม (ระดับความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม) อย่างไร วิเคราะห์ว่าส่วนผสมของปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \varepsilon$$

โดยที่

Y = Outcome (ตัวแปรตาม)

X_1, X_2, X_3 = ตัวแปรอิสระ

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

ε = ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)

2.1.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple R) ใช้เพื่อวัดความสัมพันธ์รวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R Square) ใช้เพื่ออธิบายว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มากเพียงใด

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{Residual}}{SS_{Total}}$$

โดยที่

• $SS_{Residual}$ = ค่าผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

• SS_{Total} = ค่าผลรวมของกำลังสองของข้อมูลทั้งหมด

2.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของธุรกิจเพื่อสังคมได้

$$F = \frac{MS_{Regression}}{MS_{Residual}}$$

โดยที่

$MS_{Regression}$ = Mean Square Regression

$MS_{Residual}$ = Mean Square Residual

2.1.4 ค่าความมีนัยสำคัญของตัวแปรแต่ละตัว (t-test for Regression Coefficients)

$$t = \frac{B_i}{SE_i}$$

โดยที่

B_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร i

SE_i = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปร i

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาธุรกิจเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมผ่าน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X1 (ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม), X2 (ปัจจัยด้านการดำเนินงานตลาด), X3 (ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ), X4 (ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ), และ X5 (ปัจจัยด้านการเงิน) และตัวแปรตามคือ Outcome (ระดับความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม)

ตาราง 1 ผล Regression

Regression		
		Notes
Output Created		01-MAR-2025 01:54:24
Comments		
Input	Data	/Users/suphapown/Downloads/SE performance.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Handling	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT Outcome
		/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Memory Required	5088 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตาราง 2 ผล Variables Entered/Removed^a

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X1, X4, X3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Outcome

b. All requested variables entered.

ตาราง 3 ผล Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.005	15571592.68801

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

ตาราง 4 ผล ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	1433001394631128.000	5	286600278926225.600	1.182 .319 ^b
	Residual	47040052775208120.000	194	242474498841278.970	
	Total	48473054169839248.000	199		

a. Dependent Variable: Outcome

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

ตาราง 5 ผล Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1063433.397	3605436.529			-.295	.768
X1	55297.730	2451855.393	.002		.023	.982
X2	1610071.734	4164253.872	.032		.387	.699
X3	-1377906.159	4681500.844	-.030		-.294	.769
X4	811736.156	3381058.210	.023		.240	.811
X5	5135639.018	2490849.432	.163		2.062	.041

a. Dependent Variable: Outcome

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 100 บริษัท ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านแหล่งออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีลักษณะพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ประเภทของธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยธุรกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม, สุขภาพ, การศึกษา, และพัฒนาชุมชน
2. แหล่งที่มาของข้อมูล เว็บไซต์ทางการของบริษัท, โซเชียลมีเดีย, รายงานประจำปี, บทความประชาสัมพันธ์ และฐานข้อมูลธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัย X1-X5 มีผลต่อ Outcome หรือไม่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

- 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple R) และค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R Square)

1.1 ค่า Multiple R = 0.172 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ Outcome

1.2 ค่า R Square = 0.030 (3%) หมายความว่า ปัจจัย X1-X5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของ Outcome ได้เพียง 3% ซึ่งถือว่าต่ำมาก

2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตาราง ANOVA แสดงค่า F = 1.182, Sig. = 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ตัวแปร X1-X5 อาจไม่ได้อธิบายผลลัพธ์ของธุรกิจเพื่อสังคมได้ดี

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) และความมีนัยสำคัญทางสถิติการทดสอบค่า t-test ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ใช้เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อ Outcome หรือไม่

ตาราง 6 การแปลผล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่า t	ค่า Sig.	การแปลผล
(Constant)	-1,063,433.397	-0.295	0.768	ไม่มีนัยสำคัญ
X1 (สภาพแวดล้อม)	55,297.730	0.023	0.982	ไม่มีผลต่อ Outcome
X2 (การตลาด)	1,610,071.734	0.387	0.699	ไม่มีผลต่อ Outcome
X3 (ปัจจัยพื้นฐาน)	-1,377,906.159	-0.294	0.769	ไม่มีผลต่อ Outcome
X4 (บริหารจัดการ)	811,736.156	0.240	0.811	ไม่มีผลต่อ Outcome
X5 (การเงิน)	5,135,639.018	2.062	0.041	มีผลต่อ Outcome อย่างมีนัยสำคัญ

การแปลผล

4.3.1 ตัวแปร X5 (ปัจจัยด้านการเงิน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.041$ ($p < 0.05$) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

4.3.2 ตัวแปร X1, X2, X3, และ X4 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลที่ชัดเจนต่อ Outcome

สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation)

จากค่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้รับ สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

โดยที่

4.4.1 X1 = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

4.4.2 X2 = ปัจจัยด้านการตลาด

4.4.3 X3 = ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ

4.4.4 X4 = ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

4.4.5 X5 = ปัจจัยด้านการเงิน

การแปลผลสมการ

1. ค่า B ของ X5 (5,135,639.018) บ่งชี้ว่าถ้าปัจจัยด้านการเงินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Outcome เพิ่มขึ้นประมาณ 5.1 ล้านหน่วย
2. ค่าของ X1-X4 ไม่มีผลกระทบที่ชัดเจน เนื่องจากค่า Sig. > 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการเงิน (X5) เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมการเข้าถึงแหล่งทุน และการบริหารต้นทุนที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมเติบโตได้สนับสนุนโดยแนวคิดของ Siqueira et al. (2018) ที่พบว่าโครงสร้างทางการเงินมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคม
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การตลาด การบริหารจัดการ และปัจจัยพื้นฐานขององค์กร (X1-X4) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Outcome แม้จะมีบทบาท แต่ไม่มีผลกระทบที่สามารถพิสูจน์ได้ทางสถิติ อาจเป็นเพราะมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการเงิน (X5) เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X1), การตลาด (X2), ปัจจัยพื้นฐาน (X3), และการบริหารจัดการ (X4) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ค่า R Square = 0.030 หมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้สามารถอธิบายความแปรปรวนของ Outcome ได้เพียง 3% แสดงว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมมากกว่าปัจจัยที่ศึกษาในโมเดลนี้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยด้านการเงิน เพื่อทดสอบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ ผ่านการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากแหล่งออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 200 องค์กร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.041$) ซึ่งหมายความว่าธุรกิจที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี และสามารถกระจายรายได้จากแหล่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siqueira et al. (2018) ที่พบว่าโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในเชิงสถิติ เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 สำหรับทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทในบางลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคมแต่ไม่สามารถแสดงผลที่ชัดเจนในเชิงสถิติได้ นอกจากนี้ ค่า R Square ของโมเดลมีค่าเพียง 0.030 หรือ 3% ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมได้เพียง 3% เท่านั้น ซึ่งบ่งชี้ว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเพื่อสังคมมากกว่าปัจจัยที่รวมอยู่ในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนจากชุมชน พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองของการวิจัยนี้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson & Post (2013) ที่เสนอว่าปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมมากกว่าปัจจัยภายในองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจัดหาเงินทุนและการบริหารจัดการทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคม ธุรกิจที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเพียงพอ จะสามารถลงทุนในโครงการที่มีผลกระทบต่อสังคมได้มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายขนาดของธุรกิจเพื่อให้มีความยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ไม่ได้มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อความสำเร็จของธุรกิจ อาจเป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ เช่น ความสามารถในการสร้างคุณค่าทางสังคมอาจไม่ได้สะท้อนให้เห็นผ่านตัวชี้วัดทางธุรกิจ

โดยตรง อีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อผลลัพธ์ของการศึกษา คือ วิธีการวัดผลของตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ผลประกอบการทางธุรกิจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม อาจมีตัวชี้วัดอื่นที่สามารถสะท้อนความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมได้ดีกว่า เช่น การวัดผลกระทบทางสังคม (Social Impact) หรือผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาการใช้ตัวชี้วัดที่ครอบคลุมมากขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการเงินมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ยังไม่แสดงผลที่ชัดเจนในเชิงสถิติ โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมได้เพียง 3% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อให้ได้แนวทางที่ชัดเจนในการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรพิจารณาจัดตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น
2. การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม อาจช่วยกระตุ้นให้มีการลงทุนในธุรกิจลักษณะนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

1. ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทางการเงิน เช่น การกระจายแหล่งรายได้เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน
2. ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพ และแสวงหาโอกาสในการเข้าถึงเงินทุนจากแหล่งต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

1. ‘Youth In Charge’ แพลตฟอร์มเพื่อเยาวชนที่กำลังเดินทางธุรกิจใหญ่ ‘Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power’. (2023, ธันวาคม 12). สืบค้น
จาก <https://thestandard.co/youth-in-charge/>
2. “Youth In Charge” จับมือรัฐ-เอกชน กระตุ้นเยาวชนร่วมสร้างสรรค์ BCG. (2022, มีนาคม 25). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2022/03/youth-in-charge-bcg-25-03-2565/>
3. a day magazine. (2017, สิงหาคม 15). *Pla Organic*: ร้านขายปลาที่ยืนยันการมีอยู่จริงของการทำประมงยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2017,
จาก <https://adaymagazine.com/pla-organic/>
4. Art Culture for Health. (2567). เล่าเรื่องผู้คน บางลำพู กับการทำงานชุมชน และสังคมในย่านเมืองเก่า. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567,
จาก <https://www.artculture4health.com/contents/view/3799>
5. Asset World Corporation. (n.d.). เดอะ GALLERY. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025,
จาก <https://www.assetworldcorp-th.com/th/sustainability/the-gallery>
6. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
7. Bangkokbiznews. (2023, ธันวาคม 26). นำสินค้าชุมชนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ‘ฟาร์มสุขใจ’ จับมือ ‘สยาม ซีเล็คชั่น’. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2023,
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1105608>
8. BIGTrees Project. (n.d.). *BIG Trees 10 Years*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2025,
จาก <https://www.bigtreesthai.com/th/media-vdo/video/13-big-trees-10-years.html>
9. Youth In Charge. (2025). จับมือรัฐ-เอกชน กระตุ้นเยาวชนร่วมสร้างสรรค์ BCG. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2022, จาก <https://thaipublica.org/2022/03/youth-in-charge-bcg-25-03-2565/>
10. Youth In Charge. (2025). แพลตฟอร์มเพื่อเยาวชนที่กำลังเดินทางธุรกิจใหญ่ ‘Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power’. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2023,
จาก <https://thestandard.co/youth-in-charge/>
11. BIGTrees Project. (n.d.). *BIGTrees Project*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://bigtreesthai.com/>
12. Bloom, P. N., & Smith, B. R. (2010). Identifying the drivers of social entrepreneurial impact: Theoretical development and an exploratory empirical

- test of SCALERS. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 126–145. <https://doi.org/10.1080/19420670903458042>
13. Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
 14. Cheewid. (n.d.). ป.ปัน วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://cheewid.com/organization/zqeok/p-pan-social-enterprise/about>
 15. Creden Data. (n.d.). บริษัท ขาดทุนคือกำไร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://data.creden.co/company/general/0105561054278>
 16. Creden Data. (n.d.). บริษัท นักเปลี่ยนแปลง จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://data.creden.co/company/general/0125560023832>
 17. Creden Data. (n.d.). บริษัท พลังการเรียนรู้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://data.creden.co/company/general/0105563025313>
 18. Creden Data. (n.d.). บริษัท วินกุลฟิล์ม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://data.creden.co/company/general/0105556089310>
 19. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท กรีน สไตส์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559156026/>
 20. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ขาดทุนคือกำไร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561054278/>
 21. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559068178/>
 22. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ทรีนิตี้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105547119147/>
 23. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ไทยเอ็มไอซีอี จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105552029452/>
 24. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท มิตตา วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105563147770/>
 25. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105564078453/>
 26. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท เดอะ แกลเลอรี พัฒนา จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105565154315/>
 27. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท รักษาไม้ใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105558158254/>

28. Data For Thai. (n.d.). บริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561139222/>
29. DBD DataWarehouse. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/mvZWE-zc4WpgF7NpRLwc-BJIhp73r1TWn-70dkeZk3Eajm_jhMgthnERoHfPPT4
30. Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University.
31. Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
32. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone.
33. Facebook. (n.d.). ป.ปัน วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.facebook.com/P.PunSE/>
34. Forbes Thailand. (2022, พฤษภาคม 17). กวิน นิตศนจากรุกูล จาก Otteri สู่ ‘ชุมชน’ ให้การ ‘ซักผ้า’ ได้ขับเคลื่อนสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.forbesthailand.com/people/heroes-of-philanthropy/kawin-otteri-chumanee>
35. Greenery. (2017, สิงหาคม 15). ร้านปลาออร์แกนิก: อาหารทะเลปลอดภัยจากประมงอินทรีย์รักษ์ทะเล. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.greenery.org/business-plaorganic/>
36. Hope for Handicapped. (n.d.). Instagram profile. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.instagram.com/hope4pwd/>
37. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard*. Harvard Business Review.
38. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
39. LearnDo. (2023, August 13). Facebook post. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://www.facebook.com/LearnDoClub/>
40. Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
41. Manager Online. (2023, September). “SET Social Impact GYM 2023” ประกาศผล 3 Social Enterprise เสนอแผนธุรกิจโดดเด่น. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2525, จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000094776>

42. **Marketing Oops!**. (2564, 29 ตุลาคม). เชฟแคร์ส โปรเจกต์ *Social Enterprise* ใหม่ เจาะตลาดอาหารสุขภาพพร้อมรับประกันกลุ่มพรีเมียม. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/chef-cares-project-social-enterprise/>
43. **MatchLink**. (n.d.). บริษัท มิตตา วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.matchlink.asia/th/business/page/Thailand/BANGKOK/31811-mitta-social-enterprise-company-limited.html>
44. **MatchLink**. (n.d.). บริษัท แลนด์ แอนด์ ฟอเรสต์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.matchlink.asia/vi/business/page/Thailand/BANGKOK/43744-land-forest-social-enterprise-co-ltd.html>
45. **MatchLink**. (n.d.). บริษัท วิสาหกิจแนวหน้าเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.matchlink.asia/th/business/page/Thailand/BANGKOK/37103-naewna-social-enterprise-company-limited.html>
46. **Nicholls, A.** (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press.
47. **OPPY สังคมอายุยืน**. (n.d.). ยินดีต้อนรับสู่ OPpy (โอพีพีวาย) สังคมอายุยืน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.happyoppy.com/>
48. **Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)**. (2017). *Environmental policy and governance*. OECD Publishing.
49. **PETROMAT**. (n.d.). YOLO Model “เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน”. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://petromat.org/home/interview-yolo-model/>
50. **Porter, M. E., & Kramer, M. R.** (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
51. **Porter, M. E., & van der Linde, C.** (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
52. **RYT9**. (2566). BCG in Collaboration ตัวช่วย ธุรกิจยั่งยืน ยุคโลกร้อน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3519975>
53. **SD Thailand**. (2022, มิถุนายน 8). อีตเทรี แดกรุกกิจเพื่อสังคม ‘ชุมชน’ เปิดตัวรถซักผ้าเคลื่อนที่ ช่วยคนไร้บ้าน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,

- จาก <https://www.sdthailand.com/2022/06/chumanee-social-enterprise-brand-from-otteri/>
54. SD Thailand. (2023, October). ส่อง 8 ผู้ประกอบการ บัณฑิตธุรกิจเพื่อสังคม ใน SET Social Impact GYM 2023. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sdthailand.com/2023/10/8-se-pitching-day-by-set-social-impact-gym-2023/>
 55. SE Thailand. (n.d.). บริษัท ส่งสุข วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/songsook/>
 56. SE Thailand. (n.d.). บริษัท แอล พี ซี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/>
 57. SE Thailand. (n.d.). บริษัท ไบยดีย์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/>
 58. SE Thailand. (n.d.). สรุปประเด็นจากงาน SE NIGHT ครั้งที่ 27 “Handshake with Banpu”. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/resource/se-night-27-handshake-bc4c/>
 59. SE Thailand. (n.d.). อัจฉริยะศึกษา วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/genius-education-social-enterprise/>
 60. SET Social Impact. (2567). บริษัท คิดการดี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.setsocialimpact.com>
 61. Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2018). A longitudinal comparison of capital structure between young for-profit social and commercial enterprises. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 225–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.006>
 62. Socialgiver. (n.d.). Big Trees Project - Socialgiver. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.socialgiver.com/shop/thailand-tree-climbing-championship-2019-ttcc/>
 63. Spearman, C. (2005). Leadership and organizational performance. *Journal of Business Strategy*, 26(3), 41–53.
 64. Starfish Education. (n.d.). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/resource/starfish-education-social-enterprise/>
 65. The Bangkok Insight. (2565). ‘สวนป่าต้นโพธิ์ศรี-ภาคีเครือข่าย’ จัดกิจกรรมปลูกป่า Youth fund x Sansotrees. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/environmental-sustainability/928402/>

66. The Practical. (2022, กรกฎาคม 26). สารพัดสรรพศิลป์ พื้นที่คัดสรรสารพัดสินค้าชุมชนที่ทำด้วยมือ สร้างด้วยหัวใจ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://thepractical.co/สารพัดสรรพศิลป์-พื้นที่/>
67. The Practical. (2565, 10 พฤษภาคม). กรีน สไตล์ กับการพัฒนาและออกแบบ Eco Lifestyle ที่ช่วยลด “ก๊าซเรือนกระจก”. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://thepractical.co/กรีน-สไตล์/>
68. The Practical. (n.d.). รุกขกร หรือ หมอดต้นไม้ กับการกิจต้นไม้ ที่ต้องการความเข้าใจและการดูแลที่ถูกต้อง. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://thepractical.co/รุกขกร-หรือ-หมอดต้นไม้/>
69. THE STANDARD WEALTH. (2566, 8 กันยายน). รู้จัก ‘TAGTHAI’ ซูเปอร์แอปที่ยกระดับท่องเที่ยวไทยทั้ง Ecosystem. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://thestandard.co/wealth-in-depth-08092023/>
70. The Story Thailand. (2022, มิถุนายน 15). “ร้านสะดวกซัก เพื่อคนไร้บ้าน” ตัวอย่างของ social enterprise. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.thestorythailand.com/15/06/2022/67477/>
71. Urban Creature. (2022, พฤษภาคม 25). Chumanee (ชุมชน): รถซักผ้าที่อยากให้ทุกคนเข้าถึงความสะอาด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://urbancreature.co/chumanee/>
72. Wangdum Mountain Camp. (2024, ธันวาคม 15). บริษัท นิเวศปัญญา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้มีการปรับปรุงห้องพักรับรองสำหรับนักเรียนที่มาเข้าค่าย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.facebook.com/wangdum/posts/982983160307653/>
73. Weiss, C. H. (1995). Nothing as practical as good theory: Exploring theory-based evaluation. *New Directions for Program Evaluation*.
74. Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715–737. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>
75. Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.
76. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
77. Zero Waste YOLO Co., Ltd. (n.d.). Home. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025, จาก <https://www.zerowasteyolo.com/>

78. Zero Waste YOLO Co., Ltd. (n.d.). *YOLO Policy*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.zerowasteyolo.com/companypolicy>
79. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท กรีน สไตล์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/zQspOrjjJ6b4QWIZeZCbqHwBumMo3OmUpOsxK5DKlxf176R7SUzLHLEYnmfOleRw>
80. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท กรีนเทค อินโนเวชั่น กรุ๊ป จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/hbTluty6Hc-uLO_UBFtCeFDjvE-iAu7OqgbO6rC_RdBWraRPgZUiOhYE2sb1Ldj5
81. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท กรีนเนอร์รี่ เอสอี จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/VlscWuJd6GC2m43an-h5OjWairl7K58ZWWwdE62tIlXZ0Gb674Z_D_6GPZGQAP22
82. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ขาดทุนคือกำไร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/Asmn9IMF_jxnwlqHiw4polgAm_CmFC1uPd-qb-lz1sPTZ9hnN_xqEqhfy_mTP0pM
83. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ครีเอทีฟ มูฟ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/CfcJi5flCnLZ6N5ChoNxPqVvq64xrcyeU-xUuNngkE5bEBnAaKjOo5fpBTIK2tr0>
84. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ความหวังเพื่อคนพิการ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/a5dNN34t0j4HsM7O8wiCmkDjad3cR1CiLo-aLJ2iPBPgEF90zOS9zuqfjZKtr8dH>
85. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ณัฐนารา โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/zouyroU_XGnxlltFcSYUnsyMuo4rwTsKkcjkVgyBkG3sDgRn9Q2a1wwfXAU6SLQ8
86. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท คตะลิสต์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/rtrsB5_4372T9Yazb_jHJXMiFiv9HfaH8Jsup-sMzHM3s3RmeVr5pblAa_-JK3C7

87. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท คิดการดี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse).
88. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท จิตต์อาทร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/pFIZnp0gBVX21T3p64x_1eQlf3PaeQIJt8WQJVBckIGycsb_N9EhNW30RKSpCRL
89. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท จิตวิทยาสติ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/OZ1LHpgWUmXJun1U3Jcwrz3t9ViHBgrBTQcVdzuCtqdeuH39sxTYm4yHjo-yJT06>
90. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ชีวามิตร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/KhCV1SjSmhjXW-m82zVL4fiU1svbnamM9AMQUF6tYfkySbzRBU2LQGZMUck2uWpn>
91. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ชุมณี จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/jxpc2MbXlrZ_G5zTllafKK2DVGwVPxd2um2KbdK3nradooV8Cg5ZP6ZiMy8E5qwb
92. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท เซฟแคร์ส โปรเจกต์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/cqYfJcg4_qN-QDQSJzK4BeyAqJLyG9sryft31hhVcvrqg_iIXEplNkAky4visxXP
93. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ชันโซทริส เอสอี จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/R3NL48mIEXHhS0F1bplrYilkmW_FX_Md2menkWRAtnRpzgNQqik-8y_Zcm5tNE2B
94. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ชันเสรี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/H3kDtiLeiXypokf4mD6c5KGhgv7SvFVm8kHuf2Dga7dUMtT1RkFCUrx8YbgSEMI>
95. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ซี.เอ.ไอ. (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/jwlb187ABF_9Z3-uyKyPTudY8Waxflb6djCccS9OuauOHYQ2dHp6dYnpQhK5Nh1b

96. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ซีโร่ เวสต์ โยโล จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/OhuYAG0ZEfN-wfWcwEi5kHhoBujqYf-akzzvzu0iaC-Ki-k77zXP9xcJWU_wQatm
97. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท เซ็นทรัลท่า วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/Hmmjl2ZjA3AmHrozCj65GsOk09H1bg3tAx.Jiv5AsH0DsEdtVTv1toexSGu-xrV-M>
98. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท โซเซียลไมชั่น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/fWQRH2Wn3FCF_tJCWZULDuFRnp5l3vgZQkVJrBhMAHwAY5lsp0LpclUybPx2UNeO
99. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท แคนนาฟลาวเวอร์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/4FC1MVNIYoUrBjlfTkQmr_uJ8hwkQhZWVhUbEMMuKbkjlKe9lfbLsXs45EKh-QCgN
100. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ณัฐนารา บีชีจี ไชภูชั้น จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/-VxEYcaJEwcjC1JSJe2J95KC45J9DeErA2k-_hNOcOY2DTaMYK6hVWII1_WXap9B
101. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/NmurAXwEURfi3abmwQhvd4AWgFz5nuxT6FTXqpR_ajcoi-NU-E5l6MJfB7xc0rTI
102. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ดรีมลอปเม้นท์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/x4t25oy1FVXwql8k2K15ps4H35C4lFz3yP1NyQEVR8BtE55-qSC1oVRxq99Q_1Ay
103. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ดี โอเรียนทอล เอิร์บส์ จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/wGuFCLvqjigxMww1duKwW5KHqwo5SR2JkXtHA52h7SMxuZT3HugVTBYMjQtRDBms>
104. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท เดอะ แกลเลอรี พัฒนา จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,

- จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/UeLLyIEi_nK7v4SvFuvrrTL_si-DAf0Y2lrXtTeXdeYp-mGlr1YLOPh5_hCndgBm
105. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ทรีนิตี้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/4AZJtisX025BuCcV6V46RTO9k6oYphM593L8fepGAYXq-lmxoaByMau2GWDqanLG>
106. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ไทย ดิจิทัล แพลตฟอร์ม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. DBD DataWarehouse. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/0qPavSFol24hpkpZkgIc10cbrRk8zRfKFWeUb-spZj77Cg5shOQmOg0uCDMX7Ef>
107. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท บี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/ILhvzclWSwkuNKfc2YIfHvd-jmdDPad7Aysl7YwyXpOYPIW4pFYS3TN7jKy1dpl>
108. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ไปไม่ในเมือง จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/yQgo-1HxekrcYgVefrBwMD4I4B-bSxhOx3luetAIDONpP0aRbl2AzdKicHS1rzs3>
109. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ไปโอ แพลนทส์ รอร์แม็ททีเรียล จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/63rhfzaqN-xNZM9t7E8UebdSdoidYqdQ4eAf7f5XgO1C6VXSIT5-bf15j1RKZwg4>
110. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ป.ปัน วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/cCW-zXpLhLQatTfO4uYOeevyo_M7kDONnaalnAbBiNUkvnIRBZTry6iRSpKARq-NfDHJ7ps_jZ76bLc5vkgcbhC2mMMPDXgIKEpFeAo4ATx
111. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5DE8u025PWaBitRclv3YYfDHJ7ps_jZ76bLc5vkgcbhC2mMMPDXgIKEpFeAo4ATx
112. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,

- จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/n3CE8zoO4swi3Xt-kZWdObttXonS7qG8TGeCKEAeQpypC7Wa0Mu7P9gMbb4YSXi>
113. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ปันฝัน วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/r0nRmB01ZxllbbrFI6iUD1uCAvfDasDGWQxcvF2e0h9MYudKknplzuGOwL2bir2i>
 114. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท พลังการเรียนรู้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/FtH5WhMAGiJW9t_WIEYHrVrs1rsKRM1P1xA4E4DGf6ONaW4JlIWZq32HSbyDp4rc
 115. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท พัลส์ สีส้ม จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/3hoRGzOqEXzda0i1-W-z0UvaiEkFJfKJB86LxKnlexQjx0KAZQ3ArBiKNR4hhMg>
 116. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของบริษัท ฟาร์มสุขใจ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (มหาชน) (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/Qia8NW0Vl2Fm5CvgNJ0H2--0s9UcMQzbNuYjC4TYNUqwHkPMgNfJr4YHny7JX7MJ>
 117. a day magazine. (2017, สิงหาคม 15). Pla Organic: ร้านขายปลาที่ยืนยันการมีอยู่จริงของการทำประมงยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/pla-organic/>
 118. Alter, K. (2007). *Social enterprise typology*. Virtue Ventures LLC.
 119. Art Culture for Health. (2567). เล่าเรื่องผู้คน บางลำพู กับการทำงานชุมชนและสังคมในย่านเมืองเก่า. สืบค้นจาก <https://www.artculture4health.com/contents/view/3799>
 120. Asset World Corporation. (n.d.). เดอะ GALLERY. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2567, จาก <https://www.assetworldcorp-th.com/th/sustainability/the-gallery>
 121. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
 122. Bangkokbiznews. (2023, December 26). นำสินค้าชุมชนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ 'ฟาร์มสุขใจ' จับมือ 'สยาม ซีเล็คชั่น'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1105608>
 123. BIGTrees Project. (n.d.). BIG Trees 10 Years. สืบค้นจาก <https://www.bigtreesthai.com/th/media-vdo/video/13-big-trees-10-years.html>

124. BIGTrees Project. (n.d.). BIGTrees Project. สืบค้น
จาก <https://bigtreesthai.com/>
125. Bloom, P. N., & Smith, B. R. (2010). Identifying the drivers of social entrepreneurial impact: Theoretical development and an exploratory empirical test of SCALERS. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 126–145. <https://doi.org/10.1080/19420670903458042>
126. Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
127. Cheewid. (n.d.). ป.ป.น วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้น
จาก <https://cheewid.com/organization/zqeok/p-pan-social-enterprise/about>
128. Creden Data. (n.d.). บริษัท ขาดทุนคือกำไร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105561054278>
129. Creden Data. (n.d.). บริษัท พลังการเรียนรู้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105563025313>
130. Creden Data. (ม.ป.ป.). ข้อมูลบริษัท กรีนเทค อินโนเวชั่น กรุ๊ป จำกัด. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2525,
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105560205426>
131. Creden Data. (ม.ป.ป.). บริษัท นักเปลี่ยนแปลง จำกัด. สืบค้น
จาก <https://data.creden.co/company/general/0125560023832>
132. Creden Data. (ม.ป.ป.). บริษัท วินกุลฟิล์ม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105556089310>
133. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ขาดทุนคือกำไร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561054278/>
134. Data for Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ทรินิตี้ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2525, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105547119147/>
135. Data For Thai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559068178/>
136. Data For Thai. (n.d.). สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559059420/>
137. Data For Thai. (ม.ป.ป.). ข้อมูล บริษัท กรีน สไตล์ จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559156026/>

138. Data For Thai. (ม.ป.ป.). ข้อมูล บริษัท โซเชียลโมชั่น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105555181727/>
139. Data for Thai. (ม.ป.ป.). ข้อมูล บริษัท ไทยเอ็มไอซีอี จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105552029452/>
140. Data for Thai. (ม.ป.ป.). ข้อมูล บริษัท มิตตา วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105563147770/>
141. Data for Thai. (ม.ป.ป.). ข้อมูล บริษัท เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิสาหกิจเพื่อสังคม
จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.dataforthai.com/company/0105564078453/>
142. dataforthai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท เดอะ แกลเลอรี พัฒนา จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29
มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105565154315/>
143. dataforthai. (n.d.). ข้อมูล บริษัท รักษ์ไม้ใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105558158254/>
144. dataforthai. (n.d.). บริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561139222/>
145. DBD DataWarehouse. (n.d.). ข้อมูลบริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม
จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/mvZWE-zc4WpgF7NpRLwc-BJlhp73r1TWn-70dkeZk3Eajm_jhMgthnERoHfPPT4
146. Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University.
147. Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
148. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone.
149. Facebook. (n.d.). ป.บัน วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/P.PunSE/>
150. Forbes Thailand. (2022, พฤษภาคม 17). กวิน นิตศนจารกุล จาก Otteri สู่ ‘ชุมชน’ ให้การ ‘ซักผ้า’ ได้ขับเคลื่อนสังคม. สืบค้น
จาก <https://www.forbesthailand.com/people/heroes-of-philanthropy/kawin-otteri-chumanee>

151. Greenery. (2017, สิงหาคม 15). ร้านปลาออร์แกนิก: อาหารทะเลปลอดภัยจาก
ปรอทและอินทรีย์วัตถุพิษทะเล. สืบค้นจาก <https://www.greenery.org/business-plaorganic/>
152. Hope for Handicapped. (n.d.). Instagram profile. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม
2025, จาก <https://www.instagram.com/hope4pwd/>
153. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard*. Harvard
Business Review.
154. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the
most good for your company and your cause*. Wiley.
155. LearnDo. (2023, August 13). Facebook post. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/LearnDoClub/>
156. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of
explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
157. Manager Online. (2023, กันยายน). “SET Social Impact GYM 2023”
ประกาศผล 3 Social Enterprise เสนอแผนธุรกิจโดดเด่น. สืบค้น
จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000094776>
158. Marketing Oops!. (2564, 29 ตุลาคม). เชฟแครีส์ โปรเจกต์ Social Enterprise
น้องใหม่ เจาะตลาดอาหารสุขภาพพร้อมรับประทานกลุ่มพรีเมียม. สืบค้น
จาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/chef-cares-project-social-enterprise/>
159. MatchLink. (ม.ป.ป.). บริษัท มิตตา วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.matchlink.asia/th/business/page/Thailand/BANGKOK/31811-mittta-social-enterprise-company-limited.html>
160. MatchLink. (ม.ป.ป.). บริษัท แลนด์ แอนด์ ฟอเรสต์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด.
สืบค้น
จาก <https://www.matchlink.asia/vi/business/page/Thailand/BANGKOK/43744-land-forest-social-enterprise-co-ltd.html>
161. MatchLink. (ม.ป.ป.). บริษัท วิสาหกิจแนวหน้าเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.matchlink.asia/th/business/page/Thailand/BANGKOK/37103-naewna-social-enterprise-company-limited.html>
162. Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable
social change*. Oxford University Press.
163. OPPY สังคมอายุยืน. (ม.ป.ป.). ยินดีต้อนรับสู่ OPPY (โอพีพีวาย) สังคมอายุยืน.
สืบค้นจาก <https://www.happyoppy.com/>

164. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2017). *Environmental policy and governance*. OECD Publishing.
165. PETROMAT. (n.d.). YOLO Model “เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน”. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://petromat.org/home/interview-yolo-model/>
166. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*.
167. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
168. Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
169. RYT9. (2566). BCG in Collaboration ตัวช่วย ธุรกิจยั่งยืน ยุคโลกร้อน. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3519975>
170. SD Thailand. (2022, มิถุนายน 8). อ็อตเทรี แดกธุรกิจเพื่อสังคม ‘ชุมชน’ เปิดตัวรถซักผ้าเคลื่อนที่ ช่วยคนไร้บ้าน. สืบค้นจาก <https://www.sdthailand.com/2022/06/chumanee-social-enterprise-brand-from-otteri/>
171. SD Thailand. (2023, ตุลาคม). ส่อง 8 ผู้ประกอบการ บัณฑิตธุรกิจเพื่อสังคม ใน SET Social Impact GYM 2023. สืบค้นจาก <https://www.sdthailand.com/2023/10/8-se-pitching-day-by-set-social-impact-gym-2023/>
172. SE Thailand. (n.d.). บริษัท ส่งสุข วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/songsook/>
173. SE Thailand. (n.d.). บริษัท แอล พี ซี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/>
174. SE Thailand. (ม.ป.ป.). บริษัท ไยย์ดีย์ จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.sethailand.org/members/>
175. SE Thailand. (ม.ป.ป.). สรุปประเด็นจากงาน SE NIGHT ครั้งที่ 27 “Handshake with Banpu”. สืบค้นจาก <https://www.sethailand.org/resource/se-night-27-handshake-bc4c/>
176. SE Thailand. (ม.ป.ป.). อัจฉริยะศึกษา วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.sethailand.org/members/genius-education-social-enterprise/>

177. SET Social Impact. (2567). บริษัท คิดการดี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.setsocialimpact.com>
178. Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2018). A longitudinal comparison of capital structure between young for-profit social and commercial enterprises. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 225–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.006>
179. Socialgiver. (n.d.). Big Trees Project - Socialgiver. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://www.socialgiver.com/shop/thailand-tree-climbing-championship-2019-ttcc/>
180. Spearman, C. (2005). Leadership and organizational performance. *Journal of Business Strategy*, 26(3), 41–53.
181. Starfish Education. (n.d.). สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/resource/starfish-education-social-enterprise/>
182. The Bangkok Insight. (2565). 'สวนป่าชั้นโซทรีส์-ภาคีเครือข่าย' จัดกิจกรรมปลูกป่า Youth fund x Sansotrees. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/environmental-sustainability/928402/>
183. The Practical. (2022, กรกฎาคม 26). สารพัดสรรพศิลป์ พื้นที่คัดสรรสารพัดสินค้าชุมชนที่ทำด้วยมือ สร้างด้วยหัวใจ. สืบค้นจาก <https://thepractical.co/สารพัดสรรพศิลป์-พื้นที่/>
184. The Practical. (2565, 10 พฤษภาคม). กรีน สไตล์ กับการพัฒนาและออกแบบ Eco Lifestyle ที่ช่วยลด “ก๊าซเรือนกระจก”. สืบค้นจาก <https://thepractical.co/กรีน-สไตล์/>
185. The Practical. (n.d.). รุกขกร หรือ หมอต้นไม้ กับการกิจต้นไม้ ที่ต้องการความเข้าใจและการดูแลที่ถูกต้อง. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://thepractical.co/รุกขกร-หรือ-หมอต้นไม้/>
186. THE STANDARD WEALTH. (2566, 8 กันยายน). รู้จัก 'TAGTHAI' ชูเปอร์แอปที่ยกระดับท่องเที่ยวไทยทั้ง Ecosystem. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/wealth-in-depth-08092023/>
187. The Story Thailand. (2022, มิถุนายน 15). “ร้านสะดวกซัก เพื่อคนไร้บ้าน” ตัวอย่างของ social enterprise. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/15/06/2022/67477/>

188. Urban Creature. (2022, พฤษภาคม 25). Chumanee (ชุมชน) : รถซักผ้าที่อยาก
ให้ทุกคนเข้าถึงความสะอาด. สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/chumanee/>
189. Wangdum Mountain Camp. (2024, ธันวาคม 15). บริษัท นิเวศปัญญา
(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้มีการปรับปรุงห้องพักรับรองสำหรับนักเรียนที่มาเข้าค่าย. สืบค้น
เมื่อ 29 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/wangdum/posts/982983160307653/>
190. Weiss, C. H. (1995). Nothing as practical as good theory: Exploring
theory-based evaluation. *New Directions for Program Evaluation*.
191. Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (&
profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach
to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715–
737. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>
192. Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism
that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.
193. Yunus, M. (2010). *Building social business*. PublicAffairs.
194. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A
typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical
challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
195. Zero Waste YOLO Co., Ltd. (n.d.). Home. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.zerowasteyolo.com/>
196. Zero Waste YOLO Co., Ltd. (n.d.). YOLO policy. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม
2025, จาก <https://www.zerowasteyolo.com/companypolicy>
197. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัด ธรรมชาติ
ศึกษา จำกัด (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/rs2Ehgig1kLkm0xkflFvlp6kOjmKaLxaNzU7j6QdPuaLnJaeR_XEE3DiTozHx_-E
198. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัด วิสาหกิจ
ชุมชน แปรรูป ปู ปลา (DBD DataWarehouse). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/zUGAGi25WGxRK6UsWZbCvtCqz6Qq-8_vUSkbOfEROTCy0A5-ljpbWz7kNKDLu
199. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลบริษัท คิดการดี วิสาหกิจเพื่อสังคม
จำกัด. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th>

200. กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). รายชื่อวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://newstartup.rd.go.th/wSocial/report.jsp>
201. กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 10 กุมภาพันธ์). 'เพียรหยดตาล' หยดน้ำตาลมะพร้าวจากความเพียร. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/865693>
202. กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 22 ธันวาคม). Eco Village ชุมชนพอเพียง พอกิน พอใช้ ด้วย 'กลไกกรรมธรรมชาติ'. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1108030>
203. กลุ่ม BIG Trees. (ม.ป.ป.). กลุ่ม BIG Trees กับภารกิจปกป้องลมหายใจของเมือง. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256303TheKnowledge_BigTree.html
204. ข้อมูลบริษัท ไอ ดู สมาร์ท โซลูชันส์ จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561144790/>
205. คงสวัสดิ์เกียรติ, ก. (2566, 22 สิงหาคม). มาช่วยเด็ก ๆ กันครับ ติดต่อ บริษัท วิสาหกิจเพื่อสังคม อีเนอจีส์ จำกัด หรือผมก็ได้ครับ [วิดีโอ]. Facebook. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.facebook.com/kittykittiphun/videos/1013118743637867/>
206. จังหวัดเพชรบูรณ์. (2564, 24 มิถุนายน). จังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมกับภาคีเครือข่ายขับเคลื่อนกิจกรรมพัฒนาชุมชนในพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://phetchabun.cdd.go.th/2021/06/24/phetchabun001-399>
207. ชีวามิตร. (ม.ป.ป.). บริษัท ชีวามิตร วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/cheevamitr/>
208. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ออทิสติกไทย วิสาหกิจเพื่อสังคม ส่งเสริมคุณค่า พัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กพิเศษ อย่างเท่าเทียมและยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.setsocialimpact.com/Article/Detail/77944>
209. เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2560, 20 กรกฎาคม). วิสาหกิจชุมชน เพียรหยดตาล พลังของคนในชุมชน งานเด่นเมืองแม่กลอง. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_66020
210. เทใจดอทคอม. (2566). โดไปเอาตัวรอด...(ด้านการเงิน). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://taejai.com/th/project/geniusschool_ch

211. **ไทยรัฐออนไลน์.** (2562, 6 กุมภาพันธ์). “ไรทีวี” กับนวัตกรรมสื่อธรรมะ.
สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1491486
212. **ธนาคารแห่งประเทศไทย.** (2566). กลุ่ม *BIG Trees* กับภารกิจปกป้องลม
หายใจของเมือง. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256303TheKnowledge_BigTree.html
213. **นิติภูมิธณัฐ มิ่งรุจิราลัย.** (2567, 19 มิถุนายน). บริษัท เฮลท์เียร์ จำกัด ชื้อ
คาร์บอนเครดิต [โพสต์]. Facebook. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1024362492379431&id=100044170702436&set=a.235702954578726>
214. **แนวหน้า.** (2562, 15 สิงหาคม). ‘จิตต์อาทริวิสาห์กิจเพื่อสังคม’ ทำด้วยจิตคิด
แบ่งปัน เพื่อความสุขร่วมกันของคนในสังคม. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.naewna.com/lady/430601>
215. บริษัท ความหวังเพื่อคนพิการ จำกัด. (n.d.). หน้าหลัก. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์
2025, จาก <https://www.xn-12cfi6eb4azb7c5cbfw.com/>
216. บริษัท ความหวังเพื่อคนพิการ จำกัด. (ม.ป.ป.). หน้าหลัก. สืบค้นเมื่อ 26
มีนาคม 2025, จาก <https://www.xn-12cfi6eb4azb7c5cbfw.com/>
217. บริษัท คตะลิสต์ จำกัด. (2566). ‘เปิดกรงไก่อูโลกไขไรกรง’ ครั้งที่ 2 [โพสต์].
Facebook. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/Catalystintercorp/posts/893839662741749/>
218. บริษัท คตะลิสต์ จำกัด. (2566). ‘เปิดกรงไก่อูโลกไขไรกรง’ ครั้งที่ 2. สืบค้น
จาก <https://www.facebook.com/Catalystintercorp/posts/893839662741749/>
219. บริษัท คตะลิสต์ จำกัด. (2566). มอบรางวัลผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการ
ขับเคลื่อนด้านอาหารยั่งยืนและสวัสดิภาพสัตว์[โพสต์]. Instagram. สืบค้นเมื่อ 26
มีนาคม 2025, จาก https://www.instagram.com/p/DAPz1P_tI8h/
220. บริษัท คตะลิสต์ จำกัด. (2566). มอบรางวัลผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการ
ขับเคลื่อนด้านอาหารยั่งยืนและสวัสดิภาพสัตว์. สืบค้น
จาก https://www.instagram.com/p/DAPz1P_tI8h/
221. บริษัท แคนนาฟลาวเวอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). “ดีพร้อม” หนุนวิสาหกิจชุมชนถึง
แหล่งทุนมูลค่าเศรษฐกิจกว่า 250 ล. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/576263>

222. บริษัท แคนนาฟลาวเวอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). “ดีพร้อม”หนุนวิสาหกิจชุมชนถึงแหล่ง
ทุนต้นมูลค่าเศรษฐกิจกว่า 250 ล. ล้านบาท
จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/576263>
223. บริษัท ชันเสรี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561110461>
224. บริษัท ชันเสรี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (ม.ป.ป.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ
26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561110461>
225. บริษัท โซเซียลโมชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). SE Thailand. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม
2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/socialgiver/>
226. บริษัท ญัฐนารา คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). บริษัท ญัฐนารา คอร์ปอเรชั่น
จำกัด และบริษัทในเครือ. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.jobtopgun.com/th/company/26556>
227. บริษัท ญัฐนารา คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). บริษัท ญัฐนารา คอร์ปอเรชั่น
จำกัด และบริษัทในเครือ. สืบค้นจาก <https://www.jobtopgun.com/th/company/26556>
228. บริษัท ญัฐนารา โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (SE). (ม.ป.ป.). [ข้อมูล
บริษัท]. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.thaimiceconnect.com/business/detail/11576>
229. บริษัท ญัฐนารา โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (SE). (ม.ป.ป.). สืบค้น
จาก <https://www.thaimiceconnect.com/business/detail/11576>
230. บริษัท ไทย ดิจิทัล แพลตฟอร์ม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2567, 31
ตุลาคม). นโยบายความเป็นส่วนตัว. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.tagthai.com/th/policy>
231. บริษัท ไทย ดิจิทัล แพลตฟอร์ม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (ม.ป.ป.-
ก). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565,
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105561063005>
232. บริษัท ไทย ดิจิทัล แพลตฟอร์ม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (ม.ป.ป.-
ข). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105561063005/>
233. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (n.d.). SE Thailand. สืบค้น
จาก <https://www.sethailand.org/members/b-r-e-a-d/>
234. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (n.d.). SET Social Impact.
สืบค้นจาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/72>

235. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (n.d.). สืบค้น
จาก <https://www.bread.co.th/>
236. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (ม.ป.ป.-ก). SE
Thailand. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.sethailand.org/members/b-r-e-a-d/>
237. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (ม.ป.ป.-ข). SET
Social Impact. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/72>
238. บริษัท ธุรกิจเพื่อพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด. (ม.ป.ป.-ค). [เว็บไซต์
หลัก]. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.bread.co.th/>
239. บริษัท นิเวศปัญญา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ
18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105553135108/>
240. บริษัท นิเวศปัญญา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด. (ม.ป.ป.-ข). ข้อมูลบริษัท.
สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105553135108/>
241. บริษัท นิเวศปัญญา จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025,
จาก <https://www.niwetpanya.com/aboutus>
242. บริษัท นิเวศปัญญา จำกัด. (ม.ป.ป.-ก). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม
2025, จาก <https://www.niwetpanya.com/aboutus>
243. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 18
กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>
244. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (n.d.). บทความ. สืบค้นเมื่อ 18
กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>
245. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (n.d.). บริการของเรา. สืบค้นเมื่อ 18
กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>
246. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (ม.ป.ป.-ก). เกี่ยวกับเรา. สืบค้น
เมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>
247. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (ม.ป.ป.-ข). บทความ. สืบค้นเมื่อ
26 มีนาคม 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>
248. บริษัท บางกอก รูฟท็อป ฟาร์มมิ่ง จำกัด. (ม.ป.ป.-ค). บริการของเรา. สืบค้น
เมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://bangkokrooftopfarming.com/>

249. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559, 29 กันยายน). บางจากฯ จับมือ ทาน ว.วชิรเมธี ตั้งบริษัท “ออมสุข” ทำธุรกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bangchak.co.th/th/newsroom/social-activity/458/>
250. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2564, 1 ธันวาคม). ออมสุข วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยกลุ่มบริษัทบางจากลงนามในสัญญา โครงการนำร่อง “เครือข่ายสหกรณ์ลดโลกร้อน”. สืบค้นจาก <https://www.bangchak.co.th/th/newsroom/bangchak-news/1240/>
251. บริษัท บี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2564). รายงานความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://setsustainability.com/download/wdm5n36o7tlqkr8>
252. บริษัท บี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2566). มิติด้านสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bcpogggroup.com/th/sustainability/social-aspects>
253. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2023, กุมภาพันธ์ 1). ร่วมฉลองครบรอบ 7 ปี. Instagram. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก https://www.instagram.com/farmlabmadeland/p/DFjW3_7zp4Q/
254. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2023, มกราคม 26). ตลาดลานไปไม้ BKKDW 2024. Facebook. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก https://www.facebook.com/larnbaimai/?locale=th_TH
255. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. Creden Data. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://data.creden.co/company/general/0105562038764>
256. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. Data for Thai. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105562038764>
257. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. JobTH. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://www.jobth.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/0000902304UJEQI.html>
258. บริษัท ไปไม้ในเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. MatchLink. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2025, จาก <https://www.matchlink.asia/th/business/page/Thailand/BANGKOK/85964-leaf-in-town-company-limited.html>
259. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2023, พฤษภาคม 8). สานพลัง ร่วมกับ กลุ่มปตท. เปิดตัว สานพลัง x PTT Group Young Socialpreneur Hackathon ค้นหาสุดยอด

- นวัตกรรมเพื่อสังคมและความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://www.pttplc.com/th/Media/News/Content-40757.aspx>
260. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (n.d.). การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://www.pttplc.com/th/Sustainability/Environment/Climatechangemanagement.aspx>
261. บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด. (n.d.). ร้านประชาธิปไตยสามัคคี. สืบค้นจาก <https://www.prsthailand.com/>
262. บริษัท พัลส์ สีส้ม จำกัด. (n.d.). สืบค้นจาก <https://www.pulse-clinic.com/>
263. บริษัท ฟิฟตี โกบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (n.d.). GC กับบริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด พลังสร้างสังคมให้เข้มแข็ง ด้วยแรงนวัตกรรมขององค์กร. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565,
จาก <https://sustainability.pttgcgroup.com/th/newsroom/featured-stories/299/gc-กับบริษัท-สถานพลัง-วิสาหกิจเพื่อสังคม-จำกัด-พลังสร้างสังคมให้เข้มแข็ง-ด้วยแรงนวัตกรรมขององค์กร>
264. บริษัท ฟิฟตี แอลเอ็นจี จำกัด. (n.d.). เปิดร้านค้าสถานพลัง สถานรอยยิ้ม Pop-Up Store ที่อาคารนิทรรศน์พรรณพฤกษา. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://www.pttlng.com/Home/Gallery>
265. บริษัท เล่นด้วยสติ จำกัด. (n.d.). โรงเล่น พิพิธภัณฑ์เล่นได้. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.facebook.com/PlayableMuseum/>
266. บริษัท เล่นด้วยสติ จำกัด. (n.d.). วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.instagram.com/urairatnayai/p/DFzL83cTDKd/>
267. บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด. (n.d.). การบริหารทรัพยากรบุคคลของเอสเอ็มอีในประเทศไทย. สืบค้น
จาก https://issuu.com/salforest/docs/sustainablehr_localalike_sme_casestudy_aug19
268. บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้น
จาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/9>
269. บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.sethailand.org/members/local-alike/>
270. บริษัท ไวท์พลาย จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.facebook.com/p/White-Plai-61551429938181/>

271. บริษัท ไวท์พลาย จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://data.creden.co/company/general/0105566058603>
272. บริษัท สเตปส์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). สืบค้น
จาก <https://taejai.com/campaigner/org-1017>
273. บริษัท สไมล์ไนส์ เดนทัล จำกัด วิสาหกิจเพื่อสังคม. (n.d.). SET Social Impact.
สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/420>
274. บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). เป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 27
มีนาคม 2025, จาก <https://sarnpalung.pttgrp.com/web/about>
275. บริษัท สานพลังดี จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.sarnpalungdee.com/เกี่ยวกับเรา>
276. บริษัท สามพิม จำกัด. (ม.ป.ป.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.samphim.com>
277. บริษัท ออมสุข วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (2566, 28 กุมภาพันธ์). ออมสุข
วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยบางจากฯ ลงนามความร่วมมือส่งเสริมและรับผิดชอบต่อ “ข้าวลดโลกร้อน”. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3402311>
278. บริษัท ออมสุข วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0575559003684/>
279. บริษัท อาร์เคเดียน อีโค จำกัด. (n.d.). Facebook Page. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม
2025, จาก <https://www.facebook.com/arcadianeco/>
280. บริษัท อาร์เคเดียน อีโค จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.arcadianeco.com/aboutus.html>
281. บริษัท อาร์อี เจเนอเรชั่น จำกัด. (n.d.). Facebook. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/regenerationth/photos/122099242652066755>
282. บริษัท อารียา เมตาดา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด. (n.d.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้น
จาก <https://www.areeyametaya.com/about-areeya-metaya/>
283. บริษัท อารียา เมตาดา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด. (n.d.). บจก. อารียา เมตาดา
วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SE.Areeyametaya/>
284. บริษัท อิน เดอะ ลีด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด. (n.d.). Youth In Charge
แพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้นำและโอกาสของเยาวชนไทย. สืบค้น
จาก <https://www.sethailand.org/youth-in-charge-in-the-lead-social-enterprise/>

285. บริษัท แอล พี ซี วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). LPC Social Enterprise แอลพี ซี วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025,
จาก <https://www.facebook.com/lpcsocialenterprise/>
286. บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (n.d.). LPC Social Enterprise ในเครือ LPN. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025, จาก <https://www.lpn.co.th/ข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวสารจากแอลพีเอ็น/lpc-social-enterprise-ในเครือ-lpn>
287. บริษัท โอรา วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด. (n.d.). Facebook page. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Orasocialenterprise/>
288. บริษัท ไอเอ็มที กรุ๊ป จำกัด - IMT GROUP COMPANY LIMITED. (ม.ป.ป.). สืบค้น
จาก https://www.dataforthai.com/company/0105557155146/#google_vignette
289. บริษัท แอนด์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105559009660/>
290. ประชาชาติ. (ม.ป.ป.). สถาบันฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
ร่วมมือกับ สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และชมรมอดีตนักฟุตบอลโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จัดให้มีการอบรม. สืบค้น
จาก [https://www.facebook.com/PrachachatOnline/posts/...](https://www.facebook.com/PrachachatOnline/posts/)
291. ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 27 ตุลาคม). เปลี่ยน “หญ้า” เป็น “หลอดน้ำ” รักษาโลก-
สร้างงานเกษตรกร. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-544898>
292. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดีเด่นระดับชาติ Prime Minister Herbal Awards. (2022, เมษายน 15). รางวัลผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพรดีเด่นระดับชาติ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025, จาก <https://www.facebook.com/pmha.dtam/posts/351853586987063/>
293. ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 17 พฤษภาคม). TAGTHAi ผนึกกำลัง 3 แพลตฟอร์ม
สัญชาติไทย กระตุ้นภาคการท่องเที่ยว. สืบค้น
จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9660000052400>
294. พลังงานวันนี้. (2563, 15 ตุลาคม). กฟผ. จับมือ ไบโอ-แพลนทส์ รอร์ แมทท์ที่เรียล
จำกัด ศึกษาพืชพลังงานสุพรรณภูมิ เดินหน้าโครงการโรงไฟฟ้าชุมชน. สืบค้น
จาก <https://palungnganwanni.com/news/view/137>
295. พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ระหว่าง สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนา
เด็กและครอบครัว กับ บริษัท สตาร์ฟิช อินโนเวชั่น จำกัด. (2019, 2 ธันวาคม). สืบค้น
จาก <https://cf.mahidol.ac.th/th/พิธีลงนามบันทึกข้อตกลง-2/>

296. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2567, 27 สิงหาคม). ราชมงคลพระนคร จับมือ 2 หน่วยงาน หนุนนวัตกรรม-เกษตรปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2025, จาก <https://www.rmutp.ac.th/27867>
297. มูลินีชีพแคร์ส. (ม.ป.ป.). เรื่องเล่า 'CHEF CARES' ทานของดีเพื่อทำดี. สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/chefcares-01092022/>
298. มูลินีดิริมลอปเมนต์. (n.d.). สืบค้นจาก <https://www.dreamlopmments.com/?lang=th>
299. มูลินีดิริมลอปเมนต์. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2025, จาก <https://www.dreamlopmments.com/aboutus?lang=th>
300. มูลินีดิริมลอปเมนต์. (2566). สูตร (ไม่) ลับ ขับเคลื่อนสังคมแห่งความร่วมมือ. สืบค้นจาก <https://www.right-livelihoods.com/sammachiv-lfc-14-social-collaboration-2024/>
301. เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม. (n.d.). 'เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม' ธุรกิจที่มุ่งขับเคลื่อน 'การตายดี' กว่า 4 ปี ที่ผ่านมา. สืบค้นจาก <https://www.thecoverage.info/news/content/3615>
302. เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม. (n.d.). เยือนเย็น : SE ของแพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยแบบชีวาภิบาลถึงบ้าน เพื่อวาระสุดท้ายที่สงบ. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/yuenyen/>
303. เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม. (n.d.). เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://thaicancersociety.com/yuenyen-se/>
304. วินธรรม. (ม.ป.ป.). โครงการวินธรรม. สืบค้นจาก <https://budnet.org/project/book/>
305. ล่องสราญงานสง่า. (2564, 22 ธันวาคม). ล่องสราญงานสง่า EP192 : Eco Village อาสาชานามหานคร FULL. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=gNXPq1mPYk>
306. วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยเหลือโครงการเพื่อสังคมมากกว่า 46 โครงการ. (n.d.). Facebook. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TERODigital/videos/521574872259657/>
307. วิสาหกิจสุขภาพชุมชน. (n.d.). วิสาหกิจสุขภาพชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/64>
308. ศิริราชบำรุงเวช. (ม.ป.ป.). คุณภาพศิริราช เชื่อมมั่นศิริราชบำรุงเวช. นิตยสารสาระวิทย์ โดย สวทช. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/sci2pub/sirirajbumrungvej/>

309. สถาบันฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). สถาบันฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/people/SEDA-สถาบันฝึกอบรม/>
310. สยามรัฐ. (2566, 10 มกราคม). 'กรีนเนอรี เอสอี'ส่งน้ำดื่มรักษ์โลกชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยภาชนะรีไซเคิลได้ 100%. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/413942>
311. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). CreativeMOVE. สืบค้นจาก <https://healthymediahub.thaihealth.or.th/affiliate/detail/CreativeMOVE>
312. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). บริษัทประชารัฐรักสามัคคีกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. สืบค้นจาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=36394
313. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม - สวส. (n.d.). บริษัท ดรีมลอปเม้นท์ จำกัด เป็นองค์กรเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหาผลกำไรและเป็นมูลนิธิที่ดำเนินการช่วยเหลือและพัฒนาโดยเน้นเฉพาะความต้องการของประชากรที่เปราะบางที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=495446151826209&id=111896146847880&set=a.111989066838588>
314. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เชียงใหม่. (2565, มกราคม). SE Connect ChiangMai Chapter. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://m.facebook.com/osscomi/photos/se-connect-chiangmai-chapter>
[สมุนไพรว](#)
315. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2564, มีนาคม 25). ประกาศรายชื่อกิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2024/04/1.pdf>
316. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2564, เมษายน). ประกาศรายชื่อกิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2024/04/1.pdf>
317. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2562, 21 กันยายน). บริษัท ปันฝันวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/osepdsdw/videos/550061946074343/>
318. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2563, ธันวาคม). ประกาศรายชื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2021/01/ประกาศรายชื่อ-SE-4-ธ.ค.63.pdf>

319. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2563). การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม
วิสัยทัศน์ และพันธกิจ. สืบค้นจาก <https://tepforum.org/การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม>
320. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2564, 16 พฤศจิกายน). ประกาศรายชื่อ
กิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2021/11/ประกาศรายชื่อกิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม-16-11-64-.pdf>
321. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2565, 28 กุมภาพันธ์). ประกาศรายชื่อ
กิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2022/03/ประกาศฯ-จดทะเบียนกลุ่มกิจการเพื่อสังคม-28-ก.พ.-65.pdf>
322. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2567, มีนาคม 27). เข้าเยี่ยมชมกิจการ
และแลกเปลี่ยนข้อมูลการดำเนินงานขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม บริษัท ส่งเสริม
การศึกษาเพื่อสัมมาชีพ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.osep.or.th/2703/>
323. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). SE Talk EP.1: บริษัท สังคมดี
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.osep.or.th/se-talk-ep-1-บริษัท-สังคมดี-วิสาหกิจเพื่อสังคม>
324. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). กรีนเนอร์รี่. สืบค้น
จาก <https://www.sethailand.org/members/greenery-se/>
325. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). ข้อมูลวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้น
จาก <https://data.osep.or.th/org1>
326. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). บริษัท กรีน สไตล์ จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/136>
327. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). บริษัท ศรีเอทีฟ มูฟ จำกัด
(สำนักงานใหญ่). สืบค้นจาก <https://www.tatstar.org/company/STAR-I00006>
328. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). บริษัท ฐานนารา บีซีจี โซลูชั่น
จำกัด. สืบค้นจาก <https://data.osep.or.th/org1>
329. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). บริษัท อัดถจริยา จำกัด. สืบค้น
จาก <https://www.facebook.com/osepdsdw/videos/บริษัท-อัดถจริยา-จำกัด/4150295471745515/>
330. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). ประกาศรายชื่อกิจการที่
จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2022/10/30-ก.ย.-65.pdf>

331. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). รายชื่อวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับ
สิทธิประโยชน์ทางภาษี. สืบค้นจาก <https://newstartup.rd.go.th/wSocial/report.jsp>
332. สุจริตไทย. (ม.ป.ป.). สุจริตไทย. สืบค้น
จาก <https://www.facebook.com/thaihonesty/>
333. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอทชีวดชีวา วิสาหกิจเพื่อสังคม. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. สืบค้น
จาก <https://www.dataforthai.com/company/0103560002469/>

