



วิสาหกิจเพื่อสังคมกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากต่างประเทศและแนวทาง การพัฒนาในประเทศไทย

Social Enterprise and Sustainable Social Development: Lessons Learned from Foreign Countries and Development in Thailand

พิมพิกา พูลสวัสดิ์¹ และ สุวิต ศรีไหม²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Pimpika Poolsawat¹ and Suwit Srimai²

¹ Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

² Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิสาหกิจเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาศังคมอย่างยั่งยืน โดยการวิเคราะห์แนวคิดและนำเสนอกรณีตัวอย่างในต่างประเทศและตัวอย่างการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทย การดำเนินธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมถึงแม้จะมีพันธกิจที่ต่างกัน แต่มีองค์ประกอบหลักเหมือนกัน ได้แก่ การมีเป้าหมายเพื่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้น การแก้ไขปัญหาของสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สังคม การสร้างความยั่งยืนทางการเงิน และคนในสังคมมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของวิสาหกิจเพื่อสังคมสะท้อนให้เห็นคุณค่าที่แต่ละสังคมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมโดยไม่รอความช่วยเหลือจากภาครัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ เท่านั้น ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยทำให้เกิดการสร้างสังคมที่ดี และทำให้เกิดการพัฒนาศังคมที่ยั่งยืนได้

คำสำคัญ: 1) วิสาหกิจเพื่อสังคม 2) การพัฒนาศังคม 3) การพัฒนาที่ยั่งยืน 4) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

This article intends to propose social enterprises as a business approach that contributes to sustainable social development. It analyzes the concepts of social enterprise and illustrates the cases of social enterprise in foreign countries and how they are implemented in Thailand. Even though social enterprises have different missions, they have four common elements, namely, starting with goals for society, standing for social problem solving and adding value to the society, creating financial sustainability and embracing social ownership. Social enterprise reflects the value that each society can use as a way to solve problems and develop society without waiting for support from the government and other agencies. Examples of social enterprises both in foreign countries and Thailand can be used as a guide to build a good and sustainable society.

Keywords: 1) Social Enterprise 2) Social Development 3) Sustainable Development 4) Corporate Social Responsibility

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (Lecturer, Program of Business)

Email: ppk.psw@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ (Asst. Prof., Bachelor Degree Program in Business Management)

Email: suwitster@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคม ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในลักษณะใด ๆ ก็ตาม ย่อมส่งผลต่อสังคมโดยตรง การดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อแสวงกำไรเป็นประการสำคัญอาจเกิดความล้มเหลวจากสาเหตุหลายประการ โดยเฉพาะ ความล้มเหลวของการทำงานตามกลไกตลาด (Teasdale, 2012, p. 103) อาทิ ธุรกิจเกษตรมักพบปัญหาความต้องการขายส่วนเกินหรือสินค้าล้นตลาด แสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีน้อยกว่าความต้องการขาย และจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยตรง จะต้องซื้อสินค้าเกษตรจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมักพบปัญหาพ่อค้าคนกลางเพิ่มส่วนต่างกำไรมากจนทำให้ตั้งราคาสินค้าสูงเกินความสามารถที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้ผลิตได้รับผลกระทบจากการที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามความสามารถในการผลิต ส่งผลให้ระดับราคาสินค้าปรับตัวลดลง หากระดับราคาต่ำจนทำให้ผู้ผลิตไม่มีผลกำไรจากการจำหน่าย เมื่อผู้ผลิตเดือดร้อน ภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือโดยใช้งบประมาณในการอุดหนุนราคาเพื่อประกันราคาสินค้าขั้นต่ำให้แก่สินค้าเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากการล้นตลาด (Anderson, 2013, pp. 163-165)

การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมในด้านต่าง ๆ หากพึ่งพางบประมาณภาครัฐ อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที หรือการที่รัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุน หากภาคเอกชนมีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (Noonin, 2014, p. 359) สินค้าบางประเภท เช่น การให้บริการขนส่งสาธารณะ อาจพบปัญหาความต้องการซื้อส่วนเกินจนทำให้สินค้าขาดตลาดสำหรับประเทศไทยการให้บริการขนส่งสาธารณะ เป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้แก่ประชาชนผ่านการลงทุนด้วยงบประมาณของภาครัฐทั้งหมด หรืออาจมีการร่วมทุนกับภาคเอกชนในระบบการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น เนื่องด้วยใช้เงินลงทุนที่สูงในการให้บริการขนส่งสาธารณะ ทำให้มีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายที่จะสามารถเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะได้ เมื่อการแข่งขันในตลาดมีน้อยอาจส่งผลกระทบต่ออำนาจในการ

กำหนดราคาได้ เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง ผู้ประกอบการอาจตั้งราคาที่สูงทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค Mackett and Edwards (1998, pp. 231-232) ได้กล่าวถึง ผลกระทบจากการที่แต่ละครัวเรือนนำยานพาหนะส่วนตัวมาใช้ในการเดินทาง ทำให้เกิดปัญหาสภาพการจราจรติดขัด ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อการเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีความหนาแน่นของประชากรมากส่งผลให้ความสะดวกในการเดินทางลดลง ทั้งนี้งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัดอาจทำให้ไม่สามารถที่จะกระจายงบประมาณเพื่อการให้บริการขนส่งสาธารณะอย่างต่อเนื่องแต่ละจังหวัดได้อย่างทั่วถึง จึงถือเป็นอุปสรรคในการทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมแย่ลง

รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาสังคมที่ให้เกิดความยั่งยืน ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาสังคมด้วยคนในสังคมเอง (Crane, Matten and Moon, 2008, pp. 382-383) ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดและการให้บริการขนส่งสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคม Austin, Stevenson and Wei-Skillern (2006, pp. 5-8) และ Rotheroe and Richards (2007, pp. 31-33) ได้กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถแก้ไขได้ด้วยการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการให้ภาคเอกชนสามารถเข้าไปลงทุนดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาสังคม ทั้งธุรกิจสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตไม่ได้รับราคาที่เป็นธรรมจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรในราคาที่สูงทำให้เกิดความล้มเหลวของตลาด และการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ประสบปัญหาขาดงบประมาณจากภาครัฐในการลงทุน ด้วยการสร้างมูลค่าให้แก่สังคม ผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เรียกว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการดำเนินงานเชิงธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนได้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อมุ่งการแก้ไขปัญหาของชุมชนสังคม หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของคนในสังคมด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม ทำให้ได้รับการแก้ไขปัญหาสังคมด้วยคน



ในชุมชน ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเองส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมมีความยั่งยืน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จะให้เกิดการพัฒนาและแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน ด้วยการดำเนินธุรกิจที่ใช้แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีองค์ประกอบที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป จากการศึกษาทำให้เห็นถึงมุมมองวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีการดำเนินงานในหลายประเทศ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าพันธกิจของแต่ละวิสาหกิจอาจมีความแตกต่างหรือคล้ายกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะพบว่าองค์ประกอบอันเป็นหลักการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละประเทศหรือแต่ละประเภทวิสาหกิจล้วนไม่แตกต่างกัน

แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม

จุดกำเนิดวิสาหกิจเพื่อสังคมมาจากแนวความคิดการพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืนโดยการคำนึงถึง สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (Triple Bottom Line: TBL) ซึ่งจะทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Elkington, 1998, pp. 37-39) ต่อมาได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่มุ่งหมายให้สังคมมีความยั่งยืนด้วยการดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กร (McGuire, Sundgren and Schneeweis, 1988, pp. 855-857) หลังจากนั้นจึงพัฒนามาเป็นแนวความคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมให้เกิดความยั่งยืนด้วยการใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม (Parrish, 2010, pp. 512-513) ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมปรากฏในรูปแบบบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล โดยมีการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม มุ่งการสร้างคุณค่าแก่สังคม และผลกำไรที่เกิดขึ้นต้องนำไปลงทุนในกิจการ หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะมุ่งเน้นผลกระทบทางสังคมเป็นหลัก โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทาง

สังคมเช่นเดียวกับผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าต่อสังคม (Jiao, 2011, pp. 130-133) วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงมีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่ทำให้เกิดความยั่งยืนทางการเงิน วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำผลกำไรมาใช้ในการดำเนินงานโดยที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อกำไรสูงสุดขององค์กร แต่มีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม (Pervez, Maritz and Waal, 2013, p. 56) ซึ่งแตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการโดยทั่วไปที่แสวงหากำไรจากการดำเนินธุรกิจจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนแก่ส่วนของเจ้าของ และเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้คำนึงถึงสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

คุณลักษณะการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) วิสาหกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสังคม ไม่ใช่กำไรสูงสุด (Colby, Stone and Carttar, 2004, pp. 26-27) วิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นส่วนช่วยเหลือในด้านของความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ศีลธรรม ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้บรรลุพันธกิจในการเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Smith, Gonin and Besharov, 2013, pp. 427-428)

2) วิสาหกิจเพื่อสังคมมุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมจะพิจารณาถึงการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม (Austin, Stevenson and Wei-Skillern, 2006, pp. 2-3) โดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ จะต้องให้ความร่วมมือในการทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ธุรกิจต้องมีมุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภัยคุกคามหรืออุปสรรคที่มาจากปัญหาสังคมมาเป็นการนำมาซึ่งโอกาสที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อจำหน่ายสินค้าบริการโดยที่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Emerson, 2003, pp. 39-41)

3) วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องสร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วย การดำเนินธุรกิจด้วยการแสวงหากำไร



จากการขายสินค้าหรือบริการ ผลกำไรที่เกิดขึ้นจะนำไปลงทุนซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสูงสุด (Waddock and Graves, 1997, pp. 303-305) ในแต่ละวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันตามเป้าหมายอัตลักษณ์ของธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคม และผลกำไรที่เกิดขึ้นนำมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการพึ่งพาตนเอง ทำให้สังคมมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน (Dees, Emerson and Economy, 2002, pp. 4-5)

4) วิสาหกิจเพื่อสังคมมีคนในสังคมเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน แต่มีลักษณะเป็นกลุ่ม เครือข่าย ซึ่งต้องเป็นสมาชิกของชุมชน มีส่วนร่วมในธุรกิจไม่ใช่เป็น

บุคคลเพียงรายเดียวของสังคม (Haugh, 2007, pp. 174-175) คนในสังคมมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคมหลากหลายรูปแบบ เช่น พนักงานเป็นเจ้าของกิจการ (Employee Social Enterprise) ลูกค้าเป็นเจ้าของกิจการ (Customer Social Enterprise) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ (Community Social Enterprise) กลุ่มผู้บริหารเป็นเจ้าของกิจการ (Small Group of Director Social Enterprise) เป็นต้น (Alter, 2007, pp. 23-28)

องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งสี่ด้านสามารถพิจารณาได้จากภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ที่มา: Alter (2007, pp. 23-28); Austin, Stevenson and Wei-Skillern (2006, pp. 2-3); Colby, Stone and Carttar (2004, pp. 26-27); Waddock and Graves (1997, pp. 303-305)

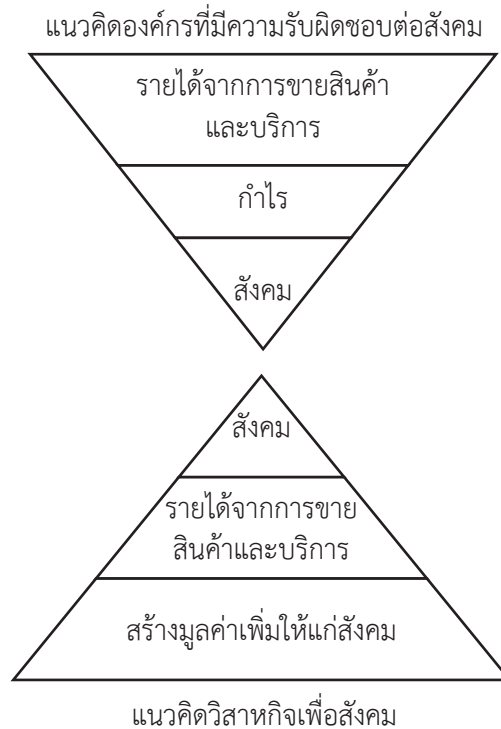
วิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในสาระสำคัญของการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม Carroll (1979, pp. 498-500) กล่าวถึง องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลังจากที่สามารถบรรลุผลสำเร็จทางการเงิน โดยใช้กิจกรรมเพื่อดำเนินการนำผลกำไรตอบแทนสู่สังคม และมีเป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้น (Shareholder) และการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน รัฐบาล สังคมสิ่งแวดล้อม และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีมุมมองด้านสังคมเป็นหลักตั้งแต่กระบวนการแรกในการเป็นผู้ประกอบการ (Dey and Steyaert, 2012,

pp. 97-98) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีการคำนึงถึงสังคมหลังจากที่ธุรกิจมีผลกำไรโดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีลักษณะแบบบนสู่ล่าง (Top to Down) แตกต่างกับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ Rahdari, Sepasi and Moradi (2016, p. 348) ได้กล่าวถึง Joseph Schumpeter ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักรัฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในด้านการเป็นผู้ประกอบการที่ได้กล่าวว่า “ผู้ประกอบการไม่ใช่คำนึงแต่เพียงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญถึงสังคมเป็นหลัก ” ซึ่งสอดคล้องกับ Margolis and Walsh (2003, pp. 273-278) ที่ได้กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจที่มีการคำนึงถึงสังคมเป็นพื้นฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์



ระหว่างการค้าเงินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกัน
วิสาหกิจเพื่อสังคมจะใช้กระบวนการสร้างมูลค่าจาก
ทรัพยากรที่ได้ใช้ร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการ
สร้างมูลค่าให้เกิดแก่สังคมในรูปแบบใหม่โดยการ

ดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม มีลักษณะแบบ
ล่างสู่บน (Bottom to Up) ความแตกต่างของวิสาหกิจ
เพื่อสังคมกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
แสดงได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 ความแตกต่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: Carroll (1979, pp. 498-500); Elkington (1998, pp. 37-39)

การพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
สามารถดำเนินการใน 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) ระดับ
บุคคล ต้องมีการใช้นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
และสังคม และพิจารณาถึงความปรารถนาและ
ความเป็นไปในกระบวนการตัดสินใจในทุนมนุษย์
ทุนทางสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคม 2) ระดับองค์กร
ต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่างกิจกรรมทาง
เศรษฐกิจกับประสิทธิภาพต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
จะมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของสังคม ปัจจัย
สภาพแวดล้อม ในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจ
เพื่อสังคม เช่น รัฐบาลใช้นโยบายการลดภาษี
การสนับสนุนเงินกองทุน เป็นต้น ซึ่งเป็นนโยบายที่ทำให้
เกิดผลกระทบเชิงบวกจากประโยชน์ที่ได้จากการ
เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ส่งผลให้เกิดโอกาสในการ
ดำเนินธุรกิจที่มีรูปแบบเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น
และ 3) ระดับมหภาค ต้องทำให้ความยั่งยืนที่เกิดต่อ

วิสาหกิจเพื่อสังคมและสามารถผลักดันให้เป็นวาระ
ระดับโลกในการให้ความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน
(Rahdari, Sepasi and Moradi, 2016, pp. 355-358)

วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเป็นกลไกการ
ทำงานที่จะทำให้เกิดความมั่นคงทางสังคม ซึ่งการ
สร้างรูปแบบความคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้อง
พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นวิสาหกิจเพื่อ
สังคมทั้งสามระดับ Stecker (2016, pp. 377-378)
ได้กล่าวว่า องค์กรนั้นต้องเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม
อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ให้
ธุรกิจมีลักษณะ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
(Greenwashing) แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องดำเนิน
ธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทาง
สังคมทำให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อ
สังคมเป็นแนวคิดที่มองถึงผลกระทบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียง



ผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับสูงสุดเมื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ได้รับผลกระทบที่เป็นลบ ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจจะสามารถเกิดขึ้นได้ Fowler (2000, pp. 645-647) ได้ให้ความเห็นว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถมีได้ทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) และองค์กรที่แสวงหากำไร (Profit Organization) โดยความแตกต่างอยู่ที่ผู้ประกอบการที่ไม่แสวงหากำไรจะมีรายได้หลักมาจากเงินบริจาค เงินสนับสนุนจากภาครัฐ แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมที่แสวงหากำไรจะมีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการ แต่จะคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นสิ่งแรก แล้วค่อยพิจารณาถึงผลประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้ถือหุ้น โดยมีการดำเนินการนำผลกำไรจะนำมาลงทุนหมุนเวียนทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่สังคมความยั่งยืน

การพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนจากการดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนได้ด้วย (Dees, Emerson and Economy, 2002, pp. 12-13) โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ในการวิเคราะห์ถึงสถานประกอบการที่มีความมั่นคงที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีความยั่งยืนมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความยั่งยืนจากการตระหนักถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมในการให้ความรู้และการฝึกอบรมที่เพิ่มขึ้น 2) ความยั่งยืนของวัฒนธรรมกลยุทธ์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคม 3) ความยั่งยืนของการผลิตและการบริโภค และ 4) ความยั่งยืนที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อรูปแบบธุรกิจและในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองผลกำไรสู่สังคมตามที่กำหนดไว้เป็นเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล ซึ่งทำให้เกิดการใช้ความรู้ และนวัตกรรมสังคม ซึ่งรายได้ของธุรกิจหลักมาจากการขายสินค้าหรือบริการ แล้วนำผลกำไรมาลงทุนหมุนเวียน เพื่อทำให้สังคมได้รับประโยชน์สูงสุด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Rahdari, Sepasi and Moradi, 2016, p. 355-358) จากการดำเนินธุรกิจ หมายรวมถึง

ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สังคมและสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการเป็นทฤษฎีที่จะทำให้องค์กรมีความอยู่รอด เนื่องจากการมีส่วนร่วมของคนในสังคม มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการใช้ทรัพยากร (Baum and Oliver, 1991, pp. 213-214)

วิธีการเพื่อการบรรลุความสำเร็จในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องสามารถสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจและสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมจะใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อสังคม และความยั่งยืนทางการเงิน ในขณะที่องค์กรที่หวังผลกำไรต้องการที่จะดำเนินการให้เกิดผลกำไรเพื่อมอบให้กับเจ้าของธุรกิจ และผู้ถือหุ้น วิสาหกิจเพื่อสังคมจะใช้วิธีการที่แตกต่างในสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงความยั่งยืน และอยู่บนพื้นฐานความพอเพียง รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมมีได้ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม ซึ่งมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ การจ้างคนในชุมชน คนพิการเข้าร่วมทำงาน ประเภทบริการ อย่างเช่น บริการสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ แก่ผู้มีรายได้น้อย ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการพบแพทย์ การให้เช่าสินทรัพย์ อาคาร ที่ดิน ยานพาหนะ อุปกรณ์ (Alter, 2007, pp. 32-45)

วิสาหกิจเพื่อสังคมในต่างประเทศ

วิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในบางประเทศ เนื่องจากการเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการคำนึงถึงสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้แก่สังคมพร้อม ๆ กับผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับการสนับสนุน (Defourny and Nyssens, 2010, pp. 43-44) ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยการกำหนดนโยบายของรัฐบาลที่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เช่น การลดอัตราภาษี การสนับสนุนเงินทุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการร่วมทุนกับผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งการใช้นโยบายสนับสนุนเหล่านี้จะส่งผลให้มีผู้ประกอบการเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ประกอบเพื่อสังคม ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญในการทำให้สามารถพัฒนาสังคมให้ยั่งยืนได้ (Jiao, 2011, p. 140) วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจซึ่งรูปแบบการดำเนิน



ธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมมีอยู่ในหลายกลุ่มประเทศทั้งกลุ่มประเทศในยุโรป อเมริกา เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และละตินอเมริกา ซึ่งใช้กรอบการดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม นอกจากนี้ในบางประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการค้าให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม (Defourny and Nyssens, 2010, p. 32-35)

การดำเนินธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละประเทศมีจุดกำเนิดที่เหมือนกันคือมีเป้าหมายเพื่อสังคม เป็นการแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่ม จัดหารายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเงิน และคนในสังคมเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งจะมีการจัดตั้งธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบทของสังคม ดังเช่น ร้านค้าปลีกท้องถิ่น “The People’s Supermarket” ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เจ้าของกิจการนั้นเป็นสมาชิกที่อยู่ในชุมชน โดยมีการจำหน่ายสินค้าผักและผลไม้ รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ซึ่งจะให้ผู้ที่เป็นสมาชิกทำงานเดือนละ 2-3 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนกับส่วนลดจากการซื้อสินค้า และกำไรที่จากการจำหน่ายสินค้าตอบแทนให้แก่สมาชิกซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชน ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม (Thompson, 2011, pp. 220-221) การดำเนินงานสามารถสร้างคุณค่าในการพัฒนาชุมชนและมีการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีการเชื่อมต่องานระหว่างชุมชนเมืองที่มีชุมชนเกษตรกรรมท้องถิ่นทำให้เกิดการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ขององค์กรทางสังคมที่ประสบความสำเร็จในการเจริญเติบโต หรือจะเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประกอบธุรกิจอย่างร้านอาหาร “Food connect” ในประเทศออสเตรเลีย สร้างวิถีชีวิตของเกษตรกรพัฒนาสุขภาพของคนในชุมชนมีตัวเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพระยะยาว (Haski-Leventhal and Mehra, 2016, pp. 90-91) ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายผักและผลไม้สดจากเกษตรกรในท้องถิ่น รวมถึงอาหารอื่น ๆ สามารถส่งออนไลน์และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกคนในสังคมได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ด้วยการจำหน่ายทางตรงจากเกษตรกรส่งผลผลิตให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้ผลกำไรที่เกิดขึ้น

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการสร้างความคุ้มค่าให้แก่สังคมอย่างแท้จริง

วิสาหกิจเพื่อสังคม “Project Dhrama” ตั้งอยู่ที่เมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย ที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมชนบทที่เรียกว่าคนระดับล่าง (The Bottom of the Pyramid: BOP) โดยการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในชนบทเพื่อนำไปผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่คนในชนบท ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์พลังงานแสงอาทิตย์ เตapotปรุงอาหารไร้ควัน เครื่องกรองน้ำ และเครื่องต้ม Haski-Leventhal and Mehra (2016, pp. 88-89) ได้กล่าวว่าวิสาหกิจเพื่อสังคม “Project Dhrama” ทำให้เกิดการสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนชนบท เพื่อให้ความยากจนลดลงในระยะยาว อีกตัวอย่างหนึ่งที่มีลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ของธนาคารกรามีน ประเทศบังกลาเทศ ซึ่ง Yunus, Moingeon and Lehmann-Ortega (2010, pp. 308-309) กล่าวว่า เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลโนเบลเพื่อสันติภาพในปี 2006 โดยธนาคารกรามีนให้บริการสินเชื่อกับผู้ที่ยากจนที่เป็นแม่บ้านซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีหลักประกัน และได้ลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมกับบริษัทต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ได้แก่ ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร 2-3 นาที ทำให้ผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ที่มีราคาสูง ธุรกิจให้บริการน้ำดื่มที่ออกแบบมาเพื่อให้ประชาชนในชนบทได้น้ำดื่มที่มีความปลอดภัย ธุรกิจผลิตภัณฑ์นมที่มีราคาไม่แพง และสามารถตอบสนองความต้องการทางโภชนาการของเด็กบังกลาเทศ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืนด้วยการลงทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม ทำให้เกิดการส่งมอบคุณค่าในการดำเนินธุรกิจเพื่อคนในสังคม

บริษัท เนสท์เล่ปากีสถาน จำกัด เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ช่วยแก้ไขปัญหาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตนมมีฐานะยากจนจึงไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือช่วยจัดเก็บและรักษานมที่ผลิตได้ จึงมีการใช้สารกันบูดทำให้ผลิตภัณฑ์นมเกิดการปนเปื้อนของสารเคมี ส่งผลต่อผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์นมมีราคาสูงจากการที่เกษตรกรจำหน่ายนมเพื่อให้อำนาจคนกลาง



เป็นผู้จัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าประเทศปากีสถานจะเป็นประเทศที่สามารถผลิตนมได้เป็นอันดับหนึ่งในห้าของโลก แต่มีปัญหาในคุณภาพของนมที่ไม่มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บเพื่อรอจำหน่าย จึงทำให้เกิดการสูญเสียในปริมาณที่มาก เมื่อเนสท์เล่เข้าสู่ตลาดประเทศปากีสถาน ได้ช่วยแก้ไขปัญหาระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นม โดยมอบตู้เย็นเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมให้เกษตรกรผู้ผลิตนม และบริษัทได้เดินทางมารับซื้อนมถึงที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์นมถูกจัดส่งเพื่อแปรรูปและจำหน่ายได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพไม่มีการปนเปื้อน และลดอัตราการสูญเสีย ทำให้ตลาดนมมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งนับว่าเป็นการรับซื้อผลิตภัณฑ์นมซึ่งเกษตรกรเป็นผู้ขายโดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ต่อสังคม เช่น โยเกิร์ต นมผง เป็นต้น ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อทั้งเกษตรกรผู้ผลิตนมและผู้บริโภคในสังคม (Pervez, Maritz and Waal, 2013, pp. 57-58) และร้านค้าชุมชน “Irodori” ของประเทศญี่ปุ่นเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้สร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น ผู้สูงอายุที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม และยังสามารถช่วยแก้ปัญหาสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม โดยการทำให้ชุมชนสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผู้ที่ให้บริการคือผู้ที่อยู่ในชุมชน มีสินค้าที่ผลิตจากคนในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ ผัก ดอกไม้ ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ร้านค้าชุมชนนี้ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยคนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และฟื้นฟูให้สังคมสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดแก่เศรษฐกิจของสังคมได้ (Laratta, Nakagawa and Sakurai, 2011, pp. 58-59)

การวิเคราะห์วิสาหกิจเพื่อสังคมของแต่ละประเทศ พบว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมมีองค์ประกอบทั้ง 4 เหมือนกัน ได้แก่ 1) มีเป้าหมายเพื่อสังคม 2) สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม 3) มีความยั่งยืนทางการเงิน และ 4) คนในสังคมเป็นเจ้าของ เมื่อพิจารณา The People's Supermarket พบว่า มีเป้าหมายเพื่อสังคมในการพัฒนาชุมชนและมีการทำงานร่วมกันของสมาชิกในสังคม สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำสินค้าจากชุมชนเกษตรกรมาจัดจำหน่ายให้ชุมชนเมือง

ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางมีความยั่งยืนทางการเงินโดยการนำกำไรจากการจำหน่ายสินค้าตอบแทนให้แก่สมาชิกซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชน และคนในสังคมเป็นเจ้าของนั้นคือสมาชิกในชุมชน ผู้ที่เป็นสมาชิกทำงานเดือนละ 2-3 ชั่วโมงเพื่อแลกกับส่วนลดจากการซื้อสินค้า สำหรับร้าน Food connect มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมที่คล้ายกัน มีเป้าหมายเพื่อสังคมในการพัฒนาสุขภาพของคนในชุมชนให้มีตัวเลือกอาหารที่ดีมีคุณภาพต่อสุขภาพระยะยาว สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายผักและผลไม้สดจากเกษตรกรในท้องถิ่น รวมถึงอาหารอื่น ๆ สามารถส่งออนไลน์และมีการจัดส่งสินค้าตรงจากเกษตรกร เกิดความยั่งยืนทางการเงินเพราะทำให้มีการสนับสนุนเกษตรกรให้มีความยั่งยืนในการผลิต และได้รับราคาที่เป็นธรรมจากการจัดจำหน่าย คนในสังคมเป็นเจ้าของในรูปแบบสหกรณ์ของที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ Project Dhrama มีเป้าหมายเพื่อสังคมที่สร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนชนบท เพื่อให้ความยากจนลดลงในระยะยาว สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในชนบทเพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินด้วยการนำรายได้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการเป็นคนในสังคม เช่นเดียวกับ บริษัท เนสท์เล่ปากีสถาน จำกัด ที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อทั้งเกษตรกรผู้ผลิตนม และผู้บริโภคในสังคมสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยแก้ไขปัญหาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมที่อุปกรณ์มีราคาสูง มอบตู้เย็นเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมให้เกษตรกรผู้ผลิตนม และรับภาระในการขนส่งนมจากผู้ผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ต่อสังคม เช่น โยเกิร์ต นมผง เป็นต้น เกิดความยั่งยืนทางการเงิน จากการที่เกษตรกรผู้ผลิตนมได้รับราคาที่เป็นธรรม และคนในสังคมเป็นเจ้าของร่วมกับบริษัทในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต สำหรับสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ของธนาคารกรามีน มีเป้าหมายเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ดำเนินการแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการให้บริการสินเชื่อกับผู้ที่ยากจนที่เป็นแม่บ้านซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีหลักประกัน



และได้ลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมกับบริษัทต่าง ๆ ทำให้คนในสังคมได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีราคาถูกลงและปลอดภัย สร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วยการนำรายได้มาลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมที่มีความยากจนในประเทศบังกลาเทศได้จำนวน 8.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 93 ของคนในประเทศบังกลาเทศ (Nag, 2016, p. 2) โดยนำเงินออมของคนในสังคมมาปล่อยสินเชื่อ ซึ่งทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ส่งผลให้มีความยั่งยืนในธุรกิจจนถึงปัจจุบัน โดยมีสมาชิกในสังคมมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ และเมื่อพิจารณาร้านค้าชุมชน “Irodori” มีเป้าหมายเพื่อสังคม สร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น ซึ่งมีผู้สูงอายุ

จำนวนมากอาศัยอยู่ในชุมชน สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคม ทำให้ชุมชนสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีสินค้าที่ผลิตจากคนในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ ผัก ดอกไม้ร้านอาหาร เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ คนในสังคมที่เป็นผู้สูงอายุในเมืองคามิกทสึ ประเทศญี่ปุ่น สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองประมาณ 10 ล้านเยนต่อปี (Irodori, 2018) ทำให้ลดการพึ่งพาจากภาครัฐ ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนทางการเงิน และคนในสังคมเป็นเจ้าของร่วมกัน สามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละประเทศ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวอย่างวิสาหกิจเพื่อสังคมของแต่ละประเทศ

ที่	องค์ประกอบที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อสังคม	องค์ประกอบที่ 2 การแก้ปัญหาสังคม และสร้างมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงิน	องค์ประกอบที่ 4 คนในสังคม เป็นเจ้าของ
1	The People's Supermarket ประเทศอังกฤษ พันธกิจ: การพัฒนาชุมชนและการทำงานโดยการเชื่อมต่อชุมชนเมืองที่มีชุมชนเกษตรกรรมท้องถิ่น			
	การพัฒนาชุมชนและ มีการทำงานร่วมกัน ของสมาชิกในสังคม	นำสินค้าจากชุมชน เกษตรกรรมท้องถิ่นมา จัดจำหน่ายให้ชุมชนเมือง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	กำไรที่จากการจำหน่าย สินค้าตอบแทนให้แก่ สมาชิกซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใน ชุมชน	สมาชิกในชุมชนผู้ที่เป็น สมาชิกทำงานเดือนละ 2-3 ชั่วโมงเพื่อแลกกับ ส่วนลดจากการซื้อ สินค้า
2	Food connect ประเทศออสเตรเลีย พันธกิจ: การสร้างวิถีชีวิตของเกษตรกรการพัฒนาสุขภาพของชุมชนในออสเตรเลีย			
	การพัฒนาสุขภาพของ คนในชุมชนให้มีตัวเลือก อาหารที่ดีมีคุณภาพ ต่อสุขภาพระยะยาว	จำหน่ายผักและผลไม้สด จากเกษตรกรในท้องถิ่น รวมถึงอาหารอื่น ๆ สามารถสั่งออนไลน์ และ มีการจัดส่งสินค้าตรงจาก เกษตรกร	สนับสนุนเกษตรกรให้มี ความยั่งยืนในการผลิต และได้รับราคาที่เป็นธรรม จากการจัดจำหน่าย	สหกรณ์ที่มีสมาชิก ในชุมชนเป็นเจ้าของ
3	Project Dhrama ประเทศอินเดีย พันธกิจ: การสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในชนบท การลดลงของความยากจน			
	สร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและ การเสริมสร้างคุณภาพ ชีวิตของคนชนบท เพื่อให้ความยากจน ลดลงในระยะยาว	ให้สินเชื่อผู้ประกอบการที่ อยู่ในชนบทเพื่อนำไปผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ พัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คน ในสังคม	นำรายได้มาพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มี คุณภาพที่ดีขึ้น	สมาชิกในสังคมมีส่วน ร่วมในการเป็นเจ้าของ ในฐานะผู้ประกอบการ ที่ผลิตสินค้าและบริการ จำหน่ายในชุมชน



ตาราง 1 ต่อ

ที่	องค์ประกอบที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อสังคม	องค์ประกอบที่ 2 การแก้ปัญหาสังคม และสร้างมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงิน	องค์ประกอบที่ 4 คนในสังคม เป็นเจ้าของ
4	บริษัท เนสท์เล่ปาลีสถาน จำกัด ประเทศปาลีสถาน พันธกิจ: สร้างงานให้แก่เกษตรกรผ่านการรับซื้อนมโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าส่ง			
	การพัฒนาคุณภาพชีวิต ต่อทั้งเกษตรกรผู้ผลิตนม และผู้บริโภคในสังคม	ช่วยแก้ไขปัญหาการเก็บ รักษาสะเต็มภัณฑ์นม ที่อุปกรณ์มีราคาสูง มอบตู้เย็นเพื่อเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์นมให้เกษตรกร ผู้ผลิตนม และรับภาระ ในการขนส่งนมจากผู้ผลิต สร้างมูลค่า เพิ่มแก่ ผลิตภัณฑ์ต่อสังคม	เกษตรกรผู้ผลิตนมได้รับ ราคาที่เป็นธรรม	คนในสังคมเป็นเจ้าของ ในฐานะเจ้าของปัจจัย การผลิต และสามารถ ร่วมถือหุ้นในตลาด หลักทรัพย์
5	สินเชื่อกอโรไฟแนนซ์ของธนาคารกรามีน ประเทศบังกลาเทศ พันธกิจ: ช่วยเหลือครอบครัวที่ยากจน โดยการให้สินเชื่อเพื่อนำไปลงทุนทำธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิต			
	พัฒนาคุณภาพชีวิต ของคนในประเทศ	ให้บริการสินเชื่อกับผู้ที่ ยากจนที่เป็นแม่บ้านซึ่ง ส่วนใหญ่ไม่มีหลักประกัน และได้ลงทุนในธุรกิจเพื่อ สังคมกับบริษัทต่าง ๆ ทำให้คนในสังคมได้รับ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีราคาถูกและปลอดภัย	นำรายได้ของสมาชิกมา ลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนในสังคม ให้ดีขึ้น	สมาชิกในสังคมมี ส่วนร่วมในการเป็น เจ้าของโดยสมาชิก ที่ชำระหนี้ได้ตรงเวลา และมีเงินออม จะสามารถซื้อหุ้นของ ธนาคารได้
6	ร้านค้าชุมชน “Irodori” ประเทศญี่ปุ่น พันธกิจ: สนับสนุนธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างงานให้กับผู้สูงอายุหรือผู้พิการในสังคม			
	สร้างงานให้แก่คนใน ท้องถิ่น ซึ่งมีผู้สูงอายุ จำนวนมากอาศัยอยู่ใน ชุมชน	ทำให้ชุมชนสามารถเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีสินค้าที่ผลิตจากคน ในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ ผัก ดอกไม้ ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแบบออนไลน์	คนในสังคมสร้างรายได้ ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพา จากภาครัฐ	สมาชิกในสังคมเป็น เจ้าของร่วมกัน โดย การได้รับส่วนแบ่งจาก การจำหน่ายสินค้า

แนวทางการพัฒนาประเทศไทยด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคม

การพัฒนาประเทศและแก้ไขปัญหาสังคม
ในด้านต่าง ๆ พร้อมกันทั้งหมดอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

ได้ยาก เพราะการแก้ไขปัญหาในแต่ละสังคมจะมี
บริบทของคนในสังคมที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะอยู่ใน
ประเทศเดียวกัน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาสังคมในพื้นที่
ของตนเองด้วยการใช้รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม



น่าจะเป็นการเริ่มต้นที่ดี การจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นบุคคล หรือ ชุมชนเล็ก ๆ สามารถดำเนินการจัดตั้งได้จากกลุ่มหรือองค์กรที่มีความเข้มแข็งในชุมชน (Community Development Department, 2017) และในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของภาคเอกชนที่จะสามารถเข้าช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวในสังคม เช่น การให้บริการขนส่งสาธารณะ การสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตร การรีไซเคิลและทำลายขยะ การใช้วัสดุแทนไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนานครปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2560 - 2564 ที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางคมนาคมขนส่งให้ได้มาตรฐานและทั่วถึง พัฒนาระบบการให้บริการขนส่งมวลชนให้ได้มาตรฐาน สะดวก สะอาด และปลอดภัย เป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Khonkaen Municipality, 2016) จากผลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบปัญหาการจราจรติดขัด ทั้งนี้จังหวัดขอนแก่นได้มีโครงการถนนและเส้นทางรถไฟรางคู่ตามแนวเส้นทางอีสต์เวสต์คอร์ริดอร์ จากอำเภอแม่สอด พิชญโลก ขอนแก่น มุ่งสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีต้นสายอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น การที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในเขตจังหวัดขอนแก่น ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรในเขตเมือง และการขยายตัวของเมือง จึงมีโครงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบขนส่งมวลชน และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เป็นนครแห่งการลงทุนและนครแห่งการอยู่อาศัย แต่หากต้องรองรับปริมาณจากภาครัฐทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้ช้าลง จึงทำให้เกิดการรวมตัวของเงินทุนภายในจังหวัดขอนแก่น เรียกว่า กลุ่มขอนแก่นพัฒนาเมือง (Khonkaen City Development, 2016)

กลุ่มขอนแก่นพัฒนาเมือง (KhonKaen Think Tank: KKTT) เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ก่อตั้งขึ้นในปี 2558 โดยเป็นการรวมตัวของชาวขอนแก่น ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มของธุรกิจชั้นนำ องค์กรเศรษฐกิจ มูลนิธิขอนแก่นทศวรรษหน้า 24 องค์กรเงินขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น การระดมทุนเพื่อใช้

ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยยึดหลักประโยชน์ของจังหวัดตนเป็นที่ตั้งเริ่มด้วยการลงทุนในด้านขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ารางเบา รวมเรียกว่า การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยใช้ขนส่งมวลชนเป็นตัวนำ (Transit Oriented Development) และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทภายใต้ชื่อบริษัท ขอนแก่นพัฒนา (เคเคทีที) จำกัด รูปแบบการลงทุนมี 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรก ใช้เงินทุนจาก ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ซึ่งมาจาก 20 องค์กรธุรกิจในการก่อตั้งบริษัท ขั้นตอนที่สอง การระดมทุนสาธารณะ (Crowd Funding) มาจากการระดมทุนของบุคคลและนิติบุคคลทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นและในประเทศไทย ขั้นตอนที่สาม นำโครงการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในรูปแบบของกองทุนโครงสร้างพื้นฐาน ในแต่ละขั้นตอนเป็นการลงทุนจากภาคเอกชน ซึ่งเป็นรูปแบบแรกของประเทศไทยที่มีการลงทุนของคนในจังหวัดเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดตนเอง โดยเริ่มแรกคือโครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าระบบรางเบาซึ่งใช้รถไฟไฟฟ้าที่ผลิตและประกอบในประเทศทำให้เกิดการขนส่ง อำนวยความสะดวก ประโยชน์สูงสุดต่อสังคมในจังหวัดขอนแก่น (Khonkaen City Development, 2016)

การลงทุนในโครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าระบบรางเบาของจังหวัดขอนแก่นโดยมีเป้าหมายการก่อสร้างให้แล้วเสร็จภายในปี 2562 ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในสังคมอย่างแท้จริง จากการลงทุนและใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทำให้ผลกำไรจะเกิดกับผู้ที่อยู่ในสังคมนั้น ซึ่งไม่ได้เป็นผลประโยชน์กับนายทุนบางกลุ่มช่วยลดภาระของรัฐบาลในด้านงบประมาณที่ใช้พัฒนาประเทศ ซึ่งการระดมทุนจากคนในจังหวัดขอนแก่นทำให้ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณของรัฐบาล และรัฐบาลสามารถนำเงินงบประมาณที่มีจำกัดไปลงทุนด้านอื่น ๆ ได้ รวมทั้งไม่เพิ่มหนี้สาธารณะให้รัฐบาล ทำให้เกิดการเพิ่มทุนให้กับตลาดทุนไทย จากการตั้งเป็นกองทุนขอนแก่นพัฒนาเมือง แล้วนำเข้าจดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากราคาหุ้น เมื่อเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งเจ้าของเป็นสมาชิกในสังคมถึงแม้จะเป็นโครงการขนาดใหญ่ สามารถทำให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้เนื่องจากมีกฎหมายและการควบคุมกับการดูแล



อย่างเข้มงวด ทำให้ลดอุปสรรคในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ให้มีการเจริญเติบโตแบบยั่งยืนจากการใช้เงินลงทุนเพื่อพัฒนาสังคมของตนเอง ทั้งนี้เป็นตัวอย่ารูปแบบการพัฒนาซึ่งสามารถใช้เป็นแม่แบบในการพัฒนาในจังหวัดอื่นของประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนาได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตได้มีวิสาหกิจเพื่อสังคมเช่นเดียวกับกลุ่มขอนแก่นพัฒนาเมือง โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ภูเก็ตพัฒนาเมือง จำกัด ซึ่งเป็นการระดมทุนของนักธุรกิจจังหวัดภูเก็ต เพื่อพัฒนาจังหวัดภูเก็ตด้วยนวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งมวลชน เช่น ระบบขนส่งมวลชนระบบขนส่งทางทะเล การพัฒนาท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งนับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้ระดมทุนจากภาคเอกชนในท้องถิ่น เพื่อใช้ในการลงทุนกิจการสาธารณะเพื่อสังคมนั้น ๆ ทำให้สามารถพัฒนาระบบสาธารณูปโภคด้านการขนส่งได้สอดคล้องกับความต้องการเติบโตของสังคม (Phuket City Development, 2016)

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเกษตรทั้งผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และสินค้าแปรรูป ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ร้านโกลเด้นเพลซก่อตั้งขึ้นในปี 2544 ดำเนินงานโดยบริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ได้ทรงจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบยั่งยืนในสินค้าเกษตร ทำให้ผู้ซื้อได้รับบริโภคสินค้าดี มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม และผู้ผลิตสามารถจำหน่ายได้โดยไม่ขาดทุนโดยจัดจำหน่ายสินค้าจากโครงการพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์จิตรลดา และสินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดการสนับสนุนเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ นอกจากนี้ร้านโกลเด้นเพลซยังเป็นต้นแบบความปลอดภัยด้านอาหาร โดยมีการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายภายในร้าน ในปัจจุบันร้านโกลเด้นเพลซมีทั้งหมด 12 สาขา ซึ่งสินค้ามีความหลากหลายและมีคุณภาพ ราคาขายกำหนดกำไรส่วนต่างที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้กำหนดราคาไม่สูง การขยายสาขาจะพิจารณาจากความสามารถในการผลิตสินค้า และทำเลที่ตั้งจะไม่ไกลจากแหล่งผลิตเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (Golden Place, 2016)

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเกษตร “โกลเด้นเพลซ” สามารถนำมาเป็นธุรกิจต้นแบบในการดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยการรับสินค้ามาจำหน่ายจากเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำให้ส่วนต่างของกำไรไม่สูงมาก เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งด้านราคา และคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน เพราะเป็นสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษซึ่งมาจากโครงการตามพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์จิตรลดา และจากโครงการอื่น ๆ ที่ได้สนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสังคมโดยการให้เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ในการผลิตสินค้าและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานสากลเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรที่มักประสบปัญหาสินค้าเน่าเสีย คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และความไม่แน่นอนของผลผลิต เมื่อได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคในสังคมได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการกำหนดอัตรากำไรที่ต่ำ และมุ่งเน้นปริมาณยอดขายที่สูงซึ่งแนวความคิดนี้สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรทั้งนี้การดำเนินการของธุรกิจจะคำนึงถึงสังคมให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนในการค้าปลีกสินค้าเกษตรและทำให้เกิดการสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรจากการส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตที่ให้คุณภาพโดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจากการแปรรูปให้เป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม ร้านโกลเด้นเพลซเป็นร้านค้าปลีกที่ทำให้เกิดการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตที่แท้จริงไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยที่ได้มองถึงประโยชน์ของสังคมสูงสุดเป็นหลัก ทำให้รายได้ที่แท้จริงของเกษตรกรสูงขึ้น อีกทั้งเกษตรกรยังได้รับความรู้ และสามารถผลิตสินค้าที่ปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล ส่งผลกระทบต่อสังคมในการที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยมีการประมาณความต้องการซื้อแต่ละสาขา และความต้องการขายให้สอดคล้องกัน ซึ่งทำให้เกิดการป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด และสินค้าขาดตลาด ซึ่งทำให้รัฐบาลลดการใช้งบประมาณเพื่อแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของสินค้าเกษตรซึ่งสามารถนำวิธีการจัดการมาใช้เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่จะสามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจได้ในระยะยาว (Golden Place, 2016)



ปัญหาขยะในประเทศไทยเป็นปัญหาหนึ่ง
ที่จำเป็นต้องจัดการอย่างเร่งด่วน จากการสำรวจของ
ข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษในรอบสิบปีที่ผ่านมา
พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณขยะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเกิดจากประชากรที่มีจำนวน
มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการจัดการขยะ
ทำให้เห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพในการคัดแยก
การจัดเก็บ การรวบรวม จึงเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการ
แก้ไขอย่างเร่งด่วน ไมเช่นนั้นจะเกิดปัญหาขยะล้นเมือง
กลายเป็นมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อระบบสุขภาพของ
คนในสังคม จึงได้มีแผนปฏิบัติการ “ประเทศไทย
ไร้ขยะ” เป็นไปตามแนวทางประชารัฐระยะที่ 1
พ.ศ. 2559 - 2560 ซึ่งเป็นแนวทางขับเคลื่อนให้
ประเทศไทยเป็นสังคมปลอดขยะ (Zero Waste
Society) โดยการลดปริมาณขยะจากครัวเรือน
ส่งเสริมการคัดแยกขยะ ทำให้สามารถแปรรูปขยะ
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอำนาจหน้าที่ในการเก็บขนขยะ
เป็นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อาจเกิดขึ้น
ปัญหาด้านงบประมาณในการจัดหาดินฝังกลบ
การขาดพนักงานควบคุม (Pollution Control
Department, 2016) จึงกลายเป็นอุปสรรคในการ
ดำเนินการจัดการขยะที่รอการแก้ไขจากภาครัฐ
เพียงฝ่ายเดียว จึงเป็นโอกาสของภาคเอกชนในการ
ดำเนินธุรกิจจัดการขยะที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งบริษัท
วังษ์พานิชย์ จำกัด ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2517
ที่ได้ดำเนินธุรกิจคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล โดยรับซื้อ
ขยะ เช่น พลาสติก ขวดแก้ว กระดาษ โลหะ ฯลฯ โดย
มีสาขาในประเทศไทย 648 สาขา ประเทศลาว
3 สาขา และประเทศมาเลเซีย 2 สาขา ทำให้เกิดการ
แก้ไขปัญหาคัดแยกและกำจัดขยะได้อีกแนวทางหนึ่ง
(Wongpanit, 2016)

บริษัท วังษ์พานิชย์ จำกัด ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจ
ในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้วยการแก้ไขปัญหา
การดำเนินการจัดการขยะของแต่ละชุมชน และ
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการนำขยะในการรีไซเคิล
และขยะแห้งใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทน นอกจากนี้ยังให้
ความสำคัญกับคนในสังคมด้วยการอบรมให้ความรู้
ฝึกงาน ฝึกอาชีพ แก่ผู้ที่ยากไร้ คนเร่ร่อน คนขอทาน

ให้สามารถประกอบอาชีพและมีรายได้ด้วยตนเอง
และให้โอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจคัดแยก
ขยะ ซึ่งถือได้ว่าสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของ
ภาครัฐในการดำเนินการจัดการขยะ ด้วยภาคเอกชน
ที่ให้คนในสังคมสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ
(Wongpanit, 2016)

บริษัท โคโคบอร์ด จำกัด เป็นอีกบริษัทที่ได้
มองเห็นถึงปัญหาในการใช้ไม้จากธรรมชาติจึงได้
ประกอบธุรกิจไม้อัดจากเศษวัสดุ เหลือใช้ทาง
การเกษตรและแปรรูป เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวไร
ชาวสวน และสร้างงานสร้างอาชีพแก่ชุมชน นับเป็น
วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้ผลิตวัสดุทดแทนไม้ โดยผลิต
แผ่นโคโคบอร์ด ไม้อัดฟางข้าว ซึ่งใช้วัตถุดิบจาก
ภาคเกษตรในการผลิต เช่น หญ้าแฝก ฟางข้าว เปลือกถั่ว
ขุยมะพร้าว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบ
มาตรฐานคุณสมบัติไม้อัดจากกระทรวงวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีว่ามีความแข็งแรง มีความทนต่อ
ความชื้น กันลามไฟได้เป็นการนำวัสดุเหลือใช้มาสร้าง
มูลค่าเพิ่ม แทนที่เกษตรกรเผาฟางข้าวในทุ่งนาซึ่งเป็น
การสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ และก่อให้เกิดมลพิษ
จะให้มีการใช้ประโยชน์จากวัสดุการเกษตรให้
มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการเผาได้มากตามไปด้วย
และเป็นการเพิ่มรายได้เสริมแก่เกษตรกรจากการ
รับซื้อเศษวัสดุทางการเกษตร โดยใช้เป็นวัสดุดิบ
ในการผลิตแผ่นวัสดุจากธรรมชาติ และโคโคบอร์ด
ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้กลับไปสู่ชุมชนเกษตรเพื่อให้ได้
เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน ธุรกิจนี้นอกจากเพิ่มรายได้
ให้เกษตรกร ด้วยการวิจัยพัฒนา ที่สามารถเพิ่มมูลค่า
และสร้างคุณค่าให้กับวัสดุเหลือทิ้ง โดยไม่ก่อให้เกิด
มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการผลิตวัสดุทางเลือก
ที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นการทำ
ธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก และสามารถลดการ
ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ลดการนำเข้าและ
เพิ่มมูลค่าการส่งออกได้ด้วย (Kokoboard, 2016)
องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย
ตามที่ได้กล่าวถึงสามารถวิเคราะห์และสรุปได้
ดังตาราง 2



ตาราง 2 องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย

ที่	องค์ประกอบที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อสังคม	องค์ประกอบที่ 2 การแก้ปัญหาสังคม และ สร้างมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงิน	องค์ประกอบที่ 4 คนในสังคม เป็นเจ้าของ
1	บริษัท ขอนแก่นพัฒนา จำกัด พัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐาน	แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ลดการใช้งบประมาณจาก ภาครัฐ ให้บริการระบบขนส่ง มวลชน	ระดมทุนจากคน ในสังคมเกิดการพึ่งพา ตนเอง	คนในสังคมเป็นเจ้าของ ร่วมกัน
2	บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด สนับสนุนกลุ่ม เกษตรกรและผู้บริโภค ได้รับสินค้าดี มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม	รับสินค้ามาจำหน่ายจาก เกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้า คนกลาง และร้านโกลเด้นเพลซ เป็นร้านค้าปลีกที่ทำหน้าที่ กระจายสินค้าจากผู้ผลิต ที่แท้จริงไปยังผู้บริโภค	ส่งเสริมเกษตรกร ในการผลิตสินค้าเกษตร และกำหนดราคาขาย กำไรส่วนต่างที่ต่ำ เน้นปริมาณการซื้อ	เกษตรกรและคน ในสังคมมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจการ
3	บริษัท วงษ์พานิชย์ จำกัด การจัดการคัดแยกขยะ	แก้ไขปัญหาการจัดการขยะ ที่อาศัยภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ เพียงฝ่ายเดียว สร้างโรงงาน คัดแยกขยะ สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้แก่คนในชุมชน	รับซื้อและจำหน่ายขยะ รีไซเคิล ทำให้เกิดการ หมุนเวียนเงินไปสู่ชุมชน อย่างแท้จริง	คนในสังคมมีส่วนร่วม ในการดำเนินธุรกิจ
4	บริษัท โคโคบอร์ด จำกัด ผลิตวัสดุทดแทนไม้ ธรรมชาติที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติ การนำเข้า ไม้วัสดุ เหลือใช้ทางการเกษตรมาสร้าง มูลค่าเพิ่มผลิตเป็นไม้อัด	รับซื้อเศษวัสดุทาง การเกษตร นำมาผลิต และจำหน่ายให้แก่คน ในประเทศ	คนในสังคมมีส่วนร่วม ในการดำเนินธุรกิจ

นโยบายภาครัฐควรสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย โดยใช้
มาตรการภาษี เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตั้งกิจการ
เพื่อสังคม และพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนิน
ธุรกิจเพื่อสังคมในการสร้างงาน ช่วยเหลือสังคมในการ
สร้างคุณค่าให้แก่คนในสังคมซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคม
สามารถอยู่ในรูปแบบบริษัท หรือห้างหุ้นส่วน
นิติบุคคล ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไข
ปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม
มุ่งการสร้างกำไรสูงสุดแก่สังคม และผลกำไรที่เกิดขึ้น
ต้องนำไปลงทุนในกิจการหรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
เช่น เกษตรกร คนยากจน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ

เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยจะได้รับ
สิทธิทางภาษี ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
เฉพาะวิสาหกิจเพื่อสังคมที่นำผลกำไรทั้งหมดไปลงทุน
ในกิจการหรือใช้เพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน
คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม
อื่น ๆ โดยไม่มีการจ่ายเงินปันผล แต่หากจ่ายเงิน
ปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกิน
ร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิกำหนดให้บริษัทหรือ
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสามารถหักรายจ่ายเงินลงทุน
ในหุ้นสามัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมตามจำนวนที่
ลงทุนจริง ทั้งนี้ เฉพาะกรณีที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
นิติบุคคลถือหุ้นสามัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมไว้นานกว่า



บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นหรือวิสาหกิจเพื่อสังคมเลิกกิจการกำหนดให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสามารถหักรายจ่ายเงินที่มอบให้หรือทรัพย์สินที่โอนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปใช้ในกิจการหรือใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมโดยไม่มีค่าตอบแทนตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่เมื่อรวมกับรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิก่อนหักรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะ (Nakprarop, 2016, pp. 9-10)

บริบทของสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะ เพื่อคนในสังคมจะเป็นบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ Siriphattasophon (2015, pp. 32-36) กล่าวว่า ในขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคมในต่างประเทศมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน ได้รับการสนับสนุนนโยบายทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการช่วยเหลือแหล่งเงินทุนที่ทำให้ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาจเนื่องด้วยกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และอยู่ในระยะที่เริ่มต้น คนในสังคมยังขาดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้สามารถที่จะพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถพัฒนาได้ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนตั้งแต่คนในสังคมต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ผู้ประกอบการที่จะต้องมีความรู้สึกรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และภาครัฐที่จะต้องสนับสนุนในด้านนโยบายเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่สามารถดำเนินการกิจการต่อได้อย่างยั่งยืน ในประเทศไทยวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการศึกษาไม่มาก ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง จึงควรมีการส่งเสริม ให้ความรู้ และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมเมื่อมีการดำเนินธุรกิจลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งควรทำการถอดแบบความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อสามารถใช้เป็นแม่แบบในการให้ความรู้ สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดแรงบันดาลใจ ทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการเดิมที่จะร่วมกันดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่สามารถพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืน (Sakulsuraekkapong, 2016, pp. 142-144) รูปแบบ

การดำเนินธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมเมื่อใช้กับประเทศไทย มีโอกาสที่จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบันมีกระแสความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการใหม่กันมาก ซึ่งการจัดตั้งธุรกิจที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืนทางการเงิน จะเป็นจุดที่ทำให้ได้ความสนใจที่จะเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จะเห็นได้ว่าอย่างน้อยประเทศไทยก็มีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของสังคม และหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องทั้งการสนับสนุนทางด้านนโยบาย เพื่อส่งเสริมการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ธนาคาร กองทุน เป็นต้น จะทำให้ลดข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้า ซึ่งภาครัฐอาจจะสนับสนุนในการสร้างความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าในชุมชน หรือกับหน่วยงานของต่างประเทศ (Yangprayong, 2016, pp. 30-31) และนอกจากนี้วิสาหกิจเพื่อสังคมไม่เพียงแต่มีลักษณะที่มุ่งในเรื่องของสังคม สิ่งแวดล้อม และกำไร (Triple Bottom Line) เท่านั้นแต่ควรที่จะมีลักษณะที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดความยั่งยืนทางการเงิน รวมถึงคนในสังคมเป็นเจ้าของ ซึ่งจะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากคนในสังคม เป็นการพึ่งพาตนเอง ทำให้สังคมมีความยั่งยืน (Juyjangan and Dhebpanya, 2014, pp. 1230-1231)

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถทำให้สังคมเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน เพราะวิสาหกิจเพื่อสังคมมีองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ 1) เป้าหมายเพื่อสังคม 2) ช่วยแก้ปัญหาสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่ม 3) สร้างความยั่งยืนทางการเงิน และ 4) คนในสังคมมีส่วนร่วม วิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจที่มีทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งแสวงหากำไรและจะมองถึงผลประโยชน์ในด้านสังคมเป็นหลัก ส่วนกำไรของธุรกิจและผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นเป็นเรื่องรองลงมา การใช้มุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาของสังคม ทำให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแท้จริง



บทเรียนในต่างประเทศและประเทศไทย อาจมีพันธกิจในการดำเนินธุรกิจลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมที่แตกต่างหรือเหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละสังคม แต่ต้องประกอบวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเหมือนกันทั้ง 4 ด้าน จากกรณีศึกษาจะเห็นว่า การซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ไม่มีการเพิ่มกำไรที่สูงจากพ่อค้าคนกลาง กำไรที่เกิดขึ้นสามารถนำมาตอบแทนต่อสังคม และใช้ลงทุนหมุนเวียนเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างต่อเนื่อง หรือการลงทุนระบบขนส่งสาธารณะเพื่อให้บริการแก่คนในสังคม สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม แต่ต้องใช้งบประมาณจากภาครัฐซึ่งอาจใช้ระยะเวลานานเนื่องด้วยงบประมาณของรัฐมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถจัดสรรได้ตามความต้องการของทุกคนได้ ผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องเงินลงทุนโดยการระดมเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนในกิจการที่เป็นของสังคม

มาจากวิธีการต่าง ๆ เช่น ระดมเงินทุนจากคนในสังคมนั้น ระดมเงินทุนสาธารณะจากบุคคลทั่วไป ระดมเงินทุนจากคนในประเทศ และต่างประเทศ ผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น มุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทำให้เกิดคุณค่า แก่สังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับสังคมด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มความยั่งยืนของผู้ประกอบการจะเกิดขึ้นจากการที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมีความยั่งยืนทางการเงินจะสามารถนำผลกำไรมาลงทุนหมุนเวียน หรือตอบแทนต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่องสังคมจะมีความมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายด้านบวกเพื่อเป็นส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้มีรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น นโยบายลดภาษี นโยบายการให้เงินอุดหนุน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม สังคมได้รับการแก้ไขปัญหาด้วยคนในสังคมเกิดการพึ่งพาตนเอง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Alter, K. (2007). **Social enterprise typology**. Washington DC: Virtue Ventures LLC.
- Anderson, K. (2013). Agricultural price distortions: Trends and volatility, past and prospective. **Agricultural Economics**, 44(1), 163-171.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 30(1), 1-22.
- Baum, J. C. and Oliver, C. (1991). Institutional linkages and organizational mortality. **Administrative Science Quarterly**, 36(2), 187-218.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4(4), 497-505.
- Colby, S., Stone, N. and Carttar, P. (2004). Zeroing in on impact. **Stanford Social Innovation Review**, 2(2), 24-33.
- Community Development Department. (2017). **Social enterprise certification**. Retrieved December 2, 2017, from <http://www.cdd.go.th/content/download/announce>
- Crane, A., Matten, D. and Moon, J. (2008). Ecological citizenship and the corporation: Politicizing the new corporate environmentalism. **Organization and Environment**, 21(4), 371-389.
- Dey, P. and Steyaert, C. (2012). Social entrepreneurs: Critique and the radical enactment of the social. **Social Enterprise Journal**, 8(2), 90-107.
- Dees, J. G., Emerson, J. and Economy, P. (2002). **Enterprise nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs**. New York: Wiley



- Defourny, J. and Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. **Journal of Social Entrepreneurship**, 1(1), 32-53.
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st- century business. **Environmental Quality Management**, 8(1), 37-51.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. **California Management Review**, 45(4), 35-51.
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. **Third World Quarterly**, 21(4), 637-654.
- Golden Place. (2016). **Company profile**. Retrieved December 10, 2016, from <http://www.suvarnachad.co.th/history.php>
- Haski-Leventhal, D. and Mehra, A. (2016). Impact measurement in social enterprises: Australia and India. **Social Enterprise Journal**, 12(1), 78-103.
- Haugh, H. (2007). Community-led social venture creation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 31(2), 161-182.
- Irodori. (2018). **About "Irodori" farmers/social enterprise**. Retrieved March 15, 2018, from http://www.irodori.co.jp/asp/nwsitem.asp?nw_id=8145
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. **Social Enterprise Journal**, 7(2), 130-149.
- Juyjangan, J. and Dhebpanya, P. (2014). Social enterprise: Trend of modern capitalism case studies and best practice applications. **Veridian E-Journal Silpakorn University**, 7(3), 1229-1242.
- Khonkaen City Development. (2016). **Company profile**. Retrieved December 15, 2016, from <http://www.khonkaenthinktank.com/profile.php>
- Khonkaen Municipality. (2016). **Strategic development plan in 2017–2020**. Retrieved January 10, 2017, from <http://center.kkmuni.go.th/index.php/download/file/44-2560-2563.html>
- Kokoboard. (2016). **Social environment benefit**. Retrieved December 15, 2016, from <http://www.kokoboard.com/th/social-environment-benefit-2/>
- Laratta, R., Nakagawa, S. and Sakurai, M. (2011). Japanese social enterprises: Major contemporary issues and key challenges. **Social Enterprise Journal**, 7(1), 50-68.
- Mackett, R. L. and Edwards, M. (1998). The impact of new urban public transport systems: Will the expectations be met?. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 32(4), 231-245.
- Margolis, J. D. and Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. **Administrative Science Quarterly**, 48(2), 268-305.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, 31(4), 854-872.
- Nag, R. K. (2016). **Grameen bank annual report 2016**. Retrieved March 15, 2018, from http://www.grameen.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/GB-AR-2016_34.pdf
- Nakprarop, R. (2016). Social enterprise: Social profit returns concept. **Revenue Department Journal**, 6(62), 8-12.



- Noonin, S. (2014). Organizational analysis: Social enterprise. **Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University**, 17(1), 358-372.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, 25(5), 510-523.
- Pervez, T., Maritz, A. and Waal, A. D. (2013). Innovation and social entrepreneurship at the bottom of the pyramid - a conceptual framework. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 16(5), 54-66.
- Phuket City Development. (2016). **About us**. Retrieved December 15, 2017, from <http://www.pkcd.co.th/about-us/>
- Pullution Control Department. (2016). **Action plan “Zero Waste Thailand” according to the “Public-Private”**. Retrieved December 16, 2016, from <http://www.pcd.go.th/Public/News/GetNewsThai.cfm?task=lt2016&id=17504>
- Rahdari, A., Sepasi, S. and Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. **Journal of Cleaner Production**, 137, 347-360.
- Rotheroe, N. and Richards, A. (2007). Social return on investment and social enterprise: Transparent accountability for sustainable development. **Social Enterprise Journal**, 3(1), 31-48.
- Sakulsuraekkapong, S. (2016). Factors influencing efficient social enterprise on Thailand. **Journal of Politics, Administration and Law**, 8(1), 139-161.
- Siriphattrasophon, S. (2015). A conceptual study of social enterprise development in Thailand. **Journal of the Association of Researchers**, 20(2), 30-47.
- Smith, W. K., Gonin, M. and Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. **Business Ethics Quarterly**, 23(3), 407-442.
- Stecker, M. J. (2016). Awash in a sea of confusion: Benefit corporations, social enterprise and the fear of “Greenwashing”. **Journal of Economic Issues**, 50(2), 373-381.
- Teasdale, S. (2012). What’s in a name? Making sense of social enterprise discourses. **Public Policy and Administration**, 27(2), 99-119.
- Thompson, J. (2011). Reflections on social enterprise and the big society. **Social Enterprise Journal**, 7(3), 219-223.
- Waddock, S. A. and Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. **Strategic Management Journal**, 18(4), 303-319.
- Wongpanit. (2016). **About us**. Retrieved December 18, 2016, from <http://www.wongpanit.com/wpnew/aboutme.php>
- Yangprayong, P. (2016). Managerial analysis of small and micro community enterprise: A case study of Tha Sa An hydroponics. **Journal of Business, Economics and Communications**, 11(2), 25-32.
- Yunus, M., Moingeon, B. and Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. **Long Range Planning**, 43(April-June 2010), 308-325.