



การดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ในบริบทประเทศไทย*

THE OPERATION OF SOCIAL DELIVERY ORGANIZATION THAT AFFECTING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THAILAND'S CONTEXT



สุภาวดี ขุนทองจันทร์

Supawadee Khunthongjan

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat University

Corresponding Author E-mail: supawadee.k@psds.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาขอบข่ายและบทบาทการทำงานขององค์กรเพื่อสังคมที่เสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย 2. ศึกษาสภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย และ 3. ศึกษาทัศนคติของสังคม แรงจูงใจของผู้บริจาค ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากองค์กรเพื่อสังคม 124 องค์กร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Doing Good Index ผ่านเว็บไซต์ Survey Monkey และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ขอบข่ายการทำงานขององค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการเยาวชน และ/หรือเด็ก สำหรับบทบาทหลักที่ขององค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีบทบาทเพื่อให้บุคคลหรือองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม 2. สภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม พบว่า การดำเนินงานมีโครงสร้างการบริหารและคณะกรรมการ และมีการประชุมทุก 3 เดือน และ 3. ทัศนคติของสังคม แรงจูงใจของผู้บริจาค ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคมนั้นพบว่า ทัศนคติของสังคมค่อนข้างไว้วางใจองค์กรเพื่อสังคม และมองเห็นประโยชน์ในการทำงานแก้ปัญหาทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ในด้านแรงจูงใจของผู้บริจาค พบว่าผู้บริจาคให้การสนับสนุนองค์กรเพื่อสังคมเป็นบางครั้ง และสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวอย่างเป็นทางการและตรงไปตรงมา ช่วยสร้างจิตสำนึกการเป็นอาสาสมัครและการเป็นผู้ให้

คำสำคัญ: องค์กรเพื่อสังคม; การพัฒนาอย่างยั่งยืน; บริบทประเทศไทย



Abstract

This research article aims: 1. to explore the scope of work of social delivery organizations in Thailand and 2. to survey opinions on the operating conditions of social delivery organizations in Thailand and 3. to explore social attitudes, donor motivations and attitudes of the media towards social delivery organizations in Thailand. This quantitative research were collected from 124 samples of social delivery organizations, through the Doing Good Index online survey through website Survey Monkey. The statistics used are frequency and percentage.

The results of the study revealed that 1. the scope of work of social delivery organizations in Thailand most were related to Welfare for youth and/or children. The main role that most social delivery organizations are participation in solving social problems. 2. The operation has an administrative and board structure and have meetings every 3 months. 3. Social attitude, donor motivation and the attitudes of the media towards social enterprises found that the attitude of society is rather trusting of social enterprises and see the benefits of working to solve social problems continuously. In terms of donor motivation, it was found that donors sometimes supported social enterprises. And the mass media have a good attitude towards social organizations. Presenting news objectively and honestly is helping to raise awareness of volunteering and giving more in Thailand.

Keywords: Social Delivery Organization; Sustainable Development; Thailand's Context

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแห่งการให้และการแบ่งปัน เป็นทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง มีการช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยกัน โดยเฉพาะสถานการณ์ที่คนในสังคมต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติ เกิดเป็นความทุกข์ยากในชีวิต ทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เช่น เครื่องอุปโภค และบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต รูปแบบของการแบ่งปัน มีทั้งการบริจาคผ่านผู้รับบริจาค หรือบริจาคให้กับผู้ประสบภัยโดยตรง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในขณะนั้น ๆ โดยที่ผู้ให้และผู้รับต่างก็ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน การที่คนในสังคมไทยแสดงออกถึงความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น ไม่นิ่งเฉยเมื่อเห็นผู้อื่นประสบความเดือดร้อน ส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมซึ่งเป็นบรรทัดฐานแนวทางปฏิบัติที่ดีของสังคม ในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันในอันที่จะช่วยสร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เป็นรากฐานมานานในสังคมไทย ที่ยึดโยงกับความเชื่อทางพระพุทธศาสนา (Phaholyothin, 2017) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ยังคงอยู่กับสังคมไทยมานาน และไม่เคยหมดไป

จากสังคมไทย เช่น ปัญหาความยากจน การศึกษา สวัสดิการครอบครัว ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ เด็กและเยาวชน สุขภาพ ภัยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

นอกจากความช่วยเหลือระหว่างคนไทยทั้งที่เป็นปัจเจกชนแล้ว ยังมีความช่วยเหลือจากองค์กรธุรกิจผ่านกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ประสบปัญหา ยังคงได้รับความช่วยเหลือจากต่างชาติผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการเอดส์แห่งสหประชาชาติ (UNAIDS) กองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (United Nations Children's Fund - UNICEF) องค์กรอนามัยโลก (WTO) เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์กรความร่วมมือได้ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การวิจัย และทรัพยากรเกี่ยวพันอื่น ๆ เพื่อป้องกัน และบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มูลนิธิศูนย์คุ้มครองสิทธิด้านเอดส์, 2562)

ปรากฏการณ์ที่คืบคลานในสังคมร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างสังคมให้น่าอยู่มาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากจำนวนการก่อตั้งองค์กรเพื่อสังคม และองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 84,099 องค์กร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งแต่ละองค์กรมีขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานแก้ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามศักยภาพและความเชี่ยวชาญในประเด็นปัญหา โดยมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน และอำนวยความสะดวก ตลอดจนมีกฎหมายรองรับ และควบคุมการดำเนินงาน เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) เป็นนวัตกรรมทางสังคมเพราะเป็นรูปแบบการดำเนินงานใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีความยั่งยืนทางการเงิน มีกระบวนการที่เป็นธรรมต่อสังคม นำผลกำไรคืนสู่สังคม (United Nations Development Programme, 2019) องค์กรในลักษณะนี้ดำเนินงานในรูปแบบสาธารณประโยชน์เป็นองค์กรทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร ที่มีการดำเนินงานการหารายได้ด้วยการประกอบการ และการเปิดรับบริจาคหรือระดมทุนเพื่อนำเงินไปดำเนินโครงการช่วยเหลือสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม การบริจาคหรือระดมทุนขององค์กรเพื่อสังคมในปัจจุบัน ประสบกับปัญหา และอุปสรรคหลายอย่าง เช่น ยอดเงินบริจาคจากผู้บริจาคทั้งในและต่างประเทศลดลง ข้อจำกัดในการระดมทุน กฎระเบียบของภาครัฐที่เป็นข้อจำกัด ความล่าช้าของทางราชการในการสนับสนุน และเอื้ออำนวยความสะดวกปฏิบัติงาน และข้อจำกัดขีดความสามารถ การขาดแคลนบุคลากรในองค์กร เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งท้าทายที่เป็นสภาพการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อสังคม (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

ดัชนีการทำความดี (Doing Good Index: DGI) ได้รับการพัฒนา และเผยแพร่ โดย Centre for Asian Philanthropy and Society (CAPS) (2018) ที่มุ่งมั่นสร้างสังคมแห่ง



การแข่งขันที่มีคุณภาพ และสนับสนุนการให้เพื่อสาธารณะประโยชน์ ผลการสำรวจผ่านโครงการ DGI เป็นนวัตกรรมการศึกษาแนวใหม่ในการเป็นสื่อกลางที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การให้ด้วยจิตกุศล และความเป็นมืออาชีพแก่ทุกภาคส่วนในสังคมไทย ช่วยพัฒนาให้องค์กรเพื่อสังคมเติบโต ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการให้เพื่อสาธารณะประโยชน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศไทยอย่างเป็นองค์รวมในด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตอบสนองการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งในบทความวิจัยเรื่องนี้ได้มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นการดำเนินงานเพื่อสังคมรวมทั้งสภาพปัญหาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อการพัฒนาในประเทศไทย (World Development Indicators, 2013)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขอบข่ายและบทบาทการทำงานขององค์กรเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของสังคม แรงจูงใจของผู้บริจาค ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ องค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวน 124 องค์กร ทั้งนี้ องค์กรเพื่อสังคม (Social Delivery Organization: SDO) เป็นองค์กรที่ดำเนินการด้านสินค้าหรือบริการเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือทางสังคม หรือเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ โดยอาจเป็นองค์กรที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไรก็ได้ ซึ่งตั้งอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจาก การวิจัยที่เป็นสถานการณ์เฉพาะ และสุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม DGI ที่พัฒนาโดย CAPS ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยขอบข่ายการดำเนินงาน และสภาพการดำเนินงาน



ขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย ทักษะคิดของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม แรงจูงใจ ทักษะคิด และความสนใจของผู้บริจาค และทักษะคิดของสื่อที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Doing Good Index ผ่านเว็บไซต์ Survey Monkey

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ขอบข่ายและบทบาทการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย องค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทไม่แสวงหาผลกำไรที่ระดมเงินทุนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.60 รองลงมาเป็นองค์กรที่ไม่ได้ระดมทุนด้วยเงินตนเอง ร้อยละ 9.40 ดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา ร้อยละ 80.65 ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ร้อยละ 19.35 นอกจากนี้เป็นองค์กรที่อยู่ในกำกับของรัฐบาล ร้อยละ 18.55 และไม่ได้อยู่ในกำกับของรัฐบาล ร้อยละ 81.45 ขอบข่ายการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินงานด้านสวัสดิการเยาวชนและหรือเด็ก ร้อยละ 35.48 รองลงมา ด้านสวัสดิการครอบครัว และสุขภาพ ร้อยละ 32.26 ส่วนด้านการศึกษา และการรู้หนังสือ ร้อยละ 31.45 (ดังตารางที่ 1) สาเหตุที่องค์กรเพื่อสังคมดำเนินงานด้านสวัสดิการเยาวชนและหรือเด็กมากที่สุด เนื่องจาก เด็กและเยาวชนส่วนหนึ่งของประเทศไทยยังเป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส ขาดแคลนทุนทรัพย์ และขาดโอกาสทางสังคม เช่น การศึกษา และการเข้าถึงสวัสดิการภาครัฐ เมื่อหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง หน่วยงานภาคเอกชนที่มีความพร้อมจึงไม่นิ่งเฉยกับปัญหาเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมแก้ปัญหาผ่านความเชี่ยวชาญขององค์กร ซึ่งขอบข่ายการดำเนินงานด้านสวัสดิการเยาวชนและหรือเด็กนี้ สนับสนุน และเป็นแนวทางช่วยให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน บรรลุเป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย รวมถึงเป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุม และเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ตารางที่ 1 ขอบข่ายการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สวัสดิการเยาวชน และ/หรือ เด็ก	44	35.48
การศึกษาและการรู้หนังสือ	39	31.45
การพัฒนาชุมชน	37	29.84
สวัสดิการครอบครัวและสุขภาพ	25	20.16
การพัฒนาชนบทและการลดปัญหาความยากจน	20	16.13



ตารางที่ 1 ขอบข่ายการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การป้องกันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	19	15.32
การสนับสนุนองค์การไม่แสวงหาผลกำไรอื่น/ การพัฒนาศักยภาพ	13	10.48
ศิลปะและวัฒนธรรม	12	9.68
ผู้สูงอายุ และ/หรือ ผู้ทุพพลภาพ	8	6.45

บทบาทหน้าที่หลักที่องค์กรเพื่อสังคมดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีบทบาทเพื่อให้บุคคลหรือองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อสังคม ร้อยละ 33.06 รองลงมาเพื่อทำงานควบคู่ไปกับองค์กรภาครัฐให้สังคมเข้าถึงการบริการ ร้อยละ 32.26 และเพื่อจัดการกับปัญหาที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถจัดการได้ ร้อยละ 12.10 (ดังตารางที่ 2) ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนยากต่อการแก้ไข จำเป็นต้องอาศัยศักยภาพ และความเชี่ยวชาญขององค์กรเพื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญ และมีศักยภาพที่แตกต่างกันมาช่วยแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น โดยองค์กรเพื่อสังคมไม่ได้มองว่าหน่วยงานภาครัฐเท่านั้นที่ต้องมีหน้าที่ในการแก้ปัญหาดังกล่าว อีกทั้งตระหนักถึงการแก้ปัญหาทางสังคมจำเป็นต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายซึ่งรวมถึงเครือข่ายขององค์กรเพื่อสังคมด้วย เหตุผลที่รัฐไม่สามารถดำเนินการแก้ปัญหาสังคมบางปัญหาได้ ทำให้องค์กรเพื่อสังคมต้องเข้าไปมีส่วนดำเนินการนั้น เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นของภาครัฐในเรื่องทุนทางทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและการลงทุน จำเป็นที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเข้ามาร่วมกันแก้ปัญหาของสังคมตามความเชี่ยวชาญ และศักยภาพทุนขององค์กรเพื่อสังคม อีกทั้งองค์กรเพื่อสังคมมีความคล่องตัวมากกว่าหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 2 บทบาทหน้าที่การดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้บุคคลหรือองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อสังคม	41	33.06
เพื่อทำงานควบคู่ไปกับองค์กรภาครัฐให้สังคมเข้าถึงการบริการ	40	32.26
เพื่อจัดการกับปัญหาที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถจัดการได้	15	12.10
เพื่อทำงานในพื้นที่ที่องค์กรภาครัฐเข้าไม่ถึง	12	9.68
เพื่อสาธิตหรือแนะนำรูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆ ให้หน่วยงานภาครัฐได้นำไปใช้	12	9.68
อื่นๆ	4	3.23
รวม	124	100

2. สภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างการบริหารและคณะกรรมการองค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีคณะกรรมการ (ร้อยละ 80.65) มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีคณะกรรมการ (ร้อยละ 19.35) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดประชุมคณะกรรมการทุกสามเดือน แต่บางองค์กรมีการจัดประชุมทุกเดือนหรือบ่อยกว่านั้น สำหรับจำนวนคณะกรรมการที่อยู่ในองค์กรเพื่อสังคม พบว่า องค์กรเพื่อสังคมมีคณะกรรมการเฉลี่ย 5 คนต่อองค์กร มีสัดส่วนเพศหญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ในคณะกรรมการ 3 คน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเป้าหมายที่ 5 การบรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรี

นอกจากนี้ คณะกรรมการขององค์กรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในภาคองค์กรธุรกิจ โดยจำนวนของกรรมการผู้ที่มีประสบการณ์ดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด

สำหรับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมในด้านบุคลากร พบว่า การสรรหาพนักงานที่มีทักษะเฉพาะทาง และพนักงานทั่วไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อสังคม รวมถึงการสรรหาอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อสังคมนั้นมีความยาก ถึงแม้ว่าองค์กรเพื่อสังคมมีนโยบายเปิดโอกาสให้บุคคลทุกเพศ เชื้อชาติ และศาสนาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานก็ตาม แต่การสรรหาบุคลากรทำได้ยาก เนื่องจาก พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ ขาดทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร ค่าตอบแทนไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และพนักงานมีทางเลือกในการทำงานในองค์กรอื่น ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์กรเพื่อสังคมนั้นยังคงมองว่า อาสาสมัครเป็นประโยชน์กับองค์กรอย่างมาก ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

3. ทศนคติของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม ทศนคติของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคมพบว่า สังคมค่อนข้างไว้วางใจองค์กรเพื่อสังคม ร้อยละ 58.87 รองลงมา คือ สังคมไว้วางใจ ร้อยละ 37.10 และมีเพียงส่วนน้อยที่มองว่า สังคมไม่ไว้วางใจ ร้อยละ 4.03 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนในสังคมยังให้ความสำคัญ และมองเห็นประโยชน์ขององค์กรเพื่อสังคมในการทำงานแก้ปัญหาทางสังคมอย่างต่อเนื่องที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ปรากฏการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาคนในสังคมมองว่าพนักงานที่ทำงานในองค์กรเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหาผลกำไรควรมีรายได้น้อยกว่าพนักงานที่ทำงานในองค์กรเอกชนอื่นในตำแหน่งเดียวกันถึงร้อยละ 79.84 อีกทั้งเห็นด้วยเกี่ยวกับการจำกัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร เหตุผลที่ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายขององค์กรเพื่อให้มั่นใจว่าเงินบริจาคจะถึงมือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือจริง ๆ ร้อยละ 64.15 และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กรเพื่อสังคม แก่สาธารณชน ร้อยละ 52.83 และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้องค์กรเพื่อสังคม ร้อยละ 33.96

แรงจูงใจของผู้บริจาคปี พ.ศ. 2560 มีองค์กรเพื่อสังคมที่ได้รับเงินบริจาคจากบุคคลทั่วไปตามความสมัครใจ และกำลังความสามารถผ่านมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ กว่าร้อยละ 82.26 โดยยอดบริจาคส่วนใหญ่ที่องค์กรเพื่อสังคมได้รับคิดเป็นร้อยละ 1- 30 ของรายได้ทั้งหมดของผู้บริจาค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การบริจาคของบุคคลในสังคมขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา รายได้และความศรัทธาของผู้บริจาคที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม

ส่วนทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริจาคที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม พบว่า ผู้บริจาคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 มีความสนใจและบริจาคเงินให้องค์กรบ้าง เนื่องจาก ในปัจจุบันมีองค์กรเพื่อสังคมหลากหลายประเภทเกิดขึ้น ถือเป็นทางเลือกให้ผู้บริจาค ทำให้คนในสังคมเลือกให้ความสนใจองค์กรที่แตกต่างกันตามความเชื่อ และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรหลายประเภทที่



เกิดขึ้น องค์กรเพื่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงสองปีที่ผ่านมา เนื่องจากความตื่นตัวในปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศของคนรุ่นใหม่ ๆ กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมผ่านนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดีกว่า เป็นการเพิ่มทุนทางสังคม สร้างคุณค่า และระบบที่เอื้อให้เกิดความยั่งยืน ทำให้คนรุ่นใหม่มองเห็นโอกาสและความท้าทายในกิจกรรมดังกล่าว ในขณะที่ ผู้บริจาคบางส่วน (ร้อยละ 29.84) มีความสนใจและบริจาคเงินแก่องค์กรเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยผู้บริจาคได้มอบเงินบริจาคให้องค์กรเพื่อสังคมเพื่อการบริหารจัดการ และให้สิทธิในการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์กับองค์กร ซึ่งรวมถึงการนำเงินบริจาคไปบริหารจัดการด้านศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรด้วยนั่นเอง ทศนคติของสื่อที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม ทศนคติของสื่อที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคม พบว่า สื่อมวลชนมีความสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวการบริจาคขององค์กรเพื่อสังคมในปี 2559 โดยนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา ร้อยละ 45.97 และการนำเสนอข่าวค่อนข้างจะเป็นไปในเชิงบวก ร้อยละ 41.13 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อสังคม และองค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์การทำงาน เนื่องจาก สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง และช่วยให้สังคมตระหนักรับรู้ปัญหา และแนวทางการป้องกันปัญหาร่วมกันได้ ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนช่วยสร้างจิตสำนึกการเป็นอาสาสมัคร และการเป็นผู้ให้ในรูปแบบต่าง ๆ มากถึง ร้อยละ 59.34 รองลงมา ได้แก่ สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมการทำงานอาสาถึงผู้ฟังได้มากขึ้น ร้อยละ 56.04 และสร้างจิตสำนึก ค่านิยมให้คนในสังคมรู้จักการแบ่งปัน และเป็นผู้ให้มากขึ้น ร้อยละ 50.55 (ดังตารางที่ 3) เนื่องจาก สังคมไทยให้การยกย่อง สนับสนุนให้คนทำดีเพื่อสร้างสังคมให้น่าอยู่ และการเป็นอาสาสมัครเป็นจุดเริ่มต้นของการคัดกรอง บุคคลที่มีความเสียสละ ประารถนา มุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อสังคมส่วนร่วม เป็นบุคคลที่น่ายกย่องในวิถีของสังคมไทย

ตารางที่ 3 ประโยชน์ของสื่อมวลชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจการทำงานขององค์กรเพื่อสังคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สร้างจิตสำนึกการเป็นอาสาสมัคร	54	59.34
สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมการทำงานถึงผู้ฟังได้มากขึ้น	51	56.04
สร้างจิตสำนึกการให้มากขึ้น	46	50.55
สื่อมีส่วนช่วยให้องค์กรเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐบาล	16	17.58
บางครั้งสื่อท้องถิ่นอาจช่วยให้องค์กรเข้าถึงสื่อต่างชาติในการช่วยประชาสัมพันธ์การทำงาน	14	15.38
อื่น ๆ	2	2.20

หมายเหตุ จำนวนองค์กรที่ตอบ 91 และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทประเทศไทย พบว่า ขอบข่ายการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานด้านสวัสดิการเยาวชนและหรือเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันไทยพัฒนา (2558) ที่พบว่าทุกองค์กรสามารถมีส่วนในการดูแลเด็กเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความยั่งยืนทั้งกับตัวเด็กและองค์กรไปพร้อมกันและบทบาทหน้าที่หลักที่องค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีบทบาทเพื่อให้บุคคลหรือองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อสังคม

2. สภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมนั้นมีโครงสร้างการบริหารและคณะกรรมการ และมีการประชุมทุก 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของसानิตย์ หนูนิล (2555) ที่พบว่า องค์กรเพื่อสังคมมีเป้าหมายแก้ปัญหาสังคมโดยใช้โมเดลธุรกิจเป็นตัวตั้งลักษณะขององค์กรเพื่อสังคมเป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการแบบธุรกิจและผลตอบแทนด้านสังคม โดยตัวของผู้ที่เป็นเจ้าขององค์กรมีความสนใจที่จะสร้างผลตอบแทนทางสังคม โดยเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างการบริหารจัดการแบบธุรกิจและแก้ปัญหาสังคมนั่นเอง

3. ทักษะคติของสังคม แรงจูงใจของผู้บริจาค ทักษะคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรเพื่อสังคมนั้นพบว่า ผู้บริจาคให้การสนับสนุนองค์กรเพื่อสังคมเป็นบางครั้งเท่านั้น ในขณะที่ ทักษะคติของสังคมค่อนข้างไว้วางใจองค์กรเพื่อสังคม รวมถึงสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อสังคมเช่นกัน การนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางและตรงไปตรงมา ช่วยสร้างจิตสำนึกการเป็นอาสาสมัครและการเป็นผู้ให้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเดชพันธุ์ ประวิชัย (2554) ที่พบว่า บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา ประกอบด้วย บทบาทในการให้ข่าวสาร บทบาทในการชักจูงใจ และ บทบาทในการให้การศึกษา ดังนั้น องค์กรเพื่อสังคมสามารถใช้บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกในการเป็นอาสาสมัคร และการเป็นผู้ให้แก่ประชาชนได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรเพื่อสังคมกับสื่อมวลชนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์แห่งการแบ่งปันอย่างมีคุณภาพเพื่อตอบสนองการพัฒนาอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย



จากภาพที่ 1 องค์กรความรู้จากการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อยกระดับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจระหว่างองค์กรเพื่อสังคมและภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม ซึ่งองค์กรเพื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถจัดการแก้ไขได้ เนื่องจาก ข้อจำกัดของภาครัฐด้านงบประมาณและการลงทุน จึงมีความจำเป็นที่องค์กรเพื่อสังคมต้องเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของสังคมตามความเชี่ยวชาญ และศักยภาพทุนขององค์กรเพื่อสังคมมี และองค์กรเพื่อสังคมมีความคล่องตัวมากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมด้วยมาตรการลดหย่อนภาษีให้องค์กรเพื่อสังคมและผู้บริจาค และอีกแนวทางในการยกระดับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การสร้างบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ และมีจิตอาสาเพื่อทำงานในองค์กรเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยควรสอดแทรกวิชาที่เกี่ยวข้องไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรเพื่อให้เยาวชนที่สนใจทำงานด้านนี้มีทักษะความรู้และความเชี่ยวชาญที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรสร้างนโยบายสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับบริบทสังคมในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐสามารถสนับสนุนด้วยการลดหย่อนอัตราภาษีให้กับผู้บริจาคในอัตราที่มากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าและบริการในองค์กรเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อให้องค์กรเพื่อสังคมเกิดความยั่งยืนในการดำเนินงาน นำกำไรคืนสู่สังคมในรูปแบบที่แตกต่างจากการบริจาคโดยตรง ซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระภาครัฐมากกว่าการนำงบประมาณไปแก้ปัญหาโดยตรง เพราะอาจไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าแนวทางลดหย่อนภาษี และให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สนับสนุนให้ธุรกิจทั่วไปดำเนินงานตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการแบ่งปันสังคมผ่านกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญ และศักยภาพขององค์กรธุรกิจที่ นอกเหนือจากการบริจาคโดยตรง โดยการร่วมรณรงค์สร้างสังคมแห่งการแบ่งปันสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งมาตรการลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเติมการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพให้ครอบคลุมขึ้น ตลอดจนควรใช้สถิติขั้นสูงมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). ระบบสารสนเทศด้านสังคม. สืบค้น 23 สิงหาคม 2563, จาก <http://mis.m-society.go.th/>
- เดชพันธุ์ ประวิชัย. (2554). สื่อมวลชนกับบทบาทการพัฒนาในยุคสมัยใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 101-105.
- มูลนิธิศูนย์คุ้มครองสิทธิด้านเอดส์. (2562). รายงานสถานการณ์สิทธิด้านเอดส์ เพศภาวะและความเป็นกลุ่มประชากรเปราะบางต่อการเลือกปฏิบัติประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: บริษัท บิ๊กพลัส พับลิชซิง จำกัด.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2558). ภาครัฐเกินกว่า 30 องค์กร ประกาศสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับเด็ก. สืบค้น 9 มีนาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/xsMzf>
- สานิตย์ หนูนิล. (2555). กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(4), 196-206.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ปี 2561. สืบค้น 9 มีนาคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th/sites>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้น 9 มีนาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/GZc89>
- Centre for Asian Philanthropy and Society (CAPS). (2018). *Doing Good Index*. Retrieved March 9, 2022, from <https://caps.org/>
- Phaholyothin, N. (2017). Moving beyond charity to philanthropy? The case of charitable giving in Thailand. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 10(2), 185-203.
- United Nations Development Programme. (2019). *Human Development Index Ranking*. Retrieved March 9, 2022, from <https://shorturl.asia/XzHq2>
- World Development Indicators. (2013). *Government expenditure on education, total*. Retrieved March 9, 2022, from <https://shorturl.asia/ONxo2>

