



การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน*

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE SOCIAL BUSINESS MODEL



โตสิต วิสาลเสถ์, ชลวิทย์ เจียรจิตต์, อัญชลี ศรีกลชาญ

Tosit Visalset, Cholvit Jearajit, Anchalee Srikolchan

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot University

Corresponding Author E-mail: tositvisalset@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการสัมภาษณ์ การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้นำและสมาชิกชุมชน นักวิชาการด้านธุรกิจเพื่อสังคม โดยมุ่งบูรณาการแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ การสร้างคุณค่าร่วม และวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน มีกลไก 4 ด้าน ได้แก่ 1. สินทรัพย์ขององค์กร คือ กระบวนการบริหารจัดการเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวม การจัดสรรเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็น การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม 2. ความต้องการของสังคมโดยยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามา มีบทบาทและความผูกพันในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อวางแผน กำหนดเป้าหมาย และมีอำนาจในการตัดสินใจ 3. มูลค่าทางธุรกิจ กระบวนการสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) 4. ความยั่งยืนของสังคมโดยคำนึงถึงการส่งเสริมความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจใน 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วม; วิสาหกิจเพื่อสังคม; ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน



Abstract

Objectives of this research article were to develop a sustainable business model. It was a qualitative study with an emphasis on interviews, studies of information from documents, articles, journals, and related research. Additionally, the data were obtained from in-depth interviews with a sample group of key informants, including business entrepreneurs, leaders and community members, along with social business academicians. The researcher concentrated on integrating concepts of Corporate Social Responsibility (CSR), Creating Shared Value (CSV) and Social Enterprise (SE).

The results revealed that four main components for sustainable business model development were: 1. Business Assets refers to efficient fund management process, holistic strategic management, allocation of necessary tools or equipment, personnel development to keep pace with changes in business and society. 2. Social Needs, to raise the level of community and society participation, enabling a community to participate and engage from the beginning for planning, setting goals, as well as making decisions. 3. Business Values, a crucial process that helped drive the organization towards sustainable social business, namely Environment, Social, and Governance (ESG). 4. Social Sustainability, considering the promotion of sustainability of business operation in four dimensions particularly, economic, social, cultural, and political dimensions which were in line with the Sustainable Development Goals (SDGs) framework.

Keywords: Creating Shared Value; Social Enterprise; Sustainable Social Business

บทนำ

การดำเนินการธุรกิจเพื่อสังคมถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอีกทางหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน เพราะนอกจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อหวังผลกำไรในด้านธุรกิจแล้วยังมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของปัญหาสังคมให้ดีขึ้น การพัฒนาธุรกิจขององค์กรให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมีพัฒนาการของแนวคิดมาโดยลำดับอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงมุมมองการพัฒนาธุรกิจในภาพรวมของโลก เริ่มขึ้นตั้งแต่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise (SE) โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า CSR โดย Porter & Kramer (2006) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อ



สู่สังคมกับการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility) โดยมีแนวคิดการปันและให้จากกำไรขององค์กรจากพื้นฐานความสนใจต่อประเด็นทางสังคมและหยิบยื่นเงินบริจาคและสนับสนุน รับผิดชอบต่อสังคมที่มีประโยชน์ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เสมือนกับการคืนกำไรสู่สังคมโดยอาจจะอยู่ในรูปของการมอบผลกำไรบางส่วนขององค์กร แรงงาน และเวลาของพนักงาน โดยทุกภาคส่วนของธุรกิจสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าในการลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มรายได้ในองค์กร

ขณะที่การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) Porter & Kramer (2011) เป็นแนวทางที่ทุกภาคส่วนของธุรกิจสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าในการลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มรายได้ในองค์กร โดยสร้างความดีให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม นับเป็นคุณค่าที่สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน การสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดในการนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจโดยหยิบยกประเด็นปัญหาทางสังคม หรือเศรษฐกิจมาแก้ไข เป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ความสามารถตามความถนัดองค์กรให้เกิดประโยชน์ในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจควบคู่กัน ตัวอย่างของการใช้แนวคิด CSV ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างคุณค่าร่วมจากระบบ Logistics ของ Walmart ด้วยการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น และการปรับปรุงน้ำหนักขนถ่ายและสายการกระจายสินค้าของห้างสรรพสินค้า Walmart ทำให้ลดปัญหามลภาวะและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้กว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกรณีการสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้ทรัพยากรของ Coca-Cola การลดปริมาณการใช้น้ำจาก 9% เมื่อปี ค.ศ. 2004 มาเป็น 20% ในปี ค.ศ. 2012 ด้วยการใช้กระบวนการบำบัดน้ำ ทำให้บริษัทน้ำดื่มระดับโลกสามารถลดปริมาณการใช้น้ำไปกว่าพันล้านลิตรในแต่ละปี ผลจากการสร้างคุณค่าร่วมไม่เพียงแต่ช่วยลดปริมาณการใช้น้ำจำนวนมหาศาล แต่ยังช่วยให้ Coca-Cola สามารถลดต้นทุนการใช้น้ำไปได้ถึง 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น

วิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise (SE) คือ โมเดลการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่นำเอาโมเดลธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้มีลักษณะเป็นกิจการที่สามารถสร้างเงินทุนภายในให้แก่อนตนเองอย่างยั่งยืนและสามารถช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องและเกิดผล แม้จะมีเรื่องผลธุรกิจเพื่อสังคม

ประกอบการเข้ามาข้องเกี่ยว เป้าหมายสำคัญหลักของ SE จึงยังคงอยู่ที่การขจัดบรรเทา และหรือแก้ไขปัญหาสังคม บนรากฐานความสามารถในการสร้างกำไรหรือเงินทุนของตนเอง โดยไม่ต้องคอยพึ่งพาเงินบริจาคหรือเงินทุนจากแหล่งอื่นที่มักไม่ต่อเนื่องและแน่นอน ตัวอย่างที่โดดเด่นของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เช่น โครงการชุมชนยิ้มได้ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) รวมพลังสร้างรอยยิ้มเพื่อเกษตรกรไทย เป็นพลังพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (www.ชุมชนยิ้มได้.com) และ Facebook Fanpage: ชุมชนยิ้มได้ โดยกลุ่ม

ปตท. นับเป็นการสร้างการตลาดชุมชน มุ่งเน้นช่วยเหลือให้สินค้าชุมชนเป็นที่รับรู้และขายได้มากขึ้น โดย ปตท. ได้มีการคัดสรรสินค้าคุณภาพที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลจากชุมชนเครือข่ายของ ปตท. ทั่วประเทศกว่า 180 รายการ ตัวอย่าง วิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น โครงการ Local Alike ธุรกิจการจัดทัวร์ท้องถิ่น ที่มอบหน้าที่ในการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวและนำเที่ยวเองให้กับชาวบ้านและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรแพ็คเกจท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลายได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์แพลตฟอร์ม Local Alike กำไรส่วนใหญ่เป็นของชุมชนและแบ่งจำนวนหนึ่งแก่แพลตฟอร์ม เป้าหมายหลักของ Local Alike จึงไม่ใช่การสร้างกำไรเพื่อกำไรแก่ตนเอง แต่เพื่อชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การทำวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งสามด้าน (Triple Bottom Line) ทั้งสังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะต้องมีความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือผู้บริหารระดับประเทศ หากจะมีการพัฒนาหรือวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต ต้องมีการตัดสินใจแบบองค์รวมเพื่อจะได้คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสามเสาหลักแห่งความยั่งยืนไปพร้อมกัน วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น และยังมีการนำผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมาลงทุนหรือบริจาคแก่ธุรกิจหรือชุมชนท้องถิ่น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) กับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Business)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืนของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก



2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน อย่างน้อย 8 ราย ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ สามพรานโมเดล บริษัท เจริญโภคภัณฑ์โปรดัคส์ จำกัด 2. ผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ กลุ่มสิงห์อาสา 3. นักวิชาการด้านธุรกิจเพื่อสังคม 4. ผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ บ้านแม่ปาน-บ้านสันเกียง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เอกสารระดับพุทธิภูมิ คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยและวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถกระทำ ได้ 3 ระดับ คือ 1. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์ การนัดแนะเวลา สถานที่แน่นอนไว้ก่อน 2. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์โดยการพบปะโดยส่วนตัว 3. การสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง คือ การพูดคุยกันธรรมดา การพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการ 2 แบบ ได้แก่ 1. การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่าง ๆ ของตนเองและการประกอบอาชีพเสริมผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามนี้ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะถามในเรื่องความเป็นอยู่ การทำงานและการดำเนินธุรกิจ การร่วมกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ การประกอบอาชีพเสริม เครือข่าย เป็นต้น รวมไปถึง ผู้วิจัยใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ควบคู่ไปด้วยทุกครั้ง 2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจโดยเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์เจาะจงในเรื่องที่เป็นจุดสนใจของผู้วิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิธีการดำเนินธุรกิจและการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามนี้ถามกลุ่มเป้าหมาย โดยถามข้อมูลในการกระบวนการทำงาน แนวทางในการสร้างเครือข่าย และการดำเนินการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งในรูปแบบ ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการเข้าสู่กิจการเพื่อตอบสนองสังคมอย่างยั่งยืน การที่ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ ความคุ้นเคยกับหน่วยงาน และเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เขายอมรับและให้ความไว้วางใจ และนำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เช่น บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพจากการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับวิทยุุมิตตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1. มีความถูกต้อง (Authenticity) คือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3. ความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4. มีความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่จะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการบูรณาการแนวคิดการดำเนินงานตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) วิชาสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. บูรณาการแนวคิดการพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

1.1 แนวคิดการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางการความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR หมายถึง พันธกิจขององค์กรธุรกิจที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเอาใจใส่ปรับปรุงคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร ชุมชน และสังคมรอบข้าง ซึ่งเป้าหมายของ CSR สำหรับบริษัท คือ การผลิตมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น คุณภาพชีวิตของชุมชนรอบข้างและยังคงรักษาผลกำไรให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Mohammed, 2020) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (จิตติ มงคลชัยอรัญญา, 2559) ได้แก่ 1. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-In-Process) คือ การดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำเป็นต้องคำนึงถึง



ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน เปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายจากความผิดพลาดและความบกพร่องขององค์กร เป็นต้น 2. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-After-Process) เป็นการดำเนินกิจกรรมแสวงหากำไรขององค์กรธุรกิจที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยเป็นกิจกรรมแยกจากกระบวนการดำเนินการหลักอยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติขององค์กรธุรกิจ เช่น การเยียวยาผู้เสียหายที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์พัฒนาชุมชน เป็นต้น และ 3. องค์กรเพื่อสังคม (CSR-as-Process) เป็นองค์กรดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง ดำเนินการเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น กิจการในลักษณะมูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 แนวคิดการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) โดยคุณค่าร่วม (Shared Value) หมายถึง แนวนโยบายและกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในขณะเดียวกันก็สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ การสร้างคุณค่าร่วมกันมุ่งเน้นไปที่การระบุและขยายความเชื่อมโยงระหว่างสังคมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ (Porter & Kramer, 2011) ซึ่งก็สอดคล้องกับพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2557) ที่ให้ความหมายของ CSV หรือการสร้างคุณค่าร่วม ไว้ว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว บทบาทของธุรกิจต่อสังคมในบริบทของ CSV นั้นตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-Term Thinking) เน้นการสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน สำหรับมุมมองการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง CSV นี้ สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และสุจิตรา สามัคคีธรรม (2560) เสนอว่า CSV หรือการสร้างมูลค่าร่วมเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจาก Strategic CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. CSV จัดเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจ โดยสามารถดำเนินการได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า นับตั้งแต่การสรรหาพนักงาน การจัดซื้อ ออกแบบขั้นตอน และกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การค้าส่ง ค้าปลีก และการให้บริการแก่ลูกค้า 2. สามารถเชื่อมโยง CSV เข้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมทางธุรกิจด้วยการแสวงหาตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนานวัตกรรม และปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้น และ 3. การพัฒนา CSV ให้มีความเข้มแข็งด้วยการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน โดยจัดตั้งเป็นกลุ่ม (Cluster) ในรูปของเครือข่ายธุรกิจและอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงต่อกันและเสริมสร้างประโยชน์ซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่การพัฒนาและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วม คือ วิธีการสร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน โดยคำนึงถึงความสามารถและการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมและเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ

1.3. แนวคิดการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นการดำเนินองค์กรที่มีความแตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) โดยมีแนวคิดตั้งต้นบนการมุ่งแก้ปัญหาสังคมเป้าหมายที่ไม่ใช่การคืนกำไร แต่เป็นการดำเนินธุรกิจและดำเนินกิจการ โดยมีผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจที่อยู่รอด เช่น รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ให้ความเท่าเทียมกับธรรมชาติและสิทธิมนุษยชน ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงชีวิตที่ดีขึ้น และพัฒนาระยะยาว ให้ทั้งธุรกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2559) และถึงแม้ว่าการดำเนินกิจการจะมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่กิจการดังกล่าวก็ยังมีแนวทางการเพิ่มผลกำไรเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไป และมีลักษณะที่สำคัญ (सानิตย์ หนูนิล, 2557) ได้แก่ 1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด 2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ดำเนินในรูปแบบธุรกิจเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3. ผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ดำเนินการอย่างโปร่งใส

สำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ได้อธิบายว่า กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ (กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล และคณะ, 2562) ได้แก่ 1. เครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-based SE) ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กรการเงินชุมชน 2. องค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization) ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และหรือถือหุ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ 3. หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (SE created by Governmental or State Enterprise) ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ 4. ผู้ประกอบการใหม่ (SE Created by New Entrepreneurs) ได้แก่ กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม 5. ธุรกิจเอกชน (SE Created by for-Profit Business) ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate) 6. อื่น ๆ (Other SE) ได้แก่ ธุรกิจที่จัดตั้ง และหรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา ฯลฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมของแต่ละแนวทาง

ประเด็น	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)	การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)	วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)
ค่านิยม	ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว	การดำเนินการบนพื้นฐานความต้องการของสังคมและผลประโยชน์ของธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดยมุ่งเน้นเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมของแต่ละแนวทาง (ต่อ)

ประเด็น	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR)	การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV)	วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE)
วัตถุประสงค์	เน้นกิจกรรมเกี่ยวกับการให้การ บริจาคประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพพจน์แก่องค์กร	เพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันขององค์กรและสร้าง ความเจริญเติบโตของ เศรษฐกิจและสังคมให้กับ ชุมชน	เน้นการนำผลกำไรที่ได้ กลับคืนสู่การพัฒนาสังคมและ ชุมชน
กระบวนการทำ ประโยชน์แก่ สังคม	คุณค่าที่สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้นในการ ดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม ไม่ใช่สิ่งควบคู่ไปพร้อมกัน ระหว่างองค์กรกับสังคมชุมชน	คุณค่าที่สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดควบคู่ไปพร้อม กันระหว่างองค์กรกับสังคม ชุมชน	คุณค่าที่สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดควบคู่ไปพร้อมกัน ระหว่างองค์กรกับสังคมชุมชน
การกำหนด ประเด็นทาง สังคม	การดำเนินโครงการถูกกำหนดจาก ภายในและภายนอก	การดำเนินโครงการองค์กร คิดขึ้นมาจากความต้องการ ของสังคม และทรัพยากรที่ องค์กรมี	การดำเนินงานองค์กรเป็นผู้ คิดขึ้นมาเอง โดยคำนึงถึง สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็น สำคัญ
ขอบเขต กิจกรรม	มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ถูก กำหนดโดยองค์กร	เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณ ทางธุรกิจ ดำเนินการอยู่บน พื้นฐานทรัพยากรที่มีของ องค์กร	เป็นผลกำไรที่มาจาก ดำเนินการกิจการของตนเอง

2. การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนด้วยการบูรณาการแนวคิดทั้ง 3 แนวทาง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) ข้างต้น นำมาสู่การกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

จากภาพที่ 1 การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน จะขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยกลไกหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาธุรกิจด้วยปัจจัย 5 M ได้แก่

1.1 Manpower คือ กำลังคนซึ่งหมายถึงผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในองค์กร ที่ต้องพร้อมทั้งเชิงโครงสร้างที่จะช่วยสนับสนุนหรือขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งกำลังคนทั้งหมดขององค์กรจะต้องเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหาร ตลอดจนพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจนในการที่จะมุ่งสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

1.2 Machine/Material คือ เครื่องมือ เครื่องจักรรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ที่จำเป็นต่อการทำงาน ทั้งนี้ หากเป็นไปได้ในการเลือกใช้เครื่องมือหรือเครื่องจักร ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ องค์กรอาจพิจารณาใช้เครื่องมือเหล่านี้ผ่านกระบวนการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) รวมถึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขการเลือกใช้วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่มีส่วนช่วยเหลือหรือสนับสนุนชุมชน หรือให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือส่งมอบสินค้าจากทรัพยากรหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนหรือที่มาจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมของชุมชน

1.3 Money คือ งบประมาณหรือเงินทุนสำหรับจัดสรรเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามแผน (Social Business Plan)

1.4. Management คือ การบริหารจัดการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดีในทุก ๆ มิติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม อาจจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการภายนอกองค์กรร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลาย ๆ กลุ่ม ที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กรให้มีความยั่งยืน

1.5 Market คือ การคำนึงถึงโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานไปได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนหรือเป็นรูปแบบของการหาโอกาสด้านการตลาดที่เป็นตลาดสีเขียวหรือตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยจุดมุ่งหมายหลักของตลาดสีเขียวหรือตลาดเพื่อความยั่งยืน คือการสร้างการรับรู้ให้แก่ธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



2. ความต้องการของสังคม (Social Needs) นับว่าเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะแนวคิดการบูรณาการการพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนมาเป็นกรอบเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ไม่เพียงแต่การมุ่งเป้าหมายเชิงกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก แต่ยังให้ความสำคัญและมีเป้าหมายเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนที่มีแนวทางในการส่งเสริมให้สังคมและชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือสังคมเข้ามามีบทบาทมีความผูกพันหรือความเป็นเจ้าของร่วมในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อวางแผน กำหนดเป้าหมาย มีอำนาจในการการตัดสินใจ รวมถึงกำหนดวิธีการหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพูดคุยหรือหารือกันอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การบรรลุประโยชน์และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

3. มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) โดยมูลค่าทางธุรกิจ หรือ Business Values ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จะมีทั้งมูลค่าที่สามารถวัดผลได้โดยตรงจากการประกอบกิจการ (Tangible Elements) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบของผลประโยชน์และการกำไรในรูปของตัวเงิน รวมถึงทรัพย์สินของธุรกิจที่เกิดขึ้น และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินค่าออกมาในเชิงปริมาณหรือความคุ้มค่าได้ (Intangible Elements) ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคม เช่น การยอมรับจากสังคม (Social Acceptance) หรือการดำเนินธุรกิจหรือโครงการใดที่ได้รับฉันทามติหรือได้รับอนุญาตจากชุมชนหรือสังคมที่ให้องค์กรสามารถดำเนินงานหรือโครงการนั้น ๆ ได้ (Social License to Operate) เป็นต้น โดยกระบวนการสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ได้แก่ ESG (Environment Social and Governance) ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดย Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม Social เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช่วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสารกับลูกค้า Suppliers ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และ Governance เป็นหลักการที่ใช่วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

4. ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) โดยคำนึงถึงการส่งเสริมความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจใน 4 มิติที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านวัฒนธรรมและมิติด้านการเมืองที่สอดคล้องกับกรอบการ

ดำเนินงานตามแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนที่มีแนวทางการขับเคลื่อนด้วย 4 องค์ประกอบข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับบทบาทและความต้องการของสังคมหรือชุมชนเป็นอย่างมาก ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาธุรกิจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value, CSV) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของปนัดดา ตันตระกูล และกรรณิการ์ อัครวรเดชา (2553) ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ใน 5 หมวด คือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านกีฬา 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ด้านศิลปวัฒนธรรม

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงและการยอมรับของชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุดจังหวัดระยอง โดยพงศ์ปณต ใจยา และนุจรี ภาคาสัตย์ (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและการจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งก็สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความต้องการของสังคม (Social Needs) ของรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

งานวิจัยเรื่อง Model of Creating Shared Values for Corporate and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand (Pathakan et al., 2021) ศึกษาความพร้อมในการสร้างมูลค่าร่วมกัน (CSV) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อพัฒนารูปแบบ CSV เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรและสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนารูปแบบ CSV ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของ CSV สำหรับทั้งองค์กรและสังคม การศึกษาปัญหาของชุมชนในพื้นที่ การสร้างความรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดลำดับความสำคัญและประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเชื่อมโยงปัญหาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ปัจจัยภายในและเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ บทบาทขององค์กรผู้บริหาร ความมั่นใจในศักยภาพขององค์กร ค่านิยมร่วมกันขององค์กร ความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับภายนอกกลุ่ม



และนวัตกรรม ปัจจัยภายนอกและเงื่อนไข ได้แก่นโยบายรัฐบาล ความร่วมมือและการยอมรับของชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความสามารถและความท้าทายทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน Business Values, Corporate Assets และ Social Needs ของการวิจัยนี้

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมของ ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี (2562) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แนวทางการจัดการ การสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกมี 1 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วมของประชาคม และตัวแปรแฝงภายในมี 4 องค์ประกอบ คือ ความเพียงพอของทรัพยากร การจัดการความรู้ การตลาดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ Corporate Assets และ Social Needs ของการวิจัยนี้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) งานวิจัยเรื่อง วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจากวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเกศินี ประทุมสุวรรณ และพิรพัฒน์ พันศิริ (2564) พบว่า แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาให้ผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานมีระบบความคิดและทักษะการเป็นผู้ประกอบการโดยการสนับสนุนองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและการบ่มเพาะธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับองค์ประกอบของการวิจัยนี้ในด้าน Corporate Assets และ Business Values

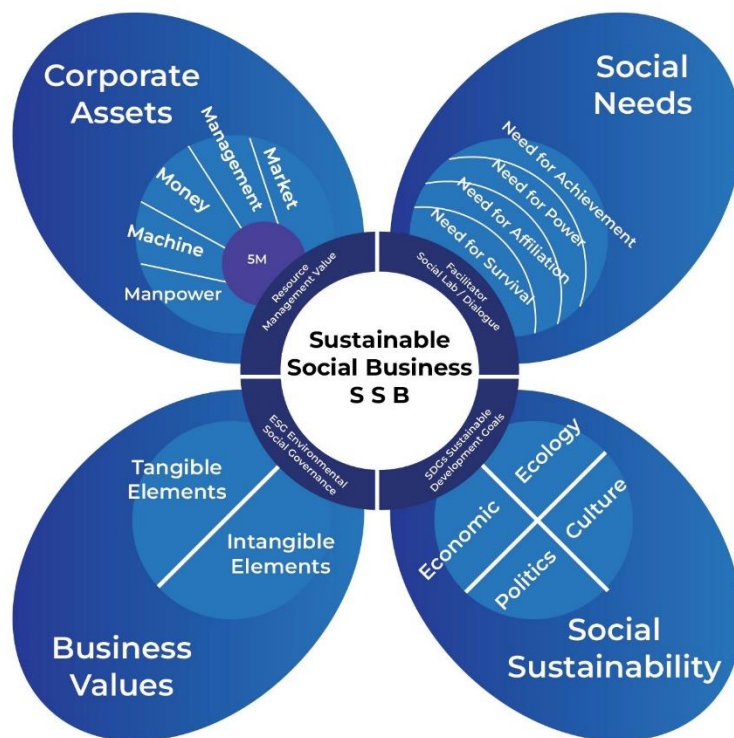
องค์ความรู้จากการวิจัย

1. รูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Social Business (SSB) ตามโมเดลที่ปรากฏในรูปที่ 1 เป็นกระบวนการและกลไกการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. มูลค่าทางธุรกิจ (Business Values) 2. สินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Assets) 3. ความต้องการของสังคม (Social Needs) และ 4. ความยั่งยืนของสังคม (Social Sustainability) ดังนั้น ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน

2. ความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงของผู้ประกอบธุรกิจที่ยึดมั่นในอุดมการณ์และแนวทางการบริหารจัดการ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์และได้มอบหมายให้บุคลากรคิด วางแผน และมองหาความต้องการที่แท้จริงของชุมชนที่องค์กรธุรกิจจะเข้าไปสนับสนุน ดูแล และตอบแทน โดยผู้บริหารมอบหมายให้บุคลากร ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้คัดเลือกพื้นที่ที่องค์กรธุรกิจจะเข้าไปดำเนินการตอบแทนสังคม หลังจากได้พื้นที่แล้วองค์กรธุรกิจก็ได้มีการให้บุคลากรมีอิสระหรือนักวิชาการที่ไม่ได้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจเข้าไปดำเนินการเพื่อสำรวจ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา สะท้อนถึงความต้องการของชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างแท้จริง

3. การใช้กระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมด้วยกลไกหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่คำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External Factors) เป็นแนวทางที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุย สอบถามปัญหาและความต้องการของคนในชุมชนโดยใช้กระบวนการเสวนา (Social Dialogue) โดยมีนักวิชาการหรือบุคคลทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Facilitator) ทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการพบปะ พูดคุย สร้างบรรยากาศ และส่งเสริมและสนับสนุนให้สังคมหรือชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการดำเนินกระบวนการที่จะสนองตอบต่อความต้องการของชุมชน หรือ Social Needs ในบริบทซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Social Business ควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วมกัน การตอบสนองต่อความต้องการของสังคม



หรือชุมชน (Social Needs) สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมจะเป็นปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ควรมีกระบวนการหรือกลไกส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจ ชุมชนและสังคมหรือผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรจัดให้มีกระบวนการพูดคุยและหารือร่วมกันในลักษณะต่าง ๆ ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง การค้นหาจุดแข็งและโอกาสที่สำคัญ ๆ ร่วมกันจะเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีความเติบโตและยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเพิ่มกระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาจเพิ่มการสัมภาษณ์หรือเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ จากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพจากกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียนอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจโดยแบบสอบถาม การจัดเวทีเสวนา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล และคณะ. (2562). กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3), 251-262.
- เกศินี ประทุมสุวรรณ และพีรพัฒน์ พันศิริ. (2564). วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 41(3), 88-101.
- จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2559). CSR กับ การพัฒนาประเทศ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 42(1), 1-27.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2562). แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 134-153.
- ปนัดดา ตันตระกูล และกรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2553). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3), 43-56.
- พงศ์ปณต ใจยา และนุจรี ภาคาสัตย์. (2564). แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน ในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(2), 469-479.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2557). CSV: กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม. *วารสาร MBA*, 181(1), 24-29.



- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2559). การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของสมดุลแห่งสังคมเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(2), 181-191.
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และสุจิตรา สามัคคีธรรม. (2560). จาก CSR ถึง CSV: แนวคิดว่าด้วยการทำประโยชน์แก่สังคมของภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 3(2), 219-236.
- सानิตย์ หนูนิล. (2557). การวิเคราะห์ห้วงการประเภทกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(1), 358-372.
- Mohammed, S. (2020). Components, Theories and the Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management Review*, 8(2), 37-65.
- Pathakan, S. et al. (2021). Model of Creating Shared Values for Corporate and Social Drive of Companies in the Stock Exchange of Thailand. *ABAC Journal*, 41(3), 228-242.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value-how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1), 1-17.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Polity Press.

