

ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย : ความท้าทายและโอกาสสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน Social Enterprise in Thailand: Challenges and Opportunities for Sustainable Development

กอบชัย เมฆดี (Kobchai Mekdee)^{1*}

คณัสนันท์ สงวนสัตย์ (Kanassanunt Sa-nguansat)²

ศิรินทร์ เทียงทัต (Sikarin theangthat)³

วิทยา นามसार (Vittaya Namsao)⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ที่มีจุดประสงค์หลักในการนำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประเทศสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การกำหนดกฎหมายและนโยบาย การมอบสิทธิประโยชน์และสนับสนุนเงินทุน ถึงอย่างนั้นธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การขาดแคลนเงินทุน ความรู้ด้านการจัดการ และการขาดการสนับสนุนจากสังคม โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคมที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจเพื่อสังคมก็ยังมีโอกาสเติบโตจากการสนับสนุนขององค์กรต่าง ๆ และแนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลกระทบของธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ดังนั้นบทความนี้จึงมีจุดมุ่งเน้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความท้าทายและโอกาสของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้มีความยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมประเทศไทยในอนาคตได้

คำสำคัญ: ธุรกิจเพื่อสังคม, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, ความท้าทายและโอกาส, ประเทศไทย

Abstract

This academic article aims to explore social enterprises as a key mechanism for driving the country toward achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) and reducing economic and social

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: kobchai.m@rmutsb.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: Kanassanunt.s@rmutsb.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: sikarin.t@rmutsb.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: vittaya.n@rmutsb.ac.th

*Corresponding author, e-mail: kobchai.m@rmutsb.ac.th

inequality. Social enterprises focus on addressing social and environmental issues while generating sustainable income. Supported by both the public and private sectors, their development is promoted through legal frameworks, policies, incentives, and funding opportunities. However, social enterprises in Thailand still face several challenges, including a lack of funding, insufficient management knowledge, and limited societal support, particularly the lack of widespread awareness of their benefits. Despite these challenges, social enterprises have growth opportunities driven by support from various organizations and a growing trend among consumers toward socially responsible products and services. Additionally, leveraging technology and fostering collaboration networks among organizations can enhance the efficiency and impact of social enterprises in promoting sustainable economic and social development. This article focuses on studying and analyzing the challenges and opportunities of social enterprises in Thailand to propose strategies for their sustainable development, ensuring they can meet the future needs of Thai society.

Keywords: Social Enterprise, Sustainable Development, Challenges and Opportunities, Thailand

วันที่รับบทความ : 31 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 12 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) ตามนิยามของ NESsT คือ วิธีการดำเนินกิจการหรือธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อหาเงินทุนด้วยตนเองและนำมาใช้ โดยเป็นธุรกิจหรือกิจการที่ไม่มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว แต่การดำเนินธุรกิจหรือกิจการในบางส่วนยังดำเนินไปเพื่อสนับสนุนสังคมอีกด้วย (OECD/European Union, 2017 อ้างถึงใน ศราวุธ นาควิทยานนท์ และคณะ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับเครือข่ายภาคสังคมแห่งราชอาณาจักร (Social Sector Network UK, 2018) และสมาคมวิสาหกิจเพื่อสังคมสหราชอาณาจักร (Social Enterprise Association UK, 2014) ที่ได้ให้นิยามธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นธุรกิจหรือกิจการที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางสังคมเช่นกัน นอกจากนี้ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย (SE Thailand) ยังให้นิยามของธุรกิจเพื่อสังคม ไว้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ ผสมผสานกับองค์ความรู้ และนวัตกรรมสังคม เพื่อให้ความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่มุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมทั้งในด้านปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการหาผลกำไรที่สมเหตุสมผล โดยในช่วงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) มากขึ้น อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่สามารถกลายเป็นกลไกสำคัญขับเคลื่อนสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของประเทศไทยได้ ดังที่ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมของสหกรณ์ การเกษตรตามหลักพระพุทธศาสนาแล้วพบว่าการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งสหกรณ์ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากเกษตรกรถูกเอาเปรียบที่ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าต้นทุนจากพ่อค้าคนกลางทำให้เกิดภาระหนี้สินไม่สามารถหลุดพ้นจากฐานะความยากจน และเกิดจากความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ถือได้ว่าสหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์ในรูปแบบอื่นที่ก่อตั้งโดยประชาชนรวมตัวกันภายใต้การเป็นสมาชิกเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการร่วมมือกันในทางความคิดและการร่วมลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์แก่สมาชิกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมตามวัตถุประสงค์ที่ได้ก่อตั้ง

ตามเป้าหมายที่กำหนด ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการแสวงหาผลกำไร การดำเนินการธุรกิจและสังคมในประเทศไทย เป็นการเชื่อมโยงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยการพัฒนานโยบายและการสนับสนุนทรัพยากรทางการเงิน เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย การขาดแคลนเงินทุนสนับสนุน การจัดการที่เหมาะสม การขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่บูรณาการระหว่างภาคสังคมและธุรกิจได้ รวมถึงปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายที่ยังขาดการสนับสนุนในระยะยาว รวมถึงการขาดการรับรู้ในวงกว้างของประชาชนถึงประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคม ก็เป็นปัจจัยที่จำกัดการเติบโตของภาคธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เนื่องจากการรับรู้ในวงกว้างจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม แต่ทั้งนี้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังเปิดโอกาสที่หลากหลาย เช่น การพัฒนานวัตกรรมทางสังคม (Social innovation) และการสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยขยายการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจเพื่อสังคมจึงสามารถเป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนได้หากมีการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือและนโยบายที่เสริมสร้างการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกระตุ้นและเร่งกระบวนการการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสังคมได้เช่นกัน รวมไปถึงการลงทุนในพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ด้วยเช่นกันที่จะกลายมาเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในระยะยาว

2. เนื้อหา

2.1 ความเป็นมา

จุดกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคมในระดับโลกนั้นมีมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในสหราชอาณาจักรในช่วงกลางของปี ค.ศ.1800 เป็นต้นมา (Alter, K., 2007) Social Enterprise UK ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Enterprise UK, 2012) ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาระบบเศรษฐกิจหลักที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศไทยแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มมีการพูดถึงมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องการแนวทางการแก้ไขที่หลากหลายและยั่งยืน แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชนที่เห็นว่าการพัฒนาทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับการพัฒนาทางสังคม จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มองเห็นศักยภาพในการสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐได้เริ่มเข้มข้นขึ้นด้วยการออกนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อกำหนดกรอบกฎหมายและกลไกที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การกำเนิดและการพัฒนาของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ในช่วงแรก ๆ ของการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มักเริ่มต้นจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีภารกิจเพื่อการพัฒนาสังคม เช่น มูลนิธิต่าง ๆ ที่หันมาใช้วิธีการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินงาน องค์กรเหล่านี้มองว่าการสร้างรายได้จากการดำเนินกิจกรรมสามารถช่วยลดการพึ่งพิงจากการบริจาคและเงินสนับสนุนจากภายนอกได้ โดยมูลนิธิชุมชน (Community foundation) และมูลนิธิที่ส่งเสริมการพัฒนาสังคมอื่น ๆ ถือเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ริเริ่มการใช้โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และต่อมาได้กลายเป็นต้นแบบสำหรับธุรกิจเพื่อสังคมให้กับธุรกิจเพื่อสังคมรุ่นใหม่ ๆ ที่มีจุดประสงค์

ในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน การช่วยเหลือกลุ่มผู้ยากไร้ และการสนับสนุนการเกษตรกรรมแบบยั่งยืน เป็นต้น จากการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมที่เพิ่มขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานและโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ โครงการที่สำคัญได้แก่ โครงการ Social enterprise Thailand (SET) ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับชาติที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดตั้งกองทุน ธุรกิจเพื่อสังคม Thailand Fund เพื่อให้เงินสนับสนุนแก่ธุรกิจเพื่อสังคมที่มีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจจากภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

2.2 แนวคิดและบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

แนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาทางสังคมที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยภาครัฐหรือภาคประชาสังคมเพียงลำพัง โดยมีการใช้วิธีการของธุรกิจมาแก้ปัญหาด้านความยั่งยืนนี้ ตัวอย่างของแนวคิด ธุรกิจเพื่อสังคมที่โดดเด่น ได้แก่ การสร้างงานและการพัฒนาทักษะในชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาการศึกษา และการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเพื่อสังคมจึงไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไร แต่ยังมีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในสังคมและชุมชน โดยการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกที่องค์การสหประชาชาติ (UN) เสนอขึ้นมาในช่วงปี 2015 และทุกประเทศ รวมถึงไทย จำนวน 193 ประเทศ ได้ให้การรับรองและให้คำมั่นว่าจะร่วมบรรลุเป้าหมายดังกล่าวในปี 2030 มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ประกอบด้วย เป้าหมายที่ 1: ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 2: ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3: สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าหมายที่ 5: บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน เป้าหมายที่ 6: สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 7: สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และ มีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่า สำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 9: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม เป้าหมายที่ 10: ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13: ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่ 14: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 15: ปกป้องฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เป้าหมายที่ 16: ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ และเป้าหมายที่ 17: เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงาน และฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อสร้างรับแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงกำหนดให้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายและมาตรการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีบทบาทมากขึ้นในฐานะองค์กรที่มุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ส่วนบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการพัฒนาชุมชนที่ขาดแคลนทรัพยากร บทบาทที่สำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้ (กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล และคณะ, 2562)

1) การสร้างงานและเพิ่มรายได้ในชุมชน: ธุรกิจเพื่อสังคมหลายแห่งมีเป้าหมายในการสร้างงานในชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเพื่อสังคมที่ทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์และงานฝีมือในท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2) การส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ธุรกิจเพื่อสังคมบางแห่งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดการขยะ การลดการใช้ทรัพยากร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืน

3) การพัฒนาทักษะและการศึกษาในชุมชน: ธุรกิจเพื่อสังคมหลายแห่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและการศึกษาของเยาวชนและผู้ด้อยโอกาสในชุมชน โดยสนับสนุนการเข้าถึงการศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพ เพื่อให้ประชาชนสามารถพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานหรือประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน

4) การส่งเสริมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ: ธุรกิจเพื่อสังคมยังมีบทบาทในการสร้างจิตสำนึกในการบริโภคอย่างรับผิดชอบ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน โดยการสร้างการรับรู้ในเรื่องนี้สามารถช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้รับการส่งเสริม โดยเน้นสร้างกรอบกฎหมายและสิทธิประโยชน์เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม นโยบายสำคัญของภาครัฐ คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจเพื่อสังคม โดยกำหนดให้ธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์ทางสังคมสามารถรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนทางการเงิน และโอกาสในการเข้าถึงตลาดมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐยังส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำเป็นต่อการขยายกิจการธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านกองทุนสนับสนุนทางการเงิน เช่น การจัดสรรเงินทุนจากธนาคารเพื่อสังคมและการให้สิทธิพิเศษด้านการเงินสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม นโยบายเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีโอกาสขยายขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการและการพัฒนาธุรกิจ นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านการจัดอบรมและการเสริมสร้างทักษะด้านการตลาด การเงิน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคมให้สามารถรับมือกับความท้าทายและเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจได้และสุดท้าย คือ นโยบายส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนในการดำเนินโครงการที่มีผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น

2.4 ความท้าทายในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

จากที่กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้านี้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเริ่มมีความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น สะท้อนออกมาโดยการกำหนดนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยดำเนินการได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ประเทศไทยก็ยังคงประสบกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอยู่หลายประการ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม มีหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน เช่น การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบของชุมชน ความเข้าใจของชุมชนและสังคม เป็นต้น การบริหารตลาด เช่น ทักษะและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ทักษะการบริหารทางการเงิน เป็นต้น (ชญานันท์ ดิยะตระการชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และนภัสสรณ์ สุพัฒน์อัญพร, 2564) ความรู้ความเข้าใจและทักษะของผู้ประกอบการ อัตราความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ เช่น ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ เป็นต้น (บุษกร ปิงประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ, และ ภทรวดี เพิ่มณิขกุล, 2563) ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนที่เพียงพอ เนื่องจากนักลงทุนยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมมากกว่าผลกำไร ภาครัฐและสถาบันการเงินบางแห่งมีนโยบายสนับสนุนทุนสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมต้องพึ่งพาการบริจาคและการสนับสนุนทางการเงินจากภาคประชาสังคมเป็นหลัก

2) การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือสังคม แต่ขาดความรู้และทักษะทางธุรกิจที่จำเป็น เช่น การบริหารจัดการเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งทักษะเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม การขาดทักษะทางธุรกิจจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งต่อการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสังคม

3) การขาดการสนับสนุนและความเข้าใจจากสังคม การขาดการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้ประชาชนยังไม่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเต็มที่ การส่งเสริมการรับรู้และการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและประชาชนเกี่ยวกับคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคม จึงมีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าและการสนับสนุนทางสังคม นอกจากนี้ ความท้าทายในการสื่อสารถึงผลกระทบเชิงบวกของธุรกิจเพื่อสังคมต่อสังคมก็เป็นอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

4) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและการสนับสนุนทางนโยบาย แม้ว่าภาครัฐจะมีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ยังถือว่าเป็นกฎหมายที่เพิ่งประกาศใช้ในประเทศไทยได้ไม่นานมากนักถ้าเทียบกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในระดับโลก จึงยังถือว่าแบ่งมุมความสนใจธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังถือว่าล่าช้า สะท้อนให้เห็นว่าข้อกำหนดบางประการยังคงมีข้อจำกัดที่ส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสังคมไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ในมิติการสนับสนุนด้านกฎหมายและนโยบายจากภาครัฐ (ศราวุธ นาควิชยานนท์ และคณะ, 2565) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในมิติอื่น ๆ ตามมา เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ยังมีเงื่อนไขอยู่ การปรับปรุงและขยายสิทธิประโยชน์ทางนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ให้เติบโตอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (จิระ พุ่มพวง, 2564)

5) ความท้าทายในการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่น ๆ ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นองค์ประกอบภายนอกหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเพื่อสังคม เนื่องจากการขยายขอบเขตเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมออกไป ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น (Klerk & Kroon, 2008) ปัจจุบันในประเทศไทยยังมีการทำงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ น้อย เช่น ภาคเอกชนและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร การสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและการเชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและขยายผลกระทบทางสังคม (Janelle, 2010)

นอกจากความท้าทายดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ยังมีความท้าทายที่ทั้งประเทศไทยและนานาชาติทั่วโลกต้องเผชิญร่วมกันในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอีกหนึ่งประการ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทของโลกหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนมีรายได้น้อยลง การใช้จ่ายใช้สอยและภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น เงินออมลดลง เนื่องจากผลกระทบรุนแรงในแง่การสูญเสียรายได้ในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าวโดยเฉพาะผู้มีรายได้ และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ผลกระทบก็ยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ การตกงาน การเป็นหนี้ ทำให้สัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าก่อนหน้าที่จะมีสถานการณ์โควิด-19 (ยุทธนา คล้ายอยู่ และคณะ, 2566) ทำให้เกิดความท้าทายอย่างมากในด้านข้อจำกัดในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.5 โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจะมีความท้าทายและอุปสรรคหลายประการ แต่ทั้งนี้ธุรกิจเพื่อสังคมก็ยังมีโอกาสที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและการขยายตัวได้อีกในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่จะเป็นโอกาสและช่วยส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมสามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จได้มีหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น แนวโน้มผู้บริโภค การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

การ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย การบริหารต้นทุนวัตถุดิบที่สามารถควบคุมได้โดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น (ชญาณันท์ ดิยะตระกูลชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และณัฏสรณ์ สุพัฒน์อัญพร, 2564) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยสามารถ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีโอกาในการพัฒนาหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย ภาครัฐได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม โดยการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่จำเป็นในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังมี การสนับสนุนในรูปแบบของการร่วมทุนและโครงการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถขยายกิจการและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้มากขึ้น

2) แนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและบริการเพื่อสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่การสนับสนุนสินค้าที่มีคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตนเองแต่ยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสที่ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรก็ได้ สิ่งที่มีผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2563) ดังนั้น ผู้บริโภคที่สนับสนุนแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมจึงให้คุณค่ากับการเลือกใช้บริการกับธุรกิจเพื่อสังคมและเป็นฐานที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมเติบโตและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

3) การสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศและเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลกและสหประชาชาติ เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีโครงการสนับสนุนและการระดมทุนที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเข้าถึงทรัพยากรและเครือข่ายที่สำคัญ การเข้าถึงเครือข่ายระดับนานาชาติทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถใช้ทรัพยากรและความรู้จากต่างประเทศในการพัฒนาและขยายผลกระทบต่อสังคม (Janelle, 2010)

4) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถลดต้นทุนและขยายผลกระทบที่สร้างขึ้นได้มากยิ่งขึ้น

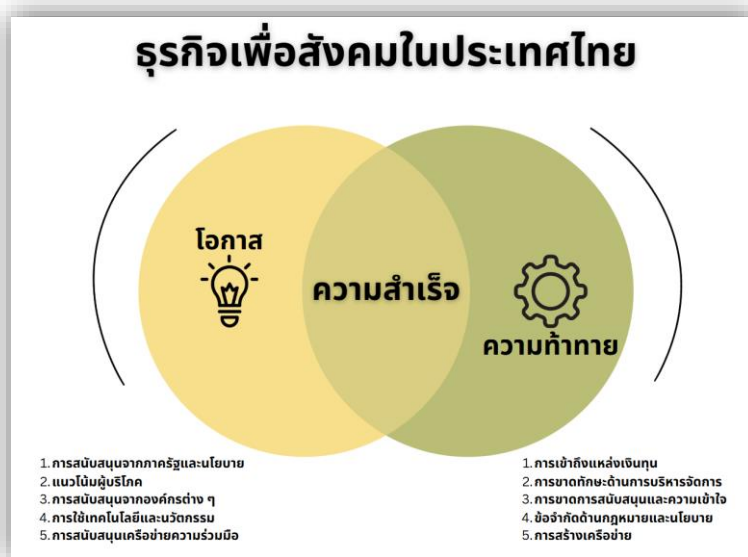
5) การสนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและองค์กรต่าง ๆ ในภาครัฐและเอกชนเป็นโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรสามารถช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งในด้านการเงินและองค์ความรู้ที่สำคัญในการขยายผลกระทบต่อสังคม เช่น การสร้างโครงการร่วมระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและองค์กรภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนหรือการจัดการสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Janelle, 2010)

3. บทสรุป

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงแสวงหากำไร แต่ยังมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) การเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังสะท้อนถึงความต้องการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเข้ามาสนับสนุนอย่างแข็งขัน แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมแต่ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การขาดแคลนเงินทุนและการจัดการที่เหมาะสม รวมถึงการขาดความรู้ทางธุรกิจที่สามารถบูรณาการระหว่างภาคธุรกิจกับภาคสังคมได้ นอกจากนี้ ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายที่ยังไม่มีความต่อเนื่องในการสนับสนุนระยะยาวถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ขณะเดียวกันการขาดการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคมก็จำกัดการเติบโตของภาคธุรกิจนี้อย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ที่กว้างขวางสามารถดึงดูด

ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม แต่ทั้งนี้ธุรกิจเพื่อสังคมมีโอกาสมากมายในประเทศไทย เช่น แนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าที่มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคม สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศทำให้ธุรกิจเพื่อสังคม สามารถเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ที่สำคัญได้ เช่น การสนับสนุนจากธนาคารโลกและสหประชาชาติที่มีเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเพิ่มศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคม ในการขยายการดำเนินงาน โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าและการตลาดดิจิทัล ที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยรวมแล้วธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังคงมีศักยภาพในการพัฒนาและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาทักษะการจัดการและความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ในปัจจุบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงหวังผลกำไรเป็นหลัก ตามครรลองของธุรกิจโดยทั่ว ๆ ไป แต่ยังคำนึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย โดยมุ่งเน้น การดำเนินการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความต้องการในด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา เป็นต้น แต่ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องผ่าน ความท้าทายต่าง ๆ อันประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การขาด การสนับสนุนและความเข้าใจ ข้อจำกัดด้านกฎหมายและนโยบาย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังมีโอกาสที่มากมายที่มาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ อันประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย แนวโน้มผู้บริโภค การสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการสนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะเป็นได้ว่าการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยแม้จะมีอุปสรรคหลายประการแต่ก็มีแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอีกมากด้วยเช่นกัน

5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล, วรณัฐ สิปปารักษ์, พินทุสร โพธิ์อุไร, อนงค์ลักษณ์ พันธุ์พรหมธาดา และ จันทิมา นวมะวัฒณ์. (2562). กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3), 251-262.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *พระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562*.
- จีระ พุ่มพวง. (2564). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 : ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ*. [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล. (2563). ธุรกิจเพื่อสังคมของสหกรณ์การเกษตรตามหลักพระพุทธศาสนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 118-132.
- ชญานันท์ ดิยะตระกูลชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และณภัสนธรณ์ สุพัฒน์อัญพร. (2564). ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9(3), 1179-1191.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุษกร ปังประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ และภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล. (2563). การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: วิธีการวิจัยแบบผสม. *วารสาร BU Academic Review*, 19(2), 73-87.
- ยุทธนา คล้ายอยู่, ญัฐปภัสร ฤทธิพัฒน์วณิช, สุรัชฎา เมฆขลา และเกวลี แก่นจันดา. (2566). บริการวิชาการเพื่อสังคมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก หลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 176-187.
- ศราวุธ นาควิทยานนท์, ศยามล เจริญรัตน์ และอุ๋นเรือน เล็กน้อย. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยตามหลักการของมูลนิธิ ญนุส. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(6), 144-159.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2563). *SE CATALOG รวมกิจการ เพื่อสังคมในไทย*.
- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC.
- Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 25-35.
- Janelle, A. (2010). A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise. *Voluntas Journal*, 21, 162-179.
- Social Enterprise UK. (2012). *Social Enterprise Explained*. <https://www.socialenterprise.org.uk/social-enterprise-explained>
- Social Enterprise Association UK. (2014). *Brief guide to the public services (social value) Act 2012*. http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2012/03/public_services_act_2012_a_brief_guide_web_version_final.pdf
- Social Sector Network UK. (2018). *Social entrepreneurship books everyone needs to read*. <https://socialsectornetwork.com/2018/11/>