

คุณลักษณะพื้นฐานของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย

The Basic Characteristics of Social Entrepreneurship in Thai Society

กฤษณัท แสนทวี^{1*} วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ²
Kritchanaat Santawee^{1*} Weeranan Kamnungwut²

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ถนนสุขุมวิท ซอย 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

114 Sukhumvit 23, Bangkok 10110, Thailand

*Corresponding author. E-mail: good0773@gmail.com

Article Info: Received: April 20, 2025 | Revised: June 26, 2025 | Accepted: July 5, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะจำเป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในภาคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิดหลักเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทฤษฎีมูลค่าแบบสามด้าน และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการสรุปความตามประเด็นที่กำหนดไว้ ผลการวิจัย พบว่าคุณลักษณะพื้นฐานของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในสังคมไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านจิตใจและสังคม ซึ่งประกอบด้วยจิตสาธารณะและความเสียสละ ความอดทนและความเข้มแข็ง และความจริงจังในการพัฒนาชุมชน 2) คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงความร่วมมือกับชุมชน การสร้างเครือข่าย และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3) คุณลักษณะด้านความรู้และทักษะทางธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมความรู้และทักษะด้านธุรกิจ และความเข้าใจในธรรมชาติของวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม และ 4) คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นธรรมและการดำเนินงานที่ยึดโยงกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

This research article aimed to analyze the essential fundamental characteristics of social entrepreneurs in Thai society. A qualitative research methodology was employed, with data collected through in-depth interviews with five key informants. These informants were social entrepreneurs in the organic agricultural products sector, each with at least two years of operational experience. Purposive sampling was used to select the participants. The conceptual framework for this study was based on core concepts of social entrepreneurship, the Triple Bottom Line theory, and the Theory of Planned Behavior. Data were analyzed by summarizing the findings according to predefined themes. The research findings revealed that the fundamental characteristics of social entrepreneurs in Thai society can be categorized into four main aspects: 1) Psychological and social attributes, which include public consciousness and sacrifice, perseverance and resilience, and sincerity in community development; 2) Relationship and communication attributes, encompassing cooperation with the community, networking, and good interpersonal skills; 3) Business knowledge and skills attributes, covering business knowledge and skills, and an understanding of the nature of raw materials and the environment; and 4) Sustainable Development Attributes, which emphasize promoting fairness and environmentally-linked operations.

Keywords: social entrepreneurship; social enterprise; sustainable development

บทนำ

นวัตกรรมด้านความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสะท้อนถึงกระบวนการคิดและแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มุ่งมั่นพัฒนากิจการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางสังคมมากกว่าการแสวงหาผลกำไรส่วนตัว

ซึ่งนำไปสู่การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) ขึ้นโดยมีพันธกิจหลักในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมผ่านกิจกรรมทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาสังคม ภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความตระหนักในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ธุรกิจเพื่อสังคมจึงพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลากหลาย อาทิ นวัตกรรม เทคโนโลยี นโยบายสาธารณะ การพัฒนาชุมชน การเคลื่อนไหวทางสังคม และการสนับสนุนจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป้าหมายหลักของการประกอบการเพื่อสังคมครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น การลดความยากจนและการขจัดปัญหาการไม่รู้หนังสือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของคนรุ่นหลัง ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม

โดยในปี 2568 มีกิจการเพื่อสังคมเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 2) กลุ่มการเงินและประกันชีวิต 3) กลุ่มการท่องเที่ยวและพักผ่อน 4) กลุ่มยานยนต์ 5) กลุ่มบริการดูแลและสุขภาพ 6) กลุ่มบริการตามความเชี่ยวชาญ 7) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง 8) กลุ่มการค้า 9) กลุ่มสื่อและการเผยแพร่ 10) กลุ่มแฟชั่น 11) กลุ่มข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร 12) กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม 13) กลุ่มอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 14) กลุ่มผลิตภัณฑ์บ้านและสำนักงาน 15) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 16) กลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ 17) กลุ่มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 18) กลุ่มธุรกิจการเกษตร 19) กลุ่มบรรจุกัญชา 20) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเกษตร 21) กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 22) กลุ่มพลังงาน รวมจำนวน 155 ราย (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม, 2561) ซึ่งจำนวนของกิจการเพื่อสังคมมีความหลากหลายประเภทและมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากสภาพภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม การขับเคลื่อนการแก้ปัญหาสังคมจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ ภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาคประชาสังคมหรือชุมชน เพื่อร่วมกันเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน (ธวัช ราษฎร์โยธา เมธินี วงศ์วานิช รัมภกาภรณ์ และ สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล, 2566, น. 99-103)

จอยซ์ และคณะ (Joyce et al., 2018, pp. 120-144) เสนอว่า กิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นหลากหลายระดับตั้งแต่จากการสร้างผลกำไรทางสังคมอย่างยั่งยืน ไปจนถึงการดำเนินงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่ตั้งกิจการเพื่อสังคมขึ้นจึงต้องมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งคุณค่าทางสังคม ตลอดจนแสวงหาโอกาสอย่างไม่หยุดยั้งในการรับใช้สังคม การเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างสรรค์นวัตกรรมและความรู้สึกในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น โดยสิ่งดังกล่าวมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการสร้างเสริมบุคลิกภาพและคุณลักษณะของบุคคลโดยกำเนิดที่ส่งผลต่อความสามารถ แรงจูงใจทัศนคติและอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีแตกต่างกันออกไป โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจและการแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของบุคคล โดยในการวิจัยของ ฮอคเกิร์ต (Hockerts, 2017, pp. 31-33) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม คือ การสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคม พันธะทางศีลธรรม และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชินชิลลา และ การ์เซีย (Chinchilla, & Garcia, 2017, pp. 210-214) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการฝึกสติกับการฝึกอบรมผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยหากบุคคลเข้าร่วมในหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการส่งผลทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของแต่ละบุคคลจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น การฝึกอบรมผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งพร้อมกับการพัฒนาทักษะการมีสติจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทางสังคมประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ เอเดรียนัส เตร์ตาและคณะ (Tirta et al., 2018, pp. 53-57) พบว่า ลักษณะเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ประกอบการทางสังคมคือความอดุสาหะ ดังนั้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมทั้งคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพส่วนบุคคลและคุณลักษณะที่เกิดจากการพัฒนาศักยภาพหรือการฝึกอบรม ทั้งนี้ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทที่แตกต่างกันนั้น ทำให้เห็นถึงความการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการใน 3 มิติ ด้วยกันคือ มิติด้านความรู้ความสามารถ มิติด้านทักษะประสบการณ์ มิติด้านคุณลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการโดยทั่วไปควรมี แต่กิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการต้องการช่วยเหลือสังคมของตัวผู้ประกอบการเองเป็นสำคัญ และไม่ได้มีผลกำไรหรือเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้มากที่สุด จึงทำให้แรงจูงใจในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเพื่อสังคม จึงมักเกิดขึ้นจากคุณลักษณะบุคลิกภาพซึ่งเป็นซึ่ง

ที่เกิดขึ้นภายในตนเองของผู้ประกอบการแต่ละราย จนนำไปสู่การเกิดเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยมุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมมากกว่าผลกำไรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีมูลค่าแบบสามด้าน (triple bottom line) ที่ให้ความสำคัญกับมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจอย่างสมดุล รวมถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (theory of planned behavior) ที่อธิบายถึงเจตนาและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม อันได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม การวิเคราะห์คุณลักษณะเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจและส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันในประเทศไทยจะมีกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น แต่งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทสังคมไทยอย่างแท้จริง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทสังคมไทย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนในการสร้างคุณค่าทางสังคมภายใต้บริบทสังคมไทย และเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาสังคม และยังเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะจำเป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจำนวนมากได้บ่งชี้ว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (entrepreneurial characteristics) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม ฮอคเคิร์ต (Hockerts, 2017, pp. 31-33) พบว่า การสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ความสามารถ และคุณธรรม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในขณะที่ ชินซิลลา และการ์เซีย (Chinchilla, & Garcia, 2017, pp. 207-210) ได้กล่าวถึงบทบาทของการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะการมีสติในการเสริมสร้างความตั้งใจของ

ผู้ประกอบการ โดยการมีคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถริเริ่มและรักษากิจการเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น ความเห็นอกเห็นใจ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของชุมชนและสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองได้อย่างตรงจุด ขณะที่ทักษะการมีสติช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกับความเครียดและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ สเตฟาน และ เดรนเชวา (Stephan, & Drencheva, 2017, pp. 210-220) และ โอสิริ คังกู และ ดิลเบค (Osiri, Kungu & Dilbeck, 2019, pp. 32-40) ยังสนับสนุนว่าทักษะที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรได้รับการพัฒนา อาทิ ทักษะความเป็นผู้นำ การจัดการ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เมื่อผนวกเข้ากับบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ปิยะวัน เพชรหมี (2563, น. 370-375) ได้เสนอว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรประกอบด้วย การเป็นที่รักของบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่น ๆ การเป็นที่ไว้วางใจ การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กร และการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณ โภชนจันทร์ และคณะ (2563, น. 40-45) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านความยึดมั่น และความผูกพันในสัญญา เป็นคุณลักษณะสำคัญลำดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตามมาด้วยคุณลักษณะด้านการแสวงหาโอกาส การมุ่งสู่เป้าหมาย ความกล้าเสี่ยง และความมั่นใจ ซึ่งมีความสำคัญในลำดับรองลงมา นอกจากนี้ จิรวัดน์ รักษาติ (2564, น. 20-35) พบว่า การตระหนักถึงปัญหาชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการโฮมสเตย์เพื่อสังคมของชาวไทยใหญ่ในชุมชนบ้านหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวรา บรรจงปฐ สุวรรณ เตชะธีระปริดา และสวียา ปรรณนาดี ชาติวิวัฒนาการ (2565, น. 20-26) ที่ระบุว่า องค์กรประกอบความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยต้องประกอบด้วย การเป็นผู้สร้างคุณค่าทางสังคม

นอกจากนี้ ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร ประยูร อัสสกาญจน์ และกมลทิพย์ คำใจ (Pongwirithon, Prayoon, & Kamolthip, 2023, pp. 114-116) พบว่า ค่านิยมและแรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น ความปรารถนาที่จะสร้างโอกาสการจ้างงานหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในกลุ่มคนไทย นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการเพื่อสังคม วิสัยทัศน์ทางสังคม และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจใน

การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเช่นกัน ข้อค้นพบเหล่านี้ช่วยเสริมงานวิจัยที่มีอยู่เดิมที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของค่านิยมส่วนบุคคล ทักษะคิด และการมุ่งเน้นในการกำหนดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ วิสัยทัศน์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลโดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมผ่านทางทัศนคติของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

จากข้อมูลที่น่าเสนอในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทั้งที่ศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านสังคมและจริยธรรม เช่น การสนับสนุนทางสังคม คุณธรรมจริยธรรม ความเห็นอกเห็นใจ 2) คุณลักษณะด้านการรับรู้และทักษะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ความสามารถ ทักษะความเป็นผู้นำ การจัดการและความคิดสร้างสรรค์ 3) คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ เช่น การเป็นที่รักและไว้วางใจในองค์กร การเป็นเสมือนครอบครัวของบุคคลในองค์กร 4) คุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นและการแสวงหาโอกาส เช่น ความยึดมั่นและความผูกพันในสัญญา การแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่นสู่เป้าหมาย ความกล้าเสี่ยง ความมั่นใจ 5) คุณลักษณะด้านวิสัยทัศน์และค่านิยม เช่น วิสัยทัศน์ทางสังคม ค่านิยมและแรงจูงใจส่วนบุคคล 6) คุณลักษณะด้านการตระหนักรู้ เช่น การตระหนักรู้ถึงปัญหาชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวในภาพรวมทั้งภายในและต่างประเทศ จึงควรพิจารณาว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมบางประการที่มีความแตกต่างกันในบริบทไทยเมื่อเทียบกับบริบทต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 5 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม แปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน 2) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลิตสมุนไพรจากธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน 3) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลิตขนมพื้นบ้านด้วยผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยแรงงานจากผู้สูงอายุในชุมชน 4) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม สวนสมุนไพรและเกษตรในชุมชน 5) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน อาหารทางการแพทย์ และ

อาหารอินทรีย์ โดยผู้ประกอบการทุกรายมีฐานการผลิตและใช้วัตถุดิบทางการเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน ซึ่งการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อสังคม จำนวน 5 ราย ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยสมบูรณ์ไม่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดตามการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Legard, Keegan, & Ward, 2003, pp. 152)

โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหรือหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีในปัจจุบันสำหรับสังคมไทย 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีในปัจจุบันสำหรับสังคมไทย 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีในปัจจุบันสำหรับสังคมไทย 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในสังคมไทย 7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย 8) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทเรียนถึงปัญหาสังคมสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อคำถามในการสัมภาษณ์ไปตรวจคุณภาพด้วยการขอคำแนะนำและความคิดเห็นต่อความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยและแนวคำถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำงานวิจัยเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จำนวน 3 ราย จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปความตามประเด็นที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ด้านทักษะและประสบการณ์ ด้านความรู้ความสามารถ และด้านคุณลักษณะเป้าหมายการดำเนินงาน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มและประเภทของข้อมูลตามกรอบการทบทวนวรรณกรรมด้วยตัวผู้วิจัยเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยลดความเป็นอัตวิสัยด้วยการให้ผู้ร่วมวิจัย จำนวน 1 ราย และตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 1 ราย ตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านจิตสาธารณะและเพื่อสังคม

1.1 จิตสาธารณะและความเสียสละ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่เหนือกว่า การแสวงหาผลกำไรส่วนบุคคล แต่เป็นการทำธุรกิจที่ผสมผสานทั้งการสร้างความยั่งยืนให้กับ ธุรกิจเองและการช่วยเหลือสังคมไปพร้อมกัน ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นที่การมี จิตสาธารณะ โดยมองผลประโยชน์ของชุมชนและสังคมเป็นหลัก ควบคู่กับการสร้างความอยู่รอด ของธุรกิจ เนื่องจากการอยู่รอดของธุรกิจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นเพื่อให้สามารถช่วยเหลือและ สนับสนุนชุมชนต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงมองว่าธุรกิจไม่ควรคำนึงถึงผลกำไร เป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ควรเริ่มต้นจาก ความเข้าใจในชุมชน และการมุ่งมั่นที่จะสร้าง การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ให้เกิดขึ้นใน นอกจากนี้ ความสามารถในการผลักดันสังคมขึ้นอยู่กับ การใช้ ศักยภาพของตนเอง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสนับสนุนและผลักดันชุมชน ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองสังคมในแง่ของการร่วมมือและการพัฒนาร่วมกัน โดยเน้นความคิดของการ “เป็นผู้ให้” และการช่วยเหลือผู้อื่นอย่างจริงจัง

“ต้องไม่พยายามมองว่าเป็นธุรกิจเพื่อตัวเอง ต้องมีจิตสาธารณะ มองส่วนรวมมาก่อน ผลประโยชน์ตนเอง” (ผู้ประกอบการ 1)

“ปลุกฝังแนวความคิดของคน ให้รู้จักแบ่งปัน ไม่ได้แค่ตัวเรา แต่ได้ช่วยเหลือสังคม ด้วย” (ผู้ประกอบการ 3)

“ต้องเป็นผู้ให้ มีจิตสาธารณะ และผลักดันช่วยเหลือชุมชนให้ถึงที่สุด ... ความสามารถของตนเองสามารถผลักดันสังคมได้มากน้อยแค่ไหน” (ผู้ประกอบการ 4)

1.2 ความอดทนและความเข้มแข็ง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องมีความอดทนในการพัฒนา ตนเองและชุมชน พร้อมทั้งจะฝ่าฟันอุปสรรคและมีความมุ่งมั่นในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดี ให้เกิดขึ้น โดยต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถนำพาธุรกิจและชุมชนไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ ความอดทนและความเข้มแข็งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการเพื่อ สังคม การส่งเสริมและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเอาชนะอุปสรรค และสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนได้

“อยู่ที่บุคลากร มีความเข้มแข็งอดทน เพราะเราไม่มีเงินลงทุนมากขนาดนั้น เราจะ ค่อย ๆ เดินปรับปรุงพัฒนาสินค้า” (ผู้ประกอบการ 3)

“อยู่ที่ตัวเราว่าเราต้องพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งที่สุด เมื่อเราทำได้ ก็ไปพัฒนา ชุมชน ชุมชนก็จะเข้มแข็ง” (ผู้ประกอบการ 4)

“ต้องมีความอดทน และมีมนุษยสัมพันธ์” (ผู้ประกอบการ 5)

1.3 ความจริงใจในการพัฒนาชุมชน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมความซื่อสัตย์และการแสดงความจริงใจต่อชุมชน รวมถึงการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเติบโตไปพร้อมกับสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบเพื่อสังคมจึงเน้นการทำธุรกิจที่ไม่เพียงแสวงหากำไร แต่ยังมีมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากชุมชนและพัฒนาสินค้าที่ช่วยให้ชุมชนเติบโต มีการสร้างความสัมพันธ์ที่จริงใจและมีการเสียสละเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

“ธุรกิจต้องเติบโตไปพร้อมชุมชน ต้อง Win-Win เราเติบโตด้านธุรกิจและชุมชนก็เติบโตไปพร้อมกับเรา” (ผู้ประกอบการ 2)

“ต้องมีความจริงใจต่อกัน มันถึงจะทำเพื่อสังคมและขยายจากชุมชน สู่อำเภอ จังหวัด และไปได้ทั่วประเทศ มันคือสิ่งที่สำคัญ” (ผู้ประกอบการ 3)

“เป็นนักเสียสละ สละทั้งเวลาและก็กระเป๋าดังเพราะหากเกิดกิจกรรมใดที่ต้องใช้เงิน” (ผู้ประกอบการ 4)

1.4 ความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องมีการพัฒนาตนเอง ซึ่งไม่ได้หมายถึง เพียงการเพิ่มพูนความรู้และทักษะแต่หมายถึงการเติบโตในทุกมิติ ทั้งด้านจิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา เพื่อให้สามารถรับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายในงานด้านสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาจิตใจและอารมณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นผลตอบกลับทางสังคมที่มากกว่าตัวเงินหรือผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน รวมทั้งผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีการพัฒนาความรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกับชุมชน เช่น การยืดอายุผลผลิตและการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรได้รับการอบรมและการปรับปรุงทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด การไลฟ์สดขายสินค้า และการใช้ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ความรู้เรื่องคุณภาพเราจะต่อยอดจากการหาความรู้มาช่วยเสริมได้ ว่าทำอย่างไรให้ผลสตัยี่ตอายุ” (ผู้ประกอบการ 2)

“มีความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ พร้อมทั้งจะพัฒนาตนเอง คนรอบข้าง และเครือข่ายของเราที่อาจจะไม่ได้อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่เราพร้อมที่จะแนะนำกัน” (ผู้ประกอบการ 3)

2. คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร

2.1 ความร่วมมือกับชุมชน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ควรมีการสร้างความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับชุมชนเป็นหัวใจสำคัญ ผู้ประกอบการต้องมีการรับซื้อวัตถุดิบหรือใช้แรงงานในชุมชน รวมถึงการสนับสนุนชุมชนให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างงานให้คนในพื้นที่ โดยต่างฝ่ายต่างเห็นคุณค่าในสิ่งที่บริโภคและผลิตไปพร้อมกัน ช่วยทำให้ชุมชนมีโอกาสได้ทดลองพัฒนาสินค้าและสามารถขยายผลได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายเพาะปลูก ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มคนในชุมชน

โดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและการจ้างแรงงานของคนในชุมชนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและท้องถิ่นเอง รวมทั้งยังมีการต่อยอดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ ทำให้ชุมชนไม่เพียงแต่เป็นแหล่งวัตถุดิบแต่ยังมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการตัดสินใจอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังได้มีการจ้างงานสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างรายได้เสริม เช่น การจ้างผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่สามารถทำงานนอกบ้านได้ให้เข้ามาร่วมทำงานภายในชุมชน นอกจากนี้ การส่งเสริมให้รู้จักสินค้าของชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้าช่วงปีใหม่และวันเด็ก ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ชุมชนและผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อีกหนทางหนึ่งด้วย

“เรามีการทำธุรกิจที่มาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เราเลยมองว่าเราและและผู้บริโภคต้องเห็นคุณค่าของสิ่งที่บริโภคไปพร้อม ๆ กัน” (ผู้ประกอบการ 1)

“ก็ควรใช้วัตถุดิบที่ชุมชนปลูก มีการใช้แรงงานในชุมชน หรือมีส่วนร่วมของชุมชนในการคิดหรือพัฒนา มีการต่อยอดในกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน” (ผู้ประกอบการ 2)

“เรามีการจ้างงานให้รายได้แก่ชุมชน นำสินค้าไปแจกปีใหม่ วันเด็ก มีการให้รู้จักสินค้าของหมู่บ้าน” (ผู้ประกอบการ 3)

2.2 การสร้างเครือข่ายและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องสร้างความร่วมมือกับชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจและชุมชนสามารถเติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน ผู้เน้นการรับ

ข้อจำกัดจากเกษตรกรท้องถิ่นและจ้างแรงงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้พิการ เป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมในการทำงาน เกิดความภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ เครือข่ายยังช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความผูกพันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสังคมและเกษตรกรยังแสดงออกผ่านการรับซื้อวัตถุดิบที่เกษตรกรไม่ได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งสิ่งนี้ไม่เพียงสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือที่ยั่งยืนระหว่างสองฝ่าย ดังนั้น ความร่วมมือกับชุมชนไม่ได้หมายถึงเพียงการทำงานร่วมกันทางเศรษฐกิจ แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง การแบ่งปันความรู้ และการส่งเสริมคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในพื้นที่และนำไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน

“โดยเฉพาะผู้สูงอายุและคนพิการ ... เราก็เอามาทำงานในวิสาหกิจและเลือกงานให้เหมาะสมกับเขา เช่นคนพิการทางการได้ยิน เราก็จะเลือกงานที่ไม่จำเป็นต้องฟัง ... บางคนอายุมากแต่ก็ยังสามารถทำงานได้จึงเกิดความภูมิใจในตนเอง” (ผู้ประกอบการ 1)

“สร้างเครือข่าย เพราะตนเองตามลำพังไม่สามารถทำได้ เอาชาวบ้านมาสนับสนุนแรงกายแรงใจ นอกจากนั้นก็ต้องมีเครือข่ายในการมาให้ความรู้กับเราในการพัฒนาสินค้า” (ผู้ประกอบการ 4)

3. คุณลักษณะด้านความรู้และทักษะทางธุรกิจ

3.1 ความรู้และทักษะด้านธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคม จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้นั้น จำเป็นต้องบริหารจัดการทรัพยากรทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนอย่างเหมาะสม โดยการวางแผนการผลิตและการจัดเก็บสินค้าที่สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มี นอกจากนี้ ยังต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อเทรนด์และมาตรฐานที่ตลาดต้องการ ในด้านการจัดการกลุ่มธุรกิจ ควรมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจนในด้านการผลิต การตลาด และการขาย พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การเข้าสังคม และการเชื่อมโยงเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจชุมชนยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดทะเบียนผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

“ความรู้ที่ได้ จะได้เกี่ยวกับการตลาดและการบริหาร ความรู้ที่ได้จะบริหารการจัดการตัว Nature ตัวชุมชน” (ผู้ประกอบการ 1)

“การมองเรื่องเทรนด์ ที่จะสร้างพรีเมียมที่เกิดขึ้นกับสินค้า” (ผู้ประกอบการ 2)

“การรวมกันทำหลายคนต่างความคิดแต่ก็สามารถช่วยกันทำ มีการแบ่งหน้าที่ มีคนดูด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การขาย” (ผู้ประกอบการ 3)

“ทักษะการบริหาร การจัดการ การเข้าถึงคน เข้าเครือข่าย” (ผู้ประกอบการ 4)

3.2 ความเข้าใจในธรรมชาติของวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ต้องมีความเข้าใจในวัตถุดิบและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืน จึงทำให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรหรือผู้ผลิตวัตถุดิบจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้เฉพาะทางในการทำธุรกิจด้านการเกษตรและการจัดการทรัพยากรที่มีความผันแปรตามฤดูกาล ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงกระบวนการผลิต และการพัฒนาสินค้าในบริบทของธุรกิจเกษตรกรรมและการแปรรูปผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การปลูกฝังคุณค่าให้กับเกษตรกร เช่น การใช้ทรัพยากรดินอย่างคุ้มค่าและไม่สิ้นเปลือง เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรม เช่น การเลือกวิธีการอบแห้งแทนฟรีซดรายเพื่อลดต้นทุน แต่ยังคงรักษาคุณภาพ เช่น สี รสชาติ และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในธุรกิจเกษตร ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ตลาด

“แม้กระทั่งเกษตรกรต้องเห็นคุณค่า เช่น การปลูกผลผลิต ในเมื่อเราใช้สารอาหารในดินไปแล้ว ไม่ใช่ปลูกอย่างทิ้งขว้าง ... แต่เราก็พยายามปรับกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทั้งตัววัตถุดิบและเกษตรกร” (ผู้ประกอบการ 1)

“ความรู้เรื่อง Product แต่ก็ต้องหาว่าทำยังไงให้เสียสละ รสชาติยังได้ และเนื้อสัมผัสไม่เปลี่ยนเมื่อเทียบกับฟรีซดราย” (ผู้ประกอบการ 2)

“เราได้ความรู้ในส่วนนี้ ตั้งแต่การคัดแยก การล้าง รสชาติของผลไม้ มันคือเรื่องของ การปลูก ภูมิประเทศ ดินแต่ละที่ก็ไม่เหมือนกัน ” (ผู้ประกอบการ 5)

4. คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.1 การส่งเสริมความเป็นธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมต้องสามารถมองหาวิธีการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนในระยะยาว เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและชุมชน จึงเป็นการให้ความสำคัญกับการที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค เกษตรกร หรือผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่มุ่งแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมนั้น ไม่ได้มองว่าตนเองเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมและร่วมมือกันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยที่ผู้บริโภค เกษตรกร และผู้ผลิตควรได้รับประโยชน์ร่วมกัน การมองว่าเกษตรกรไม่ใช่ผู้ด้อยโอกาส แต่เป็นพันธมิตรที่สามารถจับมือพัฒนาธุรกิจร่วมกัน แสดงถึงการเปลี่ยนมุมมองเชิงอำนาจในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หัวใจของการพัฒนาชุมชนคือการสร้างความสามารถในการขับเคลื่อนด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาการช่วยเหลือจากภายนอกเพียงอย่างเดียว ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและเกษตรกรจึงต้องเกิดจากความเข้าใจและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชนและระดับประเทศ

“เพราะการทำธุรกิจต้องมีผลกำไรเพื่อกลับมาช่วยเกษตรกร ดังนั้น จึงมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภค เกษตรกร และผู้ผลิตต้องได้ประโยชน์” (ผู้ประกอบการ 1)

“ทำให้ชุมชนขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง คิดว่านั่นคือหัวใจของการขับเคลื่อนเพื่อสังคม” (ผู้ประกอบการ 2)

“เป็นความร่วมมือและช่วยเหลือทั้งสองฝ่ายระหว่างเรากับเกษตรกร ไม่มีใครเสียเปรียบหรือได้เปรียบ ต้อง Win-Win กันทั้งคู่ เราต้องจับมือไปด้วยกัน” (ผู้ประกอบการ 5)

4.2 การดำเนินงานที่ยึดโยงกับสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีความสามารถในการปรับกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับพื้นที่ เป็นการแสดงถึงความพยายามในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ต้องการให้การพัฒนาเกิดขึ้นโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะเดียวกันการบริหารของเสียให้เกิดมูลค่าเพิ่มช่วยลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องมุ่งเน้นการปรับตัวและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

“ต่อมาคือกระบวนการผลิตเราต้องปรับกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับพื้นที่ของเรา” (ผู้ประกอบการ 1)

“ข้อดีคือเราเป็นวัตถุดิบชุมชน สามารถหาได้ในชุมชน และเรา Return waste ให้เป็น Product ได้ นั่นหมายความว่า Cost เราจะต่ำ” (ผู้ประกอบการ 2)

“ปัญหาหรือประเด็นสิ่งแวดล้อม เพราะด้วยการที่เราเห็นเกษตรกรปลูกผลผลิตในพื้นที่ต่าง ๆ พอโลกที่เปลี่ยนไป อากาศแปรปรวน มีผลกระทบโดยตรงกับผลผลิตอย่างมาก” (ผู้ประกอบการ 5)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะด้านจิตใจและสังคม ได้แก่ จิตสาธารณะและความเสียสละ ความอดทนและความเข้มแข็ง ความจริงจังในการพัฒนาชุมชน 2) คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร ได้แก่ ความร่วมมือกับชุมชน การสร้างเครือข่าย และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3) คุณลักษณะด้านความรู้และทักษะทางธุรกิจ ได้แก่ ความรู้และทักษะด้านธุรกิจ ความเข้าใจในธรรมชาติของวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม 4) คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ การส่งเสริมความเป็นธรรม การดำเนินงานที่ยึดโยงกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ชิตวรา บรรจงปฐ สุวรรณ เตชะธีระปริดา และสวียา ปรรณนาดี ชาติวิวัฒนาการ. (2565, น. 104-106) ตลอดจนงานวิจัยต่างประเทศของ ซามูเอลสัน (Samuelsson, 2022, pp. 27-40) โปลัส และจาฮันชาฮี (Polas, & Jahanshahi, 2020, pp. 1-9) สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีคุณลักษณะที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าทางสังคม มีความยืดหยุ่น อดทน และกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายและมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน 2) แรงจูงใจภายใน ผู้ประกอบการเพื่อสังคมหลายคนมองว่าการทำธุรกิจเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและความเชื่อในการทำความคิด ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคม 3) ความสำคัญของทักษะและความรู้ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะทั้งในด้านธุรกิจและด้านสังคม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม 4) การสร้างคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาสังคมและการพัฒนาชุมชน 5) บุคลิกภาพและทัศนคติ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักมีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง 6) ทักษะและความรู้ การมีทักษะและ

ความรู้ที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกระทบเชิงบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงมีคุณลักษณะที่โดดเด่นหลายประการ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดำเนินงานของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยสามเสาหลักของความยั่งยืน (triple bottom line) ตามแนวคิดของ โนเกรา โกเมส และโลเปส (Nogueira, Gomes, & Lopes, 2023, pp. 6-12) ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจ (economic) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมสร้างรายได้และกำไรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน 2) สังคม (social) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับชุมชน เช่น การสร้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) สิ่งแวดล้อม (environmental) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้กับทุกฝ่าย (Nogueira, Gomes, & Lopes, 2023)

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริษัทไทยและต่างประเทศ จะเห็นความสอดคล้องในหลายประเด็น ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าทางสังคม ซึ่งทั้งสองบริบทต่างเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและการแก้ไขปัญหาสังคมเป็นเป้าหมายหลัก ส่วนความสำคัญของทักษะและความรู้ทั้งในด้านธุรกิจและด้านสังคมมีความสอดคล้องกันว่าเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยด้านการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการระดมทรัพยากรและสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการเพื่อสังคม รวมทั้งคุณลักษณะเชิงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เช่น ความอดทน ความยืดหยุ่น ความกล้าเสี่ยง และความเชื่อมั่นในตนเอง ปรากฏในทั้งสองบริบท ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นคุณลักษณะสากลของผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย ให้ความสำคัญต่อ "จิตสาธารณะและความเสียสละ" และ "ความจริงใจในการพัฒนาชุมชน" จึงอาจสะท้อนถึงอิทธิพลของค่านิยมวัฒนธรรมไทยของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ที่เน้นความเห็นอกเห็นใจและ

การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในชุมชนซึ่งเป็นข้อค้นพบที่โดดเด่นและแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 ราย ซึ่งทำให้ขาดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย จากผู้ประกอบการเพื่อสังคมประเภทอื่น จึงอาจส่งผลต่อการสรุปผลถึงคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมในภาพรวมของสังคมไทย ดังนั้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

ประโยชน์จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการระบุและจำแนกคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทของสังคมไทยอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทำให้สามารถออกแบบนโยบายและมาตรการส่งเสริมที่ตรงกับความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการได้ดี กล่าวได้ว่าข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาและขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีทิศทางและสร้างผลกระทบเชิงบวกในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมสำหรับสังคมไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจิตใจและสังคม 2) ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร 3) ด้านความรู้และทักษะทางธุรกิจ 4) ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในการส่งเสริมคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้กับเยาวชน โดยเฉพาะคุณลักษณะด้านจิตใจและสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เกิดจากการมีจิตสาธารณะและความเสียสละ ความอดทนและความเข้มแข็ง ความจริงใจในการพัฒนาชุมชน และความมุ่งมั่นใน

การพัฒนาตนเอง เนื่องจากเป็นคุณลักษณะภายในจิตใจของบุคคลที่จำเป็นต้องใช้เวลาปลูกฝัง และบ่มเพาะอย่างยาวนาน

2. ควรมีการจัดกิจกรรมเสริมคุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคมผ่านแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร คุณลักษณะด้านความรู้ และทักษะทางธุรกิจ คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ การฝึกฝนทั้งในด้านความเชี่ยวชาญและฝึกฝนด้านการคิดวิเคราะห์ผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

จิรวัดน์ รักชาติ. (2564). การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของชาวไทยใหญ่ชุมชนบ้านหลวง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 9(2), 19-42.

ชิตวรา บรรจงปรี สุวรรณมา เตชะธีระปรีดา และสวียา ปรรณนาดี ชาติวิวัฒนาการ. (2565). การวิเคราะห์

องค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสาร*

วิจัยศิลปะวิทยาการลุ่มน้ำโขง, 30(2), 16-26.

ธวัช ราษฎร์โยธา เมธินี วงศ์วานิช รัมภกาภรณ์ และ สุตติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล. (2566). คุณลักษณะของ

ผู้สูงอายุที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. *วารสาร*

การบริหารและนวัตกรรมทางการศึกษา, 6(2), 92-107.

ปิยะวัน เพชรหมี. (2563). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สินค้า

สร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ*

สังคมศาสตร์, 3(3), 367-379.

สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม. (2561). ชุมชน. <https://www.sethailand.org/members/>

สรณ โภชนจันทร์ กุลยา อุปพงษ์ ชนิกานต์ อ้วนนันท์ กมลวรรณ มังคัง และสมฤกษ์ การวิวัฒน์. (2563).

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(3), 31-43.

Chinchilla, A. and Garcia, M. (2017). Social entrepreneurship intention: Mindfulness towards a duality of objectives. *Humanistic Management Journal*, 1(2017), 205-214.

Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. Copenhagen Business School, Department of Intercultural Communication and Management.

- Joyce, K. H., María A. P., Adrián D., Mauro M., Rosa, M. F., & Manuel, S. (2018). Personality traits and social entrepreneurship dimensions in Peru and Argentina. *Compendium*, 5(1), 120 – 144.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 139–169). Sage.
- Nogueira, E., Gomes, S. & Lopes, J.M. (2023). Triple bottom line, sustainability, and economic development: What binds them together?: A bibliometric approach. *Sustainability*, 15, 6706. <https://doi.org/10.3390/su15086706>
- Osiri, J. K., Kungu, K., & Dilbeck, M. (2019). Predictors of entrepreneurial intentions and social entrepreneurial intention: A look at proactive personality, self-efficacy and creativity. *Journal of Business Diversity*, 19(1), 42-52.
- Polas R. H. & Jahanshahi A. A. (2020). The effects of individual characteristics on women intention to become social entrepreneurs?. *Journal of Public Affairs*, 21, 1-9. <http://doi.org/10.1002/pa.2204>
- Pongwirithon, K., Prayoon, A., & Kamolthip, K. (2023). Investigating the social entrepreneurial intention among Thai population. *Asian Administration and Management Review*, 6(2), 107–118.
- Samuelsson P. & Witell L. (2020). Social entrepreneurs in service: Motivations and types. *Journal of Service Marketing*, 36(9), 27-40.
- Stephan, U. & Drencheva, A. (2017). The person in social entrepreneurship: A systematic review of research on the social entrepreneurial personality (pp. 205-230), In Ahmetoglu, Chamorro-Premuzic, Klinger, & Karcisky (Eds.), *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*. John Wiley.
- Tirta, A., Gunawan A., Stoffers J., Byomantara, D. G. & Sujatha, D. K. (2018). Characteristics of social entrepreneurs and how to foster them. *Asian Journal of Business and Management*, 6(5), 53-57.