ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม

วันที่รับบทความ 23/05/2566
วันที่แก้ไขบทความ 04/10/2566
วันที่ตอบรับบทความ 06/10/2566

สราวุธ วงษ์พยัคฆ์[1] ,* วิลาสินี ยนต์วิกัย[2]

บทคัดย่อ

จากการศึกษา และสังเคราะห์เอกสารวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) นวัตกรรม (Innovation) นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความเห็นว่านวัตกรรมเป็นศูนย์กลางของกระบวนการของกิจการเพื่อสังคม โดยใช้กระบวนการค้นหา การประเมิน การทดลอง แนวคิดใหม่ ๆ และกระบวนการสร้างสรรค์ที่อาจส่งผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่สะท้อนให้เห็นในนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคม 2) ความยืดหยุ่นของการพัฒนาองค์กร (Resilience Development) กิจการเพื่อสังคมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมักมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น 3) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันของภารกิจองค์กร (Mission) คุณลักษณะของผู้นำองค์กร (Leadership) โครงสร้างและทรัพยากรในองค์กร (Internal Architecture) 4) ปัจจัยภายนอกองค์กร (Ecosystem) อันประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Finance) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Access to Networks) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support และ 5) คุณค่าขององค์กร (Value of the organization) ความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับคุณค่าที่คุณค่าที่กิจการเพื่อสังคมนั้นสร้าง ซึ่งอยู่ใน 2 รูปแบบ คือ ผลกำไรและคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Profit and Economic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถ และส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมให้เกิดการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืน ความสำเร็จ กิจการเพื่อสังคม

[1,*] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
อีเมล: swongphayak@gmail.com.

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Factors Influencing Sustainability of Social Enterprise

Received	23/05/2023
Revised	04/10/2023
Accepted	06/10/2023

Sarawut Wongphayak[1] ,[*] Wilasinee Yonwikai[2]

Abstract

From studying and synthesizing academic documents both domestically and internationally, it is found that the factors influencing the sustainability of social enterprise consist of five main factors: 1) Innovation: researchers have expressed that innovation is at the core of the social enterprise process. It involves the search, evaluation, experimentation, new ideas, and creative processes that may result in new products or services that reflect the innovation of the social enterprise. 2) Resilience Development: social enterprises that are competitive often have a foundation rooted in an organizational culture that has the ability to manage changes in the external environment, such as technological advancements. 3) Internal Factors: these factors align and move in the same direction as the organization's mission, including the characteristics of organizational leadership, and the internal structure and resources of the organization. 4) Ecosystem: this factor consists of access to finance, the establishment of collaborative networks, and support from the government. 5) Value of the Organization: the sustainability of a social enterprise depends on the value it creates, which can be in two forms: profit and economic value, and social value. These five factors are important components in developing capabilities and promoting the sustainable growth of social enterprise.

Keywords: factors influencing sustainability; success; social enterprise

[1,*] Master of Business Administration in Innovative Entrepreneur Program, Dusit Thani College
e-mail: swongphayak@gmail.com

[1] Master of Business Administration Program, Dusit Thani College
e-mail: wilasinee.yo@dtc.ac.th.

บทนำ

แนวคิดที่เรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของสังคม ธุรกิจเหล่านี้เริ่มจากธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ยังคงมีเป้าหมายทางการเงินรวมอยู่ด้วย รวมถึงต้องการช่วยลดจำนวนคนยากจนให้เหลือน้อยที่สุด ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับคน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเพื่อสังคมจึงเป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจผลตอบแทนทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน ซึ่งธุรกิจเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาจากทวีปยุโรปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 การดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยมีมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ดี โดยเห็นได้จากผลสำรวจทัศนะต่อทิศทางการเติบโตของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ร้อยละ 53 ของผู้นำภาคธุรกิจไทยเชื่อมั่นว่ากิจการเพื่อสังคมของไทยมีโอกาสเติบโตในระดับสูงในอีก 5 ปีข้างหน้า

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ได้ให้คำนิยามกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า การที่เอกชนซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือกิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่าชัดเจน ตั้งแต่เริ่มแรก หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย เพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้ กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีศักยภาพและมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตัวเอง (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2554) กล่าวโดยสรุปได้ว่า กิจการเพื่อสังคมหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งช่วยเหลือชุมชนและสังคมเป็นหลัก โดยมีการนำนวัตกรรมและวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้เพื่อให้ได้ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีการแบ่งปันผลกำไรที่ได้รับกลับคืนไปสู่ชุมชนหรือสังคม

ภาพรวมของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนมาก จัดอยู่ในการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้านการกุศล (Charity Projects) การดำเนินกิจการของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีทั้งกิจการที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และมีทั้งกิจการที่เกิดขึ้นในระยะสั้นแล้วปิดตัวลงไปเนื่องจากภาวะขาดทุน อันมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจเพื่อสังคมยังเป็นสิ่งใหม่มากในประเทศไทย การที่ธุรกิจเพื่อสังคมไม่สามารถประชาสัมพันธ์ให้เอเจนซี่โฆษณาและคนทั่วไปเข้าใจถึงเป้าหมายของกิจการอย่างถ่องแท้ และยังขาดการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ดี ผลที่เกิดตามมาคือ ภาวะขาดทุนต่อเนื่องจนจำเป็นต้องปิดกิจการไปในที่สุด (อารันดร์ อาชาพิลาส, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีธุรกิจเพื่อสังคมประเภทการกุศลที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างเช่น ร้านปันกัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ เนื่องจากมีการเติบโตและการเพิ่มขึ้นของสาขา รวมทั้งมีผลประกอบการที่มากขึ้นในทุกปี โดยดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ที่ร้านปันกันถูกก่อตั้งขึ้นมาโดยมูลนิธิยุวพัฒน์ บริหารงานในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งดำเนินการมานานถึง 17 ปีแล้ว ปัจจุบันร้านปันกันมีหน้าร้านอยู่ถึง 9 สาขา รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งหมดโดยไม่หักค่าใช้จ่าย มอบเป็นทุนการศึกษาแก่เด็ก ๆ ที่ขาดโอกาส

ในมูลนิธิยุวพัฒน์ ซึ่งเป็นเด็กที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษา มีทั้งเด็กยากจน เด็กถูกทอดทิ้ง และชนกลุ่มน้อย ทั้งนี้ร้านปันกันให้นิยามตัวเองว่าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าร่วมปันจากนักปันใจดี ไม่ว่าจะเป็น รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า สิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา ของที่ระลึก เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ โดยจะนำรายได้จากการจำหน่ายไปสร้างประโยชน์และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแก่สังคม ซึ่งข้อมูลในรายงานผลการดำเนินงานประจำปีของร้านปันกันระบุว่า ปี พ.ศ. 2558 ร้านปันกันสามารถระดมทุนและได้รับบริจาคเป็นจำนวนเงิน 23,301,795 บาท ปี พ.ศ. 2559 ร้านปันกันระดมทุนและได้รับบริจาคเป็นจำนวนเงิน 64,490,789 บาท ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากกิจกรรมทางการสื่อสารของร้านปันกันในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2559 ได้พัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออฟไลน์ให้ดูทันสมัย รวมไปถึงการจัดแคมเปญระดมสิ่งของ เช่น ปันเป้ากัน ปันเครื่องประดับกัน และปันของน้องหนู เป็นต้น โดยสร้างการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ เพื่อเข้าไประดมของปันจากพนักงานเอกชน เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อระดมสิ่งของมาเปลี่ยนเป็นเงินทุน (Pankansociety, 2560) นอกจากร้านปันกันโดยมูลนิธิยุวพัฒน์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยมีผลประกอบการที่ดีแล้ว ยังพบว่ามีอีกหนึ่งร้านที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมประเภทการกุศลซึ่งประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลประกอบการที่ดี และนำผลกำไรไปใช้ในการแก้ปัญหาสังคมได้จริง คือร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นธุรกิจเพื่อสังคมด้านการกุศลที่มีบทบาทในการแก้ปัญหาด้านการเข้าถึงการรักษาสุขภาพของผู้ป่วยยากไร้ ทั้งนี้ร้าน พ.จุฬา ได้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค จัดจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาภายใต้แบรนด์ พ.จุฬา และนำผลกำไรมามอบเป็นทุนการรักษาพยาบาลให้กับผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งร้าน พ.จุฬา มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีของร้าน พ.จุฬา ตามที่ระบุไว้ในนิตยสาร “พ.จุฬา” ซึ่ง นพ.สุรินทร์ อัศวิทูรทิพย์ (สุรินทร์ อัศวิทูรทิพย์, 2560) กล่าวไว้ว่า ผลจากการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของร้าน (เสื้อ พ.จุฬา) สามารถจำหน่ายได้มากถึง 300,000 ตัว ภายในระยะเวลาสามปีที่ร้านเปิดดำเนินการมา ซึ่งผลประกอบการที่มีผลกำไรมากขึ้นทางร้านจะนำมาใช้ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ให้ได้รับโอกาสในการรักษาจำนวนมากขึ้นด้วย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินงานของร้าน พ.จุฬา คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก และลูกค้าได้ร่วมทำบุญไปพร้อม ๆ กัน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

เนื้อเรื่อง

กิจการเพื่อสังคมสามารถแบ่งจากการพัฒนารูปแบบกิจการที่มาจากองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สุทธดา ขัตติยะ และณรงค์ ปูอมหลักทอง, 2562, น. 145-154)

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการหารายได้ (Nonprofit with income generating activities) เป็นองค์กรมีส่วนหนึ่งในการดำเนินงานที่แสวงหากำไร ที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมมากกว่าผลกำไร และมีเงินทุนในการดำเนินงานจากการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้ มักพัฒนามาจากองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ

2. กิจการเพื่อสังคมประเภทลูกผสม (Hybrid) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างองค์กรแสวงหาผลกำไรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ให้สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้โดยที่องค์กรแสวงหาผลกำไรจะนำรายได้ไปสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจทางสังคมอีกทอดหนึ่ง

3. กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร และมีการนำเอากำไรกลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมควบคู่ไปกับพันธกิจทางธุรกิจด้วย โดยมีการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเข้าไปสู่กระบวนการปกติของธุรกิจ

ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมเหล่านั้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของกิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ ในอนาคต และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดตั้งองค์การกิจการเพื่อสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจในกิจการเพื่อสังคม ให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ให้สามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการพัฒนาและจัดการองค์การกิจการเพื่อสังคม ด้วยแนวปฏิบัติที่ดีในกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง ยืนอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของเศรษฐกิจและสังคมโลกอย่างยั่งยืนต่อไป โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้คือ

1. นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) คือ การทำสิ่งใหม่ มีประโยชน์ และคุ้มค่าโดยผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางสังคมจนนำมาสู่การสร้างหรือกำหนดให้เป็นโซลูชั่นใหม่ (New Solution) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ โมเดล ตลาด กระบวนการ องค์กร หรืออื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมไปพร้อม ๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าโซลูชันที่มีอยู่ และนำไปสู่การพัฒนาสิ่งใหม่หรือปรับปรุงโอกาสและความสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้สินทรัพย์และทรัพยากรให้ดีขึ้น นักวิจัยหลายได้ให้ความเห็นว่านวัตกรรมเป็นศูนย์กลางของกระบวนการของกิจการเพื่อสังคม นอกจากนี้ การใช้วิธีการ

สร้างรายได้จากตลาดเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) และเป็นผลให้กิจการเพื่อสังคมเป็นหลักกระบวนการนวัตกรรม ผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีการเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออกเพราะทั้งสองเกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหา การประเมิน การใช้ประโยชน์จากโอกาสในการใช้นวัตกรรมให้เป็นประโยชน์แนวโน้มของบริษัทในการทดลอง แนวคิดใหม่ ๆ และกระบวนการสร้างสรรค์ที่อาจส่งผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่สะท้อนให้เห็นในนวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคม โดยนวัตกรรมสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation), นวัตกรรมด้านกระบวนการ (process innovation), นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation), นวัตกรรมด้านความยั่งยืน (Sustainable Innovation) และนวัตกรรมเปิด (Open Innovation) ซึ่งเป้าหมายของนวัตกรรมทางสังคมคือการให้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชุมชนหรือแก้ไขปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความยั่งยืนของธุรกิจ และนวัตกรรมทางสังคมยังเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมดำเนินกิจการเพื่อบรรลุความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้น ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญในการบรรลุความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม หากกิจการเพื่อสังคมนั้นหากมีความสามารถด้านนวัตกรรมมากขึ้น (Desiana et al., 2022, pp. 1-19)

2. ความยืดหยุ่นของการพัฒนาองค์กร (Resilience Development)

กิจการเพื่อสังคมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งมักมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น โดยกิจการเพื่อสังคมต้องมีการปรับปรุงภายในอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการบูรณาการ สร้าง และกำหนดค่าความสามารถภายในใหม่ขององค์กรเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้หลักการ 3 ประการ คือ

2.1 การสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจุบัน

2.2 การให้ความสำคัญกับข้อมูลใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2.3 การปรับเปลี่ยนแผนการขององค์กรตามสถานการปัจจุบัน

นักวิจัยกล่าวว่าความสามารถแบบไดนามิก (Dynamic Capabilities) หมายถึงความสามารถขององค์กรในการบูรณาการ สร้าง และนำทรัพยากรภายในและภายนอกมาใช้ใหม่ให้ดีที่สุดและกำหนดค่าเพื่อสร้างและพัฒนาความสามารถใหม่และโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กร โดยความสามารถแบบไดนามิกมักจะฝังอยู่ในกระบวนการและกิจวัตรขององค์กรที่ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด เพื่อทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวด้วยความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร จนทำให้องค์กรมีความมั่งคงและยั่งยืนมากขึ้น (Desiana et al., 2022, pp. 1-19; Ketprapakorn & Kantabutra, 2019, pp. 1-39)

3. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

ความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมสามารถกำหนดได้จากปัจจัยภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

3.1 ภารกิจองค์กร (Mission) หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่องค์กรต้องทำหลัก ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดไว้

3.2 คุณลักษณะของผู้นำองค์กร (Leadership) คือ แนวปฏิบัติของภาวะผู้นำที่มีลักษณะเด่น คือ ให้ความสำคัญกับคน ความพอประมาณ ความอุตสาหะ การมุ่งสู่เป้าหมาย การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนในการการสืบทอดตำแหน่งต่าง ๆ ที่สำคัญ

3.3 โครงสร้างและทรัพยากรในองค์กร (Internal Architecture) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรและกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งอิทธิพลที่สร้างขึ้นนั้นส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุประสงค์ในการควบคุมภายในองค์กรตามลักษณะของงานที่ได้ออกแบบไว้ภายในโครงสร้างองค์กร

3.4 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) คือ แนวปฏิบัติที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีลักษณะเด่นคือความห่วงใยและการลงทุนในลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างมีจริยธรรม รวมทั้งการบังคับใช้กฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ด้วยความห่วงใยและการลงทุนอย่างแท้จริงในสังคม รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบ ประกอบกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีระบบอนุรักษ์และคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นอนาคต

3.5 แผนธุรกิจ (Business Model) หมายถึง แนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่ตั้งไว้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ และนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

3.6 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ในทางทฤษฎีการจัดการความรู้นำไปสู่การบูรณาการขององค์กร ความรู้เฉพาะทางด้วยการเน้นบทบาทในการนำความรู้ไปใช้มากกว่าการสร้างความรู้ใหม่ให้กับพนักงาน ซึ่งความรู้ในแง่นี้มีลักษณะเฉพาะและยากที่จะลอกเลียนแบบหรือซื้อเนื่องจากเป็นบริบทเฉพาะ ตามประสบการณ์ และเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท หากได้รับการพัฒนาและจัดการอย่างดีก็สามารถทำได้นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และความยั่งยืนของบริษัท

3.7 อายุขององค์กร (Age)

3.8 ประเภทของกิจการเพื่อสังคม (Typology) ที่มีเพียงหนึ่งประเภทหรือมีลักษณะผสมผสาน ซึ่งขึ้นอยู่กับขอบเขตของภารกิจที่มีผลกระทบต่อสังคมทั้งด้านการเมือง ประชากร เศรษฐกิจ และทางสังคม

3.9 การแบ่งปันข้อมูลกับกิจการคู่แข่ง (Sharing with Competitors) การแบ่งปันเป็นคุณธรรมอันเป็นรากฐานของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ระยะการแบ่งปันถูกกำหนดในรูปแบบต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นการให้และรับ รวมถึงการแบ่งปันเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งปันยังเชื่อมโยงกับถ่ายทอดความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิด หรือความรู้ ในบริบทขององค์กรธุรกิจนั้นโดยหลักหมายถึงการแบ่งปันความรู้ภายในระหว่างสมาชิกและภายนอกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อความยั่งยืนขององค์กรและการแบ่งปันความรู้มักจะนำไปสู่นวัตกรรมขององค์กรในที่สุด (Ketprapakorn & Kantabutra, 2019, pp. 1-39)

4. ปัจจัยภายนอกองค์กร (Ecosystem)

ระบบนิเวศ (Ecosystem) หรือปัจจัยภายนอกองค์กร ของผู้ประกอบการในกิจการเพื่อสังคม คือ ชุดขององค์ประกอบที่เชื่อมโยงถึงกันที่มีอิทธิพลในการสร้างงประกอบการที่มีประสิทธิผลและเป็นผลให้เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ผลผลิตเพิ่มขึ้นตามจำนวนธุรกิจใหม่หรือสตาร์ทอัพที่มีการเติบโต ทำให้สามารถรับคนงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้นจำนวนมาก (Neessen และคณะ, 2021, น. 1-22) โดยองค์ประกอบของระบบนิเวศหรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมมีดังนี้

4.1 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Finance) เช่น ทางเลือกของแหล่งเงินทุนหรือเงินกู้ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

4.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Access to Networks) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันในชุมชนกับกิจการเพื่อสังคม

4.3 การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) เช่น การสนับสนุนของรัฐบาลท้องถิ่นต่อกิจการเพื่อสังคม การสนับสนุนรางวัลแก่กิจกรรมของกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น (Desiana et al., 2022, pp. 1-19)

โดยนอกจากทรัพยากรภายในแล้วปัจจัยภายนอกองค์กรเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยปัจจัยภายนอกองค์กรถูกกำหนดให้เป็นตัวแปร และปัจจัยที่พึ่งพาซึ่งกันและกันซึ่งโดยมีการประสานงานในลักษณะที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิผลในการจัดการภายในองค์กร โดยปัจจัยภายนอกสามารถอยู่ในรูปแบบของการเข้าถึงการเงิน การเข้าถึงเครือข่ายและวัฒนธรรมสังคมที่สนับสนุนกิจการเพื่อสังคมที่จะพัฒนา โดยเงินทุนเป็นปัจจัยที่กำหนดความต่อเนื่องของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งการเข้าถึงการเงินทุนของกิจการเพื่อสังคมอาจแตกต่างกันไป ในอดีตกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะพึ่งพารัฐบาลและทุนบริจาค อย่างไรก็ตามทรัพยากรทางการเงินของกิจการเพื่อสังคมไม่ได้มาจาก 2 แหล่งนี้เท่านั้น โดยกิจการเพื่อสังคมจะต้องสามารถจัดการรายได้ที่เกิดจาก กิจกรรมทางธุรกิจ ทุนรัฐบาล ทุนบริจาคขององค์กรระหว่างประเทศ และการบริจาครายบุคคล เหล่านี้เป็นตัวอย่างทั้งหมดของเงินทุนภายนอก (Kamaludin, Xavier, & Amin, 2021, pp. 1-24)

นอกจากนี้ การมีเครือข่ายยังช่วยเพิ่มความยั่งยืนขององค์กร เพราะทุนทางสังคมสามารถช่วยให้องค์กรได้รับทรัพยากรและข้อมูล การเข้าถึงเครือข่าย/ทุนทางสังคมได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวองค์กรให้บรรลุความยั่งยืนทางธุรกิจ รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนก็มีความสำคัญในแง่ของการพัฒนา นำเสนอ และบังคับใช้แนวทางแก้ไขปัญหาสังคมที่อาจเกิดขึ้นระดับสูง ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้มีบทบาทในระบบนิเวศ ส่งผลดีต่อความสามารถของกิจการเพื่อสังคมในการแนะนำนวัตกรรมทางสังคม และในส่วนของวัฒนธรรมทางสังคมเป็นบรรทัดฐานของความประพฤติของผู้คน รวมทั้งจรรยาบรรณ จริยธรรม อันเป็นของประชาชนที่สามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกิจการเพื่อสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมที่สนับสนุนการประกอบการของกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมด้วยเช่นกัน (Desiana et al., 2022, pp. 1-19)

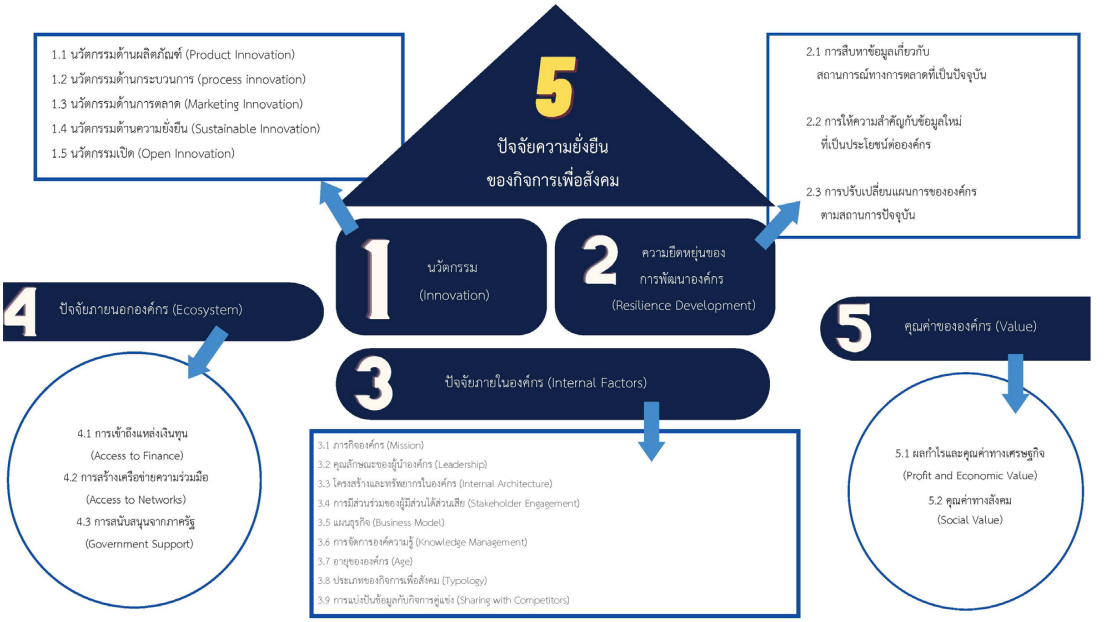
5. คุณค่าขององค์กร (Value)

ในศตวรรษที่ผ่านมา ความสำเร็จขององค์กรส่วนใหญ่วัดจากการเงิน ผลการดำเนินงานของผู้ถือหุ้น ที่เป็นมุมมองการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ในฝั่งของกิจการเพื่อสังคมนั้นมีมุมมองว่ามูลค่าเกี่ยวข้องกับผลประกอบการทางการเงินเป็นกำไรระยะสั้นของผู้ถือหุ้นเท่านั้น ในขณะที่ความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรยังถูกกำหนดโดยความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำมาสู่แนวคิดในการแก้ปัญหาอยู่ที่การใช้ “มูลค่าร่วมกัน” โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในลักษณะที่สร้างคุณค่าทางสังคมไปด้วยในเวลาเดียวกันซึ่งจะทำให้กิจการเพื่อสังคมมีความยั่งยืนในระยะยาว (Neessen, Voinea, & Dobber, 2021, pp. 1-22) โดยสรุปความยังยืนของกิจการเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับคุณค่าที่คุณค่าที่กิจการเพื่อสังคมนั้นสร้าง ซึ่งอยู่ใน 2 รูปแบบ คือ

5.1 ผลกำไรและคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Profit and Economic Value) หมายถึงความสำเร็จขององค์กรชี้วัดที่ด้านการเงินเป็นหลัก

5.2 คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นการชี้วัดความสำเร็จขององค์กรด้วย คุณค่าที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อสังคม คุณค่าทางสังคมมีความหมายกว้างและเกี่ยวข้องกับทั้งผู้คน สังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Neessen, Voinea, & Dobber, 2021, pp. 1-22)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ประพันธ์สามารถเสนอแผนภาพสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม

ผลจากการค้าข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมเหล่านั้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของกิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ ในอนาคต ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดตั้งองค์การกิจการเพื่อสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจในกิจการเพื่อสังคม ให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ให้สามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการพัฒนาและจัดการองค์การกิจการเพื่อสังคม ด้วยแนวปฏิบัติที่ดีในกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง ยืนอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของเศรษฐกิจและสังคมโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

บทสรุป

ผลจากการค้นคว้าข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม” ในครั้งนี้ผ่านการศึกษาและสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม เพื่อค้นหาแนวทางเพื่อการจัดการองค์กร การพัฒนาขีดความสามารถ และส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมให้เกิดการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยผู้ประพันธ์สามารถสรุปผลปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรม ความยืดหยุ่นของการพัฒนา

องค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร และคุณค่าองค์กร นอกจากนี้ หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประพันธ์ยังพบว่า ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทางสังคมตระหนักรู้ เห็นคุณค่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมที่ได้จากการวิจัยนี้และนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมของตนเอง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ และส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมให้เกิดการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ผู้ประกอบการทางสังคมจำเป็นต้องมีความรู้ความมุ่งมั่น ทุ่มเท มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการกล้าคิด กล้ากำหนดเป้าหมายในอนาคตขององค์กร มีความยืดหยุ่นในการบริหารองค์กรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง สร้างองค์กรที่มีคุณค่า รวมถึงมุ่งเน้นในการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การหาหุ้นส่วนพันธมิตร และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ขอคำแนะนำ และปรึกษาหารือเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ประกอบการทางสังคมควรมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในการทำธุรกิจที่ประกอบไปด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมกับความรู้ทางการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเพื่อเสริมทักษะความรู้ทางการบริหารจัดการและวิสัยทัศน์ในส่วนที่ตนขาด และภาครัฐควรมีการออกนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

สุทธดา ขัตติยะ และณรงค์ ปูอมหลักทอง. (2562). กิจการเพื่อสังคมกับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.** 1(1), น. 145–154.

สุรินทร์ อัศววิทูรทิพย์. (2560). **กดด้วยใจ ใคร ๆ ก็ทำก็ได้.** ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/wp-content/uploads/2017/11/2017_08_Lor-Chula_vol.17.pdf

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2554). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม.** ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, https://www.osep.or.th

อารันดร์ อาชาพิลาส. (2556). **SE พันธุ์แกร่ง..ที่โรงเรียนผู้ประกอบการทางสังคม.** ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, https://www.bangkokbiznews.com/business/505226

Desiana, P. M. , Ma'arif, M. S., Puspitawati, H., Rachmawati, R., Prijadi, R. & Najib, M. (2022). Strategy for Sustainability of Social Enterprise in Indonesia: A Structural Equation Modeling Approach. **Sustainability (Switzerland).** 14(3), pp. 1-19.

Kamaludin, M. F. , Xavier, J. A. & Amin, M. (2021). Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework. **Journal of Social Entrepreneurship.** 18(2), pp. 344-363.

Ketprapakorn, N. & Kantabutra, S. (2019). Sustainable social enterprise model: Relationships and consequences. **Sustainability (Switzerland).** 11(14), pp. 1-39.

Neessen, P. C. M. , Voinea, C. L. & Dobber, E. (2021). Business models of social enterprises: Insight into key components and value creation. **Sustainability (Switzerland).** 13(22), pp. 1-22.

Pankansociety. (2560). **ยอดร่วมปัน ปี 2560.** ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, https://pankansociety.com/report/income/2913