



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Study of Role and Approsel to supporting Social Entreprise Operations in
Small Business, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

โดย อาจารย์ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์ และคณะ

กันยายน 2562

สวท.มทอ.สุรินทร์

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Study of Role and Approsel to supporting Social Entreprise Operations
in Small Business, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

คณะผู้วิจัย

1. อาจารย์ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์
2. ดร.ภิญญาดา รื่นสุข
3. อาจารย์สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ
4. อาจารย์ศิริรัตน์ สัยวุฒิ

สังกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

โครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทขององค์การธุรกิจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ที่จะเป็นสาเหตุในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ แนวทางการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม และธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไป เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการส่งเสริมบทบาทของธุรกิจขนาดย่อม ให้สามารถดำเนินการในลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคมต่อไปได้

พบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นนานแล้วตั้งแต่เริ่มมีการทำธุรกิจ ผลจากการศึกษาส่วนใหญ่ องค์การธุรกิจเริ่มต้นตัวในการจัดกิจกรรมตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา และมีกิจกรรมมากที่สุดในปี 2535 และมีพัฒนาการเรื่อยมาตามลำดับ จนถึงปัจจุบันได้เกิดการรวมกลุ่มองค์การธุรกิจที่สนใจช่วยเหลือสังคม ด้านปัญหาอุปสรรคในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ได้แก่ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม การประสานงานระหว่างธุรกิจด้วยตนเอง ธุรกิจยังขาดข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม แรงจูงใจให้ภาคธุรกิจหันมาจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้นยังคงมีน้อยและบางประเด็นมีปัญหาและขั้นตอนยุ่งยากอยู่มาก การประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงสำหรับด้านมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม โดยการสร้างสำนึกให้ธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การพัฒนาเครือข่ายการประสานงานธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแก่องค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมตามลำดับ

คำสำคัญ บทบาท แนวทางการส่งเสริม ธุรกิจเพื่อสังคม ธุรกิจขนาดย่อม

Abstract

This Research project titled "The Study of the Role and Guidelines for Social Business Promotion In the small business group Phra Nakhon Si Ayutthaya Province" has the objective To study the role of business organizations in organizing social activities at present Problems and obstacles in business operations That will be the cause of social activities of the business sector Guidelines for promoting small business groups in Phra Nakhon Si Ayutthaya province Including comments, suggestions from social entrepreneurs And small businesses in general In order to find ways to promote the role of small businesses To be able to continue to operate as a social business

Found that social business has been around for a long time since starting a business The results of most studies Business organizations have started to be alert in organizing activities since 1957 and have the most activities in 1992 and have continuously developed. Until now, there has been a gathering of business organizations interested in helping society. Regarding the problems and obstacles in organizing social activities of the business sector, such as the feeling of social responsibility Coordination among businesses with each other Businesses still lack information to support their decision to make a project to help society. There are still a few incentives for businesses to turn to social events and some issues and problems are complicated. Public relations that is not yet thorough For measures and guidelines for promoting the role of the social business sector By raising awareness for businesses to take an active role in organizing social activities Developing a business coordination network with social activities Gathering and disseminating information to business organizations that organize social activities respectively

Keywords: the character, approsel to supporting, social enterprise, small business

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและจริยธรรม.....	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม	9
ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม	12
การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
ขั้นตอนการวิจัย	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	18
ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม.....	22
ส่วนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม	23
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
สรุปผล.....	26
อภิปรายผล.....	26
ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ได้ก่อตัวขึ้นในทวีปยุโรปตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 ซึ่งในระยะแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ประสบปัญหาทางการเงินจากเงินอุดหนุนของรัฐบาล และผู้บริจาคเงินเพื่อการกุศลลดลง ในการแสวงหารายได้เพื่อให้องค์กรอยู่รอด สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้นในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 เพื่อต้องการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจหรือวิสาหกิจที่มีลักษณะพิเศษในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งแนวคิดของธุรกิจ SE จะช่วยลดจำนวนคนยากจนให้เหลือน้อยที่สุด ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับคน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่อง SE เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น โดยสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สสจ.) เปิดเผยว่า ปัจจุบันมี SE ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไม่น้อยกว่า 400 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2558) ด้านกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อปี 2559 ที่ผ่านมาก็ได้ให้ความสำคัญและจริงจังกับกิจการเพื่อสังคมได้ออกแนวคิดเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจไทย ผลักดันเป็น “กิจการเพื่อสังคม” อย่างเต็มตัว เพื่อร่วมมือกันช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างให้สังคมมีความเข้มแข็งและนำมาซึ่งพลังเชิงบวกสู่สังคมไทยในอนาคต

ธุรกิจเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่พึ่งพาเงินบริจาค ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคม คือ มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกำไรกลับคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งนอกจากนี้อาจเกิดขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ อาทิเช่น มีการจ้างแรงงานในพื้นที่ หรือฝึกฝนทักษะของชุมชนหรือ จัดหาบริการให้แก่ชุมชน กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม ผลกำไรบางส่วนถูกนำไปเป็นประโยชน์คืนให้แก่สังคมหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ ที่ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจไม่นานนัก สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และส่วนรวมได้ง่ายกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อทราบแนวคิด รูปแบบ และลักษณะของกิจกรรม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อมูลในการ

กำหนดมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคม ให้เป็นทรัพยากรทางสังคมที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาและสร้างความเข้มแข็งในสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดย่อม รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจขนาดย่อม ให้มีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สังคมควบคู่ไปด้วยกัน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมาย คือ กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารolesและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมประชุมสัมมนาต่าง ๆ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงบทบาทของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรม ทางสังคม ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมทางสังคม เพื่อหามาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงการจัดประชุมเสวนาสรุปแนวทางตามหัวข้อของการวิจัย และการทำประชาพิจารณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบบทบาทของการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของภาคธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคม
3. ได้แนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ชุมชน สังคม และงานบริการวิชาการ แก่สังคมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ดำเนินการให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม โดยได้ทบทวนวรรณกรรม และผลงานที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและจริยธรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมโดยทั่วไป
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม
4. ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม
6. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและจริยธรรม

1.1 ความหมายของธุรกิจ

คำว่า “ธุรกิจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Business” ซึ่งมาจากคำว่า busy ที่แปลว่า ยุ่ง, วุ่น, มีงานมาก, มีธุระยุ่ง ดังนั้นธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่จะต้องคิด ต้องแก้ปัญหา และต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในความจริงแล้ว คำว่า ธุรกิจ เป็นคำกลาง ๆ ไม่ได้หมายถึงเรื่องของภาคเอกชน หรือภาครัฐบาล

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต หรือการจำหน่ายสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคม โดยหวังผลตอบแทนกลับมาเป็นกำไร”

O.C. Ferrell & Geoffrey Hirt ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจ (Business) คือ บุคคลหรือองค์กรที่พยายามสร้างกำไร โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและความต้องการของลูกค้าได้

ธุรกิจ จึงหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้า และบริการ มีการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้า การติดต่อประสานงานเพื่อให้เกิดประโยชน์อันหนึ่งอันใด และตอบสนองความต้องการของแต่ละฝ่าย

1.2 ประเภทของธุรกิจ

สมคิด บางโม (2538, น. 15-16) ธุรกิจอาจแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ การผลิตในที่นี้หมายถึง การนำเอาสิ่งต่าง ๆ มาประกอบกันขึ้นและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพสินค้า ให้เป็นสินค้าต่าง ๆ อาจเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าวัตถุดิบเพื่อการผลิต ซึ่งอาจจะแยกประเภทย่อย ได้ดังนี้

- 1.1 อุตสาหกรรมการเกษตร เช่น สวนยางพารา สวนมะม่วง ฟาร์มโคนม เป็นต้น
- 1.2 อุตสาหกรรมผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น เครื่องใช้ต่างๆ วิทยุ โทรศัพท์ อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น
- 1.3 อุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบ เช่น ป่าไม้ เหมืองแร่ เป็นต้น
- 1.4 อุตสาหกรรมผลิตสินค้าสำหรับอุตสาหกรรม เช่น เส้นใย เหล็กเส้น เม็ดพลาสติก เป็นต้น
- 1.5 อุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทเดียวเพื่อผลิตสินค้าหลายประเภท เช่น น้ำมัน

2. ธุรกิจพาณิชย์หรือการค้า (Commences) คือ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการนำสินค้าจากแหล่งผลิตมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือซื้อมาขายไป อาจกระทำได้ในรูปการค้าส่ง การค้าปลีก หรือการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดกิจการอื่น ๆ ตามมา

3. ธุรกิจการบริการ (Service) คือ การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายความปลอดภัย หรือความบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน เช่น การขนส่ง การธนาคาร การประกันภัย การแพทย์ การท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีบทบาทมากขึ้นทุกทีเพราะบุคคลไม่มีโอกาสที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้มากนัก ธุรกิจการบริการแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ บริการให้ความบันเทิง บริการให้แก่ธุรกิจ บริการให้แก่บุคคล และบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ

1.3 การแบ่งขนาดของธุรกิจ

ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อมว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีทรัพย์สินถาวรสุทธิ หรือทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านบาท

ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งขนาดของธุรกิจ โดยถือจำนวนลูกจ้างเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ธุรกิจขนาดย่อม	จำนวนลูกจ้าง	1 – 49	คน
ธุรกิจขนาดกลาง	จำนวนลูกจ้าง	50 – 299	คน
ธุรกิจขนาดใหญ่	จำนวนลูกจ้าง	300	คนและมากกว่า

1.4 ความหมายของจริยธรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “จริยธรรม” คือ “ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ, ศีลธรรม, กฎศีลธรรม”

วีระพงศ์ ถิ่นแสนดี (2550) ได้กล่าวสรุปความหมายของคำว่าจริยธรรม ว่าเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ และการกระทำที่พึงงามและถูกต้องของบุคคล ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดอันถูกต้องดีงาม ที่ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเองและบุคคลอื่นโดยทั่วไปในสังคม

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวถึงจริยธรรมว่า “จริยธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งควรประพฤติในกรณีใด สถานใด ในโอกาสหรือเวลาใด เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมให้บุคคลเป็นสมาชิกของสังคมที่กำลังพัฒนา ไม่ขัดต่อการพัฒนา และส่งเสริมให้การพัฒนาเป็นไปได้ด้วยดี” (วิริยา, 2536)

กล่าวโดยสรุป จริยธรรม คือ ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจที่จะส่งผลถึงการประพฤติตนในสิ่งที่ดี สิ่งที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคม และสภาพแวดล้อม

1.5 จริยธรรมทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) คือ หลักการหรือมาตรฐานที่ใช้ตัดสินและกำหนดว่าการกระทำอย่างไรในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งผู้ตัดสินว่าการกระทำนั้นเป็นที่ยอมรับหรือไม่ มีหลายฝ่าย ซึ่งได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้บัญญัติกฎระเบียบของรัฐบาล กลุ่มผู้สนใจ และชุมชน โดยตัดสินจากหลักศีลธรรมและค่านิยม ของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงอาจมีมุมมองการตัดสินใจว่าสิ่งใดถูกต้องเหมาะสมแตกต่างกันไป หรืออีกนัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เห็นภาพได้ชัดเจน คือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบ หรือความเสียหาย ให้กับบุคคล ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงจะถือว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.5.1 ลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม

1.5.1.1 ธุรกิจมีส่วนในการสร้างปัญหาให้เกิดในสังคมปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรจะมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

1.5.1.2 ธุรกิจควรต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะธุรกิจมีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาในสังคม

1.5.1.3 ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม ธุรกิจจึงมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาในสังคม

1.5.1.4 การตัดสินใจช่วยเหลือสังคมของธุรกิจจะช่วยป้องกันการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาล

1.5.1.5 การช่วยเหลือสังคม จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างกำไรในระยะยาวได้ เพราะจะช่วยทำให้สังคมมีประชาชนที่จะเป็นพนักงานที่ดี ลูกค้ามีเงินมากพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และเจ้าของปัจจัยการผลิตซึ่งมีวัตถุดิบและบริการที่ดี

1.6 เป้าหมายของธุรกิจ

โดยปกติแล้ว การดำเนินธุรกิจทุกประเภท เป้าหมายแรกของการดำเนินงาน คือ กำไร (Profit) อันหมายถึงส่วนต่างของรายได้ที่มากกว่าค่าใช้จ่าย จากการขายหรือการให้บริการ การที่องค์กรธุรกิจจะได้รับผลกำไรนั้น จะต้องมีความทักษะทางการจัดการเพื่อใช้ในการวางแผนองค์กร และควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดการธุรกิจ และต้องจัดหาทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังจะต้องมีความเชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป นอกจากนี้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีเรื่องของกฎหมายและกฎระเบียบของรัฐบาล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม จะเห็นได้ว่า แม้แต่องค์กรไม่แสวงหากำไรยังจำเป็นต้องใช้ทักษะทางการจัดการ การตลาด และการเงิน ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเช่นกัน

เป้าหมายของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่กำไรเพียงเท่านั้น เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ คือ ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งต้องมาจากเป้าหมายส่วนหนึ่ง นั่นคือ การดำเนินธุรกิจโดยมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงาน นักลงทุน ชุมชน และสังคม บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในด้านการประสบความสำเร็จ และด้านผลตอบแทนที่ได้จากธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าธุรกิจหลายๆ ธุรกิจจะหันมาสนใจว่า กระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อบุคคล ชุมชน และสภาพแวดล้อมอย่างไรบ้าง

1.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ที่นำเงินมาร่วมลงทุนในธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไรเป็นการตอบแทน พนักงานที่มาปฏิบัติงานในธุรกิจได้รับเงินค่าตอบแทนและหวังว่าธุรกิจจะดำเนินไปในระยะยาวได้ เพื่อพนักงานจะได้มีงานทำ และมีความก้าวหน้าในการทำงาน ผู้ค้าวัตถุดิบ มีรายได้จากการขายวัตถุดิบให้กับกิจการธุรกิจ ลูกค้าซื้อสินค้า หรือได้รับบริการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ

นอกจากนั้น หากธุรกิจมีจำนวนเงินทุนไม่เพียงพอ อาจจะต้องดำเนินการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน หรือการกู้ยืมเงินโดยชำระเป็นค่าดอกเบี้ยให้เป็นผลตอบแทนกับสถาบันการเงิน พร้อมกับชำระเงินต้นคืนให้กับสถาบันการเงินอีกด้วย ธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คล้ายคลึงกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน อาจรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งเป็นสหกรณ์ หรือเป็นสมาคมการค้าต่าง ๆ เช่น สมาคมหอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการทำอาชีพร่วมกัน และเป็นผู้แทนในการเจรจาต่อรอง หรือเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ กับรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและออกกฎหมายต่าง ๆ มาควบคุมธุรกิจ

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.7.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary Stakeholders)

1.7.1.1 เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ถือหุ้น หุ้นส่วน

1.7.1.2 ลูกจ้าง หรือผู้บริหารมืออาชีพ (Professional Manager)

1.7.1.3 ผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ

1.7.1.4 ลูกค้า

1.7.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Secondary Stakeholders)

1.2.2.1 สถาบันการเงิน

1.2.2.2 สมาคมการค้า

1.2.2.3 รัฐบาล

1.2.2.4 กลุ่มทางสังคม (Social Group) เช่น Non Government Organization (NGO)

1.2.2.5 ชุมชน

1.2.2.6 สื่อมวลชน

1.2.2.7 กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.1 แสดงเป้าหมายของธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เป้าหมายของธุรกิจที่ตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
เจ้าของ	กำไร
ลูกค้า	ผลิตหรือขายสินค้ามีคุณภาพดี ราคายุติธรรม บริการดี
ผู้ค้าวัตถุดิบ	ซื้อวัตถุดิบคุณภาพดี ราคายุติธรรม จ่ายเงินตรงเวลา
พนักงาน	จ่ายเงินเดือนเหมาะสม สภาพการทำงานดี มีความมั่นคง
สถาบันการเงิน	จ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นตามเวลาที่ตกลงในสัญญาการกู้ยืม
สมาคมการค้า	เป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
รัฐบาล	จ่ายภาษีถูกต้องครบถ้วนตามกำหนดเวลา มีนวัตกรรม
กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ดูแลสภาพแวดล้อม ไม่ปล่อยมลพิษสู่สภาพแวดล้อม
กลุ่มทางสังคม	ดูแลแรงงานดี ไม่ใช่แรงงานเด็ก
ชุมชน	จ้างคนงานในชุมชน ไม่ส่งเสียง กลิ่น อากาศร้อนสู่ชุมชน
สื่อมวลชน	จัดกิจกรรมเพื่อมวลชน เป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม

ที่มา : พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ, 2559.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป

(General Environment Analysis : PEST Analysis)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์และประเมินการเปลี่ยนแปลง ของสภาวะแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis : PEST Analysis)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค
การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)	- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล ความมั่นคง และเสถียรภาพทางการเมือง นโยบายการเก็บภาษีของรัฐบาล
เศรษฐกิจ (Economic)	- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ - อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นและระยะยาว - การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น ลดค่าเงินทำให้ราคาสินค้าส่งออกของไทยมีมูลค่าลดลง ความต้องการสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการขยายตัวในการผลิตและการจ้างงานสูงขึ้น
สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)	- วิธีทางในการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมทั้งทัศนคติ - การเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาทิเช่น อัตราการเพิ่มของประชากร ลักษณะของครอบครัว ระดับการศึกษา - การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ซื้อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดวิธีการเสนอ และวิธีการใช้สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้สินเชื่อ การซ่อมบำรุง บริการเสริมอื่น ๆ
เทคโนโลยี (Technological)	- จำนวนเงินลงทุนในด้านการวิจัย และพัฒนาทางเทคโนโลยี - การเกิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ ๆ - การพัฒนาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ที่มา : พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

Stakeholder Theory ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้าคู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการ ให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัทโดยพิจารณาถึงความต้องการ(Need) และ ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท Business Ethics Theory จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทจะเกี่ยวพันถึงทฤษฎีปทัสถาน หรือ Norm Theory ซึ่งหมายถึง การที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การ มีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral Leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่า มากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคำนึงถึงคุณค่า ทางจริยธรรมอื่น ๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

แนวคิดกิจการเพื่อสังคมได้กำเนิดในประเทศอังกฤษในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 โดย กลุ่มผู้รับจ้างทำงานได้จัดตั้งหน่วยงานในรูปสหกรณ์เพื่อจัดหาอาหารที่มีคุณภาพในราคาที่หาซื้อได้ เพื่อเป็นการตอบโต้ต่อสภาพการทำงานในโรงงานที่แสวงหาผลประโยชน์และเอาเปรียบ แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม กระทั่งศตวรรษที่ 1990 แนวคิดกิจการเพื่อสังคมได้ถูกหยิบยกขึ้น มาใหม่อีกครั้งในรูปของการจัดตั้งที่หลากหลาย เช่น สหกรณ์วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) องค์กรอาสาสมัคร (Enterprising Voluntary Organizations) เป็นต้น (โกศล ดีศีลธรรม, 2554: 165)

คำว่ากิจการเพื่อสังคมหรืออาจเรียกว่าธุรกิจเพื่อสังคมนั้น มีหน่วยงานและนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลายสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้ กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่นำองค์ความรู้ในภาคธุรกิจกระแสหลักมาประยุกต์ ใช้กับงานด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (สฤณีอาชวานันทกุล, เอี่ยมพรพิชัยสนธิ์ และปกป้อง จันวิทย์, 2553: 52)

Dee, 1998 (อ้างถึงในเอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2554: 7) สรุปความหมายของกิจการ เพื่อสังคมไว้ว่า เป็นองค์การเอกชนที่อุทิศตัวเพื่อแก้ปัญหาสังคมสนองผู้เสียเปรียบในสังคมและ หาสินค้าที่สำคัญทางสังคมที่ภาครัฐหรือเอกชนไม่สามารถจัดหาให้ได้ OECD (2003) ได้อธิบายความหมายของ

กิจการเพื่อสังคม ว่าหมายถึง องค์กรไม่ แสวงหาผลกำไรที่ผสมกันระหว่างองค์การภาครัฐและภาคเอกชนโดยดำเนินการเพื่อแก้ปัญหา สังคม และมีเป้าหมายทางการเงินควบคู่ไปด้วยกัน สรุปความหมายของกิจการเพื่อสังคมได้ว่า หมายถึง “การดำเนินกิจการที่มีเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจการดังกล่าวยังมีผลกำไรเพื่อให้สามารถดำเนิน กิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน”

กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อมผ่านกลไก การค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ อันหลากหลายเพื่อนำมาใช้ในการ ตอบสนองความท้าทายที่มีอยู่หรือกำลังจะเกิดขึ้นของสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยหวังให้เกิดการส่งผ่านการ เปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน แม้กิจการเพื่อสังคมจะใช้ รูปแบบของการดำเนินการแบบธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไร ได้เพื่อให้กิจการสามารถสร้าง ผลกระทบทางสังคมได้อย่างต่อเนื่องและไม่ต้องพึ่งพากลไกสนับสนุนจาก ภายนอก แต่กิจการ เพื่อสังคมจะต้องมีเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินการอยู่ที่การแก้ปัญหาสังคมหรือ สิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไร (Profitable but not-for-profit) ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับการออกแบบโครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างความปลอดภัยของการบริหารจัดการ และ รูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างหลักประกันว่าเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมของกิจการจะได้รับ การแก้ไขอย่างแท้จริง โดย ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของกิจการจะไม่ตกอยู่กับผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหาร เท่านั้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการ เพื่อสังคมแห่งชาติ, 2556)

การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม ลักษณะองค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมถือว่าเป็นองค์การรูปแบบใหม่หากเทียบกับ องค์การประเภทอื่นๆ เนื่องจากองค์การประเภทนี้เพิ่งเกิดขึ้นมาเพียง แค่ไม่กี่ปี อย่างไรก็ตาม องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมมีลักษณะขององค์การที่สอดคล้องและแตกต่าง จากองค์การ ประเภทอื่นๆ อยู่บ้าง

จากการศึกษาลักษณะที่สำคัญขององค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น องค์การที่มีขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งช่วยเหลือ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ยังต้องแสวงหาผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เป็นองค์การที่ต้องอาศัยภาคีเครือข่ายที่ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กร วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 17 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557 364 รูปแบบขององค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม จากที่ได้สรุป ลักษณะที่สำคัญขององค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมนำมาซึ่งการ วิเคราะห์รูปแบบองค์การที่มีความ เหมาะสมกับองค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม ในทัศนะ ของผู้เขียนมองว่าองค์การประเภทกิจการเพื่อ สังคมควรมีรูปแบบองค์การที่ไม่เน้นความ เป็นทางการ แต่ควรเป็นองค์การที่มีความยืดหยุ่นสูงเพื่อให้ สามารถบริหารจัดการกับธุรกิจที่ มุ่งเน้นแก้ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างคล่องตัว สอดคล้องกับ ลักษณะขององค์การ แบบสิ่งมีชีวิต (Organic Organization) กล่าวคือ ต้องเป็นองค์การที่มุ่งเน้นในการ ปรับตัว (Adaptation) และการพัฒนาองค์การ โดยสรุปลักษณะที่สำคัญขององค์การแบบสิ่งมีชีวิต ได้ดังนี้ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2546: 60) 1) โครงสร้างองค์การต้องยืดหยุ่น (Flexible Structure) ไม่ยึดติด กับโครงสร้างที่ตายตัวแบบองค์การแบบเครื่องจักร มีการปรับโครงสร้าง ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการ ทำงาน 2) มีการกระจายอำนาจ (Decentralization) ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่ผูกขาดการ ตัดสินใจอยู่ที่ผู้บังคับบัญชา 3) เน้นการทำงานเป็นทีม (Team Work) ทีมงานจะช่วยผลักดันให้การบรรลุผล สำเร็จโดยสมาชิกแต่ละคนอาจทำงาน หลายด้าน มีความชำนาญทั่วไป (Generalist) ไม่มีการแบ่งหน้าที่ ชัดเจนในลักษณะการ แบ่งงานกันทำ ต้องการช่วยเหลือ ลูกค้า ภาครัฐ หรือกลุ่มที่ให้การสนับสนุนในด้าน ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมยังต้องมุ่งเน้นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อ

ความได้เปรียบ ในเชิงแข่งขัน รวมทั้งเพื่อตอบสนองต่อปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วอีกด้วย โดยผู้เขียนขอเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมผ่านมุมมองทฤษฎีองค์การ ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับองค์การ (A way of thinking about organization) หรือการมองเห็นหรือวิเคราะห์องค์การอย่างลึกซึ้ง โดยมีพื้นฐานจากรูปแบบและกฎเกณฑ์ของพฤติกรรมองค์การ (Daft, 1986 อ้างถึงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ , 2549: 7) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้ 365 วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 17 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557 4) เน้นผลงานมากกว่ากฎระเบียบ (Performance-Oriented) กฎระเบียบจะกำหนดเท่าที่จำเป็น โดยจะมองว่ากฎระเบียบเป็นเพียงเครื่องมือ ที่ช่วยในการทำงาน หากไม่เหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนได้และยึดผลงานเป็นหลักมากกว่า 5) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) สมาชิกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทุกระดับโดยตรง ไม่ต้องผ่านโครงสร้างการบังคับบัญชา และไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การใช้บันทึกข้อความ เพราะ จะต้องใช้เวลานานอาจทำให้การแก้ปัญหาต่าง ๆ ไม่ทันการ ลักษณะขององค์การแบบสิ่งมีชีวิตดังกล่าวถือเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดความเข้าใจถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัจจุบันที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์การมีการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง และรวดเร็วมาก หากองค์การต่างๆ รวมทั้ง องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมไม่สามารถปรับตัวได้ก็ยากที่จะแข่งขันได้ในโลกของธุรกิจ ปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมซึ่งถือว่ายังมีข้อเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจหลายประการ อาทิ เรื่องของการทำการตลาด นวัตกรรมการผลิต รวมทั้ง เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งหากองค์การไม่มีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก็อาจจะ ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินกิจการได้ ลักษณะที่สำคัญอีกประการขององค์การแบบสิ่งมีชีวิต คือ การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่ต้องเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ หรือการสร้างนวัตกรรม คือ การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่เป็นเป้าหมายของ การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลยั่งยืน และสามารถต่อยอดผลลัพธ์ได้ด้วยตัวอย่างเช่น การให้เงินกู้ขนาดเล็กสำหรับแม่บ้านในบังกลาเทศเพื่อลงทุนสร้างกิจการของตนเอง โดย ธนากรกรามีน ของมูฮัมหมัด ยูनुส การสร้างปั้มน้ำที่ใช้พลังงานจากเครื่องเล่นเด็ก ของบริษัท Playpumps ในประเทศแอฟริกาใต้ หรือกรณีบริษัท โคโคบอร์ด จำกัด มีการทำไม้อัดที่ได้ จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น กาบมะพร้าวโดยนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวไร่ชาวนา และสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของกิจการเพื่อสังคมในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น ลักษณะขององค์การแบบสิ่งมีชีวิตยังเน้นในเรื่องของการให้ความสำคัญ กับทรัพยากรมนุษย์ในองค์การโดยการใช้แรงจูงใจหรือการตอบสนองต่อความพึงพอใจของ วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 17 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557 366 สมาชิกในองค์การ เน้นการกระจายอำนาจ ไม่เน้นการควบคุมโดยใช้กฎระเบียบ ลักษณะ ดังกล่าวจะสอดคล้องกับองค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมที่จะต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากร มนุษย์ในองค์การเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ของกิจการเพื่อสังคมนั้นมีเป้าหมาย ของการดำเนินงานเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้น องค์การ

จะต้องบริหารโดยให้ความสำคัญกับคนในองค์กร สร้างให้พวกเขาเกิดความภาคภูมิใจในการได้ปฏิบัติงานที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Y ที่มีมุมมองเกี่ยวกับคนในด้านบวก โดย McGregor (1960 cited in Robbins & Judge, 2008: 71) ได้สรุปทัศนะที่มีต่อคนตามทฤษฎี Y เอาไว้ดังนี้ 1) พนักงานมีมุมมองเกี่ยวกับการทำงานเหมือนการได้พักผ่อนหรือการได้ละเล่น 2) บุคคลจะสามารถควบคุม และบังคับตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ 3) คนส่วนใหญ่มีความสามารถที่จะเรียนรู้แสวงหา และมีความรับผิดชอบ 4) บุคคลมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์และมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจไม่ควรอยู่เฉพาะผู้บริหารเท่านั้น จากมุมมองเกี่ยวกับคนตามทฤษฎี Y ดังกล่าว นำมาซึ่งแนวทางในการบริหารจัดการ ที่เน้นการกระจายอำนาจในการบริหาร การขยายงาน เพิ่มความรับผิดชอบ การประเมินที่เน้น ผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น (सानิตย์ หนูนิล)

4. ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร “Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

ระดับของ CSR

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเปิดเผยเงินสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจ อยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ประเภทของ CSR

In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

As Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่างๆ

5. การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม

สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Thailand Association: SE Thailand) ได้จัดงานเปิดตัวสมาคมฯ อย่างเป็นทางการ ชวนทุกภาคส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง “ชุมชนผู้ประกอบการเพื่อสังคม” ครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเพื่อสังคมไทยอยู่รอดและเติบโต และเป็นกำลังสำคัญในการแก้ปัญหา พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมเป็นพลังขับเคลื่อนประเทศสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ณ ชั้น 32 ห้อง ไกลบรารี, ดีแทคเฮาส์, อาคารจัตุรัสจามจุรี เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562 โดยหม่อมหลวงดิศปนัดดา ดิศกุล นายกสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม กล่าวถึงเครือข่ายผู้ประกอบการทางสังคม และองค์กรที่ทำงานในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งได้รวมกลุ่มกันเมื่อปี 2560 เพื่อรวบรวมความเห็นต่อ พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม นำเสนอต่อผู้ร่างกฎหมาย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการร่วมกันสร้างองค์กรที่มีฐานสมาชิกเป็นธุรกิจเพื่อสังคมและผู้ประกอบการทางสังคม หรือ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Thailand Association: SE Thailand) มีจุดมุ่งหมายในการผสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกด้วยกัน ตลอดจนสมาชิกกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จในการประกอบการ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหา พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นพลังขับเคลื่อนประเทศสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีความเข้มแข็ง สามารถรวมกลุ่มช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยมีพันธกิจหลัก 3 ประการ คือ สร้างความร่วมมือ เชื่อมโยง (Connect) ธุรกิจเพื่อสังคมด้วยตนเองและกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อสังคม/สิ่งแวดล้อม, สื่อสารและสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ (Communicate) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับผู้ประกอบการทางสังคม รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมให้กับสาธารณชน และ ผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม (Catalyze) ผ่านการจัดกิจกรรม การ

เรียนรู้ การแบ่งปันข้อมูล การรวมกลุ่ม และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อน แก้ปัญหาและพัฒนาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบูรณาการและยั่งยืน

“ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจเพื่อสังคมจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นโมเดลสำคัญในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ทำให้เรามองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มที่แข็งแกร่งมากพอ การก่อตั้งสมาคมธุรกิจเพื่อสังคมในครั้งนี้ จึงเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นเสมือนบ้านที่จะให้ทุกคนอยู่ร่วมกัน เป็นการเชื่อมธุรกิจทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ช่วยต่อการมองหาโอกาสร่วมกัน ได้มาแชร์ความรู้ความเข้าใจและต่อยอดการพัฒนาศักยภาพให้สมาชิกสามารถทำธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จ โดยหลายประเทศมีองค์กรลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็น SEUK ของสหราชอาณาจักร Social Enterprise Alliance ของสหรัฐอเมริกา หรือ raiSE ของสิงคโปร์ ที่เป็นองค์กรศูนย์กลางของสมาชิกธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ให้ขับเคลื่อนอย่างมีพลัง เป็นภาคส่วนที่สำคัญในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม วันนี้เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่องค์กรลักษณะเช่นนี้ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้ว การดำเนินการของสมาคมธุรกิจเพื่อสังคมหรือ SE Thailand จำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อให้ภาพฝันที่ประเทศไทยของเราทุกคนจะเติบโตอย่างยั่งยืนเป็นจริงได้ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคมเรียนเชิญทุกท่านเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนานี้”

สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand) ก่อตั้งขึ้นในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 มีองค์กรเข้าร่วมเป็นสมาชิกตั้งต้น 13 องค์กร โดยเป็นธุรกิจเพื่อสังคมในหลากหลายสาขา อาทิ การเกษตร การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชน การศึกษา สุขภาพและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยสมาคมฯ ได้ตั้งเป้าหมายในการเปิดรับสมัครสมาชิกให้ได้มากที่สุด โดยคาดว่าจะมี SE ในประเทศไทยที่สมัครสมาชิกไม่ต่ำกว่า 200 รายภายใน 1-2 ปีนี้ โดยจะมีการจัดกิจกรรมให้แก่สมาชิกสมาคมฯ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้สมาชิก SE มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของตนเองให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ภายในงานยังมีการจัดเสวนา เรื่อง “Connecting the Two Worlds: ก้าวต่อไปของบริษัทเอกชนและธุรกิจเพื่อสังคมสู่ผลกระทบทางสังคมที่ดีกว่าเดิม” โดยวิทยากร ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม และพันธมิตรหลักได้กล่าวถึงการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

นายกฤษฎา แสงไชยวุฒิกุล กรรมการ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม กล่าวว่า “เพราะเรามีโลกใบเดียว และวันนี้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันรุนแรงและมีความท้าทายอย่างมาก ซึ่งเราเชื่อว่าการร่วมมือกันผ่าน ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ ไม่ว่าคุณจะเป็นองค์กรเล็กหรือใหญ่ ต่างมีส่วนช่วยโลกของเราได้เท่าๆ กัน”

นางสาวอรุมา ฤกษ์พัฒนาพิพัฒน์ ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานสื่อสารองค์กรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด กล่าวถึง “เราเน้นการถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นจุดแข็งของ dtac ให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมถึง SE ผ่านโครงการต่างๆ รวมถึงร่วมส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมด้วยการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ บนความร่วมมือที่เท่าเทียม”

นางสาวสมวลี ลิ้มปรีชตามร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทด้านการวัดและการวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลก กล่าวว่า “เพราะข้อมูลด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากในโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นทุกวัน เราจึงพร้อมสนับสนุนเรื่องนี้ให้กับธุรกิจเพื่อสังคม หมดเวลาแห่งการแข่งขัน วันนี้คือเวลาของการร่วมมือและแบ่งปัน”

ศาสตราจารย์ ดร. วิชา หาญอมรรุ่งเรือง ที่ปรึกษาด้านระบบการบริหารจัดการอาคาร บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด กล่าวว่า “การขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ควรสร้างคุณค่าให้สมประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย ตั้งแต่ คู่ค้า ชุมชน สังคม ซึ่งส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ยกระดับคุณภาพชีวิตและศักยภาพของบุคลากรในธุรกิจเพื่อสังคมของไทย ให้พร้อมแข่งขันบนเวทีโลก

นายพูนสิทธิ์ ว่องวัชชัย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลสู่ความยั่งยืน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด กล่าวว่า “ปัญหาสำคัญข้อหนึ่งของธุรกิจเพื่อสังคมคือ ปัญหาทางการเงินและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งในฐานะสถาบันทางการเงินได้สนับสนุนด้านนี้ รวมถึงการให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการทางการเงิน”

นายนิคม พิศลยบุตร รองผู้อำนวยการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงบทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้กับธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีประเด็นสำคัญคือ “ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม หรือธุรกิจทั่วไป ต่างก็ต้องสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับตัวเองให้ได้ก่อน เพราะนั่นก็เป็นหนึ่งในความยั่งยืน และในขณะเดียวกันก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดกับโลกของเราด้วย”

นายจอมกิตติ ศิริกุล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านพัฒนาความยั่งยืนภาครัฐ เครือเจริญโภคภัณฑ์ กล่าวถึง “ที่ผ่านมาเรามีเป้าหมายขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจที่ดูแลสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งต้นน้ำคือเกษตรกร โดยเราได้นำความเชี่ยวชาญเฉพาะของเราช่วยพัฒนาเกษตรกร ผ่านการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์”

6. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Asia Pacific Philanthropy Consortium (APPC) เป็นการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการขององค์กรเอกชนและองค์กรธุรกิจที่สนใจในการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ได้จัดสัมมนาระหว่างประเทศเรื่อง “การส่งเสริมองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในเอเชีย” เมื่อวันที่ 9-11 มกราคม 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบทบาทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในภูมิภาคเอเชีย โดยได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ รวม 16 แห่ง อาทิ Asia Foundation, Forel Foundation, Hitashi Foundaton, Nippon Foundation, Toyota Foundation เป็นต้น สาธารณภาพสำคัญของการสัมมนาสรุปได้ ดังนี้ ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันจะเป็นโอกาสอันดีที่

จะพัฒนาความร่วมมือระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรองค์กรธุรกิจ และรัฐ โดยเฉพาะการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น การระดมทรัพยากรทุกส่วนมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าร่วมเป็นภาคี และเป็นหุ้นส่วนกันในการดำเนินงาน รวมทั้งการให้ความสำคัญในเรื่องการก่อให้เกิดประโยชน์ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานในระยะต่อไป

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญในการนำมาอธิบายถึง บทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคมและแนวทางการส่งเสริมภาคธุรกิจเพื่อสังคม ได้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคมนั้น หากพิจารณาจากจุดมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจว่า เป้าหมายของธุรกิจนอกจากจะคำนึงถึงผลประโยชน์ในทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าแล้ว ธุรกิจยังคงต้องดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมคืนกำไรสู่สังคม เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะพบว่า ธุรกิจได้ดำเนินการเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง เมื่อธุรกิจใดมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม ก็จะเป็นตัวอย่างให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ดำเนินการตามเพื่อการแข่งขันทางการตลาด กิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินงานก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ความสนใจของแต่ละบริษัท ประกอบกับบริษัทใดที่มีผลกำไรค่อนข้างสูงกิจกรรมที่จัดก็จะมียากและมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง

2. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ พบว่า ปัญหาที่สำคัญ คือ ธุรกิจยังขาดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแฝงอยู่ในรูปของผลตอบแทนทางธุรกิจ เมื่อมีการลงทุนทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็ต้องได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยเฉพาะการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า มาตรการจูงใจที่จะให้ภาคธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือสังคมมากขึ้นนั้นยังมีน้อย และมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น มาตรการทางด้านภาษี สำหรับข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคือ ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องร่วมมือกันเพื่อหามาตรการและแนวทางในการส่งเสริมภาคธุรกิจให้เข้ามาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น

3. การศึกษาเบื้องต้นในภาพรวมของบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้สามารถกำหนดมาตรการในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคมได้ดังนี้

- 3.1 การสร้างสำนึกให้ธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
- 3.2 การพัฒนาเครือข่ายการประสานงานธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
- 3.3 การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแก่องค์กรธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
- 3.4 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เพื่อจูงใจให้ธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

จากมาตรการดังกล่าว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันเพื่อแสวงหาแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมประชุมสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงบทบาทของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมทางสังคม ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อหามาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

ขั้นตอนในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1.1 จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตัวอย่างต้องมีความสมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

1.2 การเข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ หนังสือและตำราทางวิชาการ รายงานการประชุมต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษาตามลำดับดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา และวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
- 2) นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ถามให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของการวิจัย มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์ (Questionnaire)

นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเชิงพิถีพิถัน และความชัดเจนของภาษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การศึกษาภาคสนาม (Field Study) ในเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาจากเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลจากทำเนียบองค์การธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้รวบรวมตัวอย่างองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม ผลการประชุมระดมความคิดเห็นองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม ผลการประชุมคณะอนุกรรมการสนับสนุนบทบาทธุรกิจเพื่อสังคม วิธีการศึกษาภาคสนามโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 10 ราย นำเสนอโดยแบ่งประเด็นตามหัวเรื่อง ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 มาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

1.1 จุดกำเนิดธุรกิจเพื่อสังคมในสังคมไทย

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันมีองค์การธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และรัฐวิสาหกิจ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมต่างก็เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลตัวอย่างจากทำเนียบองค์การธุรกิจเพื่อสังคม และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดระบุได้ชัดเจนว่า ธุรกิจเพื่อสังคมกำเนิดขึ้นตั้งแต่เมื่อใด แต่ถ้าพิจารณาจากความหมายของคำว่าธุรกิจเพื่อสังคมว่าธุรกิจให้ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนใดบ้างแก่สังคม เช่น การดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดการจ้าง การผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค ให้แก่สังคม การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย การเสียภาษีบำรุงรัฐ หากมองว่าสิ่งเหล่านี้คือการตอบแทนสังคมก็จะพบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมถือกำเนิดขึ้นนานแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีการค้าและวิวัฒนาการรูปแบบในการทำเพื่อสังคมขึ้นตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่า องค์การธุรกิจเริ่มมี

การตื่นตัวในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมตั้งแต่ 2500 เป็นต้นมา เช่น บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัทภัทรประกันภัย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และมีกิจกรรมมากที่สุดในปี 2535 หลายบริษัทได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2533-2534 ประเทศไทยได้เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการรณรงค์ป้องกันภาวะแวดล้อม มักจะได้ยินกันบ่อย ๆ ถึงคำว่า การตลาดสีเขียว หรือกรีนมาร์เก็ตติ้ง โดยที่ภาคธุรกิจพร้อมในกันปรับกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเพื่อมนุษยชาติ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการที่ภาคธุรกิจได้หันมาให้ความสนใจกับปัญหาสังคม และเริ่มการเคลื่อนไหวเพื่อจัดกิจกรรมทางสังคมกันมากขึ้น

จนมาในปี 2538 ในสมัยนายมีชัย วีระไวทยะ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ผลักดันให้มีการปรับอัตราการลดหย่อนภาษีให้กับบริษัท ห้างร้าน หรือนิติบุคคล สามารถนำรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะ หรือเพื่อการสาธารณะประโยชน์ในส่วนแรก และรายจ่ายเพื่อการศึกษา หรือเพื่อการกีฬาในส่วนหลัง จากเดิมร้อยละ 1 เพิ่มเป็นร้อยละ 2 เป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจตื่นตัวเข้ามาช่วยเหลือสังคมกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดล้วนแต่ดำเนินงานภายใต้กรอบระเบียบของสังคมด้วยกันทั้งสิ้น ธุรกิจเกิดความเข้าใจถ่องแท้จะรู้ว่ากิจการของตนไม่อาจจะยั่งยืนได้ หากดำเนินการขัดต่อค่านิยมต่าง ๆ ที่ทั่วโลกยอมรับกัน และสร้างความเจริญเติบโตบนความทุกข์ยากของผู้อื่น ทำให้ธุรกิจเริ่มตระหนักหันมาจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมากขึ้น และพัฒนาการมากขึ้นตามลำดับ จนปัจจุบันได้มีการรวมกลุ่มกันของภาคธุรกิจ เพื่อระดมทรัพยากรและแสวงหาความร่วมมือเพื่อช่วยเหลือสังคม ดังเช่นกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมไทย

ในปี 2542 ธุรกิจได้เริ่มนำแนวคิดบรรษัทภิบาลเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินขององค์กรให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรม มีหลายบริษัทได้เริ่มต้นตัวกับกระแสบรรษัทภิบาลกันมากขึ้น ประมาณเดือนพฤศจิกายน 2543 สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ได้จัดประกวดการปฏิบัติอันเป็นเลิศตามหลักบรรษัทภิบาลขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย มีองค์การธุรกิจเข้าร่วมทั้งสิ้นเกือบ 50 แห่ง มีผู้ชนะเลิศ 3 ประเภท คือ ประเภทรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ประเภทสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารดีบีเอสไทยท努 และประเภทบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ ได้แก่ เครือซีเมนต์ไทย การประกวดครั้งนี้มีผลทำให้องค์กรที่เข้าประกวดหันกลับมาทบทวนและปรับปรุงการดำเนินกิจการของตน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ

ไทยปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ภาคธุรกิจจะหันมาคำนึงการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้น จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 2 ประการ คือ ประการแรก ธุรกิจต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคมโดยการคืนกำไรสู่สังคม ที่เห็นได้ชัดคือ การส่งเสริม/ ผลิตของผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้น ๆ มาซึ่งโชคเพื่อรับของรางวัลมากมาย นอกจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์แล้ว ยังเห็นว่า ธุรกิจเองก็ใช้วิธีการคืนกำไรลักษณะนี้ เพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจด้วย นอกจากจะต้องช่วยเหลือสังคมแล้ว วัตถุประสงค์ประการที่สอง องค์การธุรกิจยังเห็นว่า การจัดกิจกรรมทางสังคมจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสังคมภายนอก ซึ่งสามารถใช้เป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดี เกิดความภูมิใจในของพนักงานในองค์การ ส่งผลให้พนักงานมีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคม อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างให้แก่องค์การธุรกิจอื่นที่สนใจจัดกิจกรรมทางสังคม ธุรกิจหลายแห่งยังได้กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนว่า ธุรกิจจะต้องช่วยเหลือสังคมด้วยถือเป็นจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญยิ่ง ดังเช่นบริษัทข้ามชาติมีนโยบายชัดเจนว่า ธุรกิจจะต้องมีการตอบแทนสังคมด้วย ถือเป็น Statement Principle Business ที่ต้องถือปฏิบัติ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง หลายท่านมองว่า วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจเพื่อสังคมก็เพื่อประโยชน์ของธุรกิจเป็นหลัก เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและผู้บริหาร สิ่งที่สังคมได้รับคือผลที่ตามมา

ตามรายงานของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ภายใต้โครงการธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า นอกจากมนุษยธรรมและความตั้งใจจริงของธุรกิจในการช่วยเหลือสังคมแล้ว แรงจูงใจที่ทำให้ภาคธุรกิจหันมาให้ความสนใจช่วยเหลือสังคมมากขึ้น คือ ผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับ ดังนี้ (สมาคมพัฒนาประชากรและชม, อุดสำเนา)

1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคมภายนอกทั่วไป ซึ่งสามารถใช้เป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี
2. ความภูมิใจของพนักงานที่มีต่อบริษัทที่อุทิศประโยชน์เพื่อสังคมไทย
3. ในระยะยาวแต่ละบริษัทอาจจะมีแหล่งวัตถุดิบและตลาดเพิ่มขึ้น
4. งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาสังคมของบริษัท สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้

ถึงแม้ว่า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางสังคมขององค์การธุรกิจ คือ ธุรกิจต้องการช่วยเหลือสังคม อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่องค์การธุรกิจได้รับก็มีมากมาย โดยธรรมชาติขององค์การธุรกิจนั้นกล่าวว่า เป้าหมายของธุรกิจหรือจุดหมายปลายทางของธุรกิจทั่วไป ก็คือ ดำเนินการเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ส่วนเป้าหมายรวมของธุรกิจ ก็คือ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป้าหมายของธุรกิจในทศวรรษเก้าอจะมุ่งไปในแง่หวังผลกำไรมากที่สุด แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป เป้าหมายธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงด้วย เช่น มุ่งให้บริการแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ได้ให้กำไรแก่ผู้ลงทุน ให้ความมั่นคงแก่พนักงานขององค์การธุรกิจ มุ่งบริการแก่ชุมชนและสังคม ตอบสนองความต้องการของรัฐบาลและมีจรรยาบรรณทางธุรกิจด้วย

1.3 ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม

การกำหนดประเภทโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธุรกิจจะดำเนินการนั้น ธุรกิจจะกำหนดโดยพิจารณาจากเกณฑ์ ต่อไปนี้

1. สภาพปัญหาที่สำคัญเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขในขณะนั้น
2. นโยบาย/ แผนพัฒนาของประเทศ
3. นโยบายของบริษัท/ คณะผู้บริหาร
4. ความต่อเนื่องของโครงการ/ กิจกรรมนั้น ๆ
5. ประโยชน์ของโครงการ/ กิจกรรมนั้น ๆ
6. งบประมาณของบริษัทที่ได้รับในแต่ละปี

จากการแบ่งลักษณะโครงการและกิจกรรมที่องค์การธุรกิจจัดกิจกรรม สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท ได้แก่ การศึกษา วัฒนธรรม ศาสนา สาธารณสุข สังคมสงเคราะห์ สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ

1.4 รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้นมีด้วยกันหลายวิธี วิธีที่องค์การธุรกิจดำเนินการมากที่สุดคือ การจัดทำโครงการ/ กิจกรรม ซึ่งองค์การธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเอง ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือการบริการทางสังคมต่าง ๆ เพราะองค์การธุรกิจเห็นว่า การดำเนินการด้วยตนเอง น่าจะเกิดประโยชน์และถึงมือผู้ด้วยโอกาสมากกว่าการจัดผ่านหน่วยงานอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์การให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป เช่น กิจกรรมด้านการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ภาคธุรกิจได้เริ่มตระหนักและเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น มีการคืนกำไรสู่สังคม การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ ธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเองและจัดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ดังปรากฏให้เห็นตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมยังอยู่ในวงจำกัด ธุรกิจยังคำนึงถึงการสร้างภาพและผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อนำไปกำหนดเป็นมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น

2.1 ปัญหาอุปสรรคในการจัดกิจกรรมทางสังคมของภาคธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างองค์การธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ผลจากการประชุมสัมมนาการสนับสนุนบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้ทราบปัญหาอุปสรรคที่สำคัญของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจ โดยประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัญหาอุปสรรคด้านความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม

หลายฝ่ายยังคงมองว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกที่ดีในการช่วยเหลือสังคม เมื่อพิจารณาตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในระดับ Linda Klebe Trevino (1991, p.29) ได้แก่

Philanthropic Responsibilities
Ethical Responsibilities
Legal Responsibilities
Economic Responsibilities

จะพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมใน 2 ระดับ คือ Economic Responsibilities และ Legal Responsibilities ธุรกิจยังคงคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การบริหารให้ธุรกิจอยู่รอด และการช่วยเหลือสังคมภายใต้กรอบข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การจ้างงานตามค่าจ้างแรงงาน การให้สวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเสียภาษีให้กับรัฐ เป็นต้น ส่วนในอีก 2 ระดับ คือ Ethical Responsibilities และ Philanthropic Responsibilities ธุรกิจยังไม่ไปถึงระดับนั้น ประธานฝ่ายกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ธุรกิจที่ดำเนินการจัดกิจกรรมทางสังคม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกที่ดียังคงมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจที่มีอยู่ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 แนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

แนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการพิจารณาโดยรวมจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งได้มาจากการประมวลผลข้อมูลจากเอกสารตัวอย่างองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม ผลการประชุมคณะอนุกรรมการสนับสนุนบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม และผลการประชุมคณะทำงานจัดทำมาตรการและแนวทางสนับสนุนบทบาทธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปเป็นมาตรการกว้าง ๆ ได้ 4 มาตรการ ได้แก่ การสร้างสำนึกให้ธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม การพัฒนาเครือข่ายการประสานงานธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแก่องค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อจูงใจให้ภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและดำเนินกิจการเพื่อสังคม และการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกจากความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งจากภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์การธุรกิจ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อไป

มาตรการที่ 1 การสร้างสำนึกให้ธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มตระหนักรู้และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นแต่ภายใต้เงื่อนไขการช่วยเหลือสังคมของธุรกิจนั้น ยังคงแฝงอยู่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ทำให้หลายฝ่ายมองว่า ธุรกิจยังขาดสำนึกรับผิดชอบต่อที่แท้จริงในการจัดกิจกรรมและดำเนินกิจการเพื่อสังคม ดังนั้น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจควรร่วมมือกันเพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเกิดจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและความจริงใจ บนพื้นฐานของจรรยาบรรณทางธุรกิจ การสร้างสำนึกให้ธุรกิจหันมาช่วยเหลือสังคม มีผู้เสนอแนวทางปฏิบัติไว้ ดังนี้

1.1 กำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษาด้านธุรกิจ ให้ทุกสาขาวิชาได้ตระหนักถึงความสำคัญ ในหัวข้อ “จริยธรรมทางธุรกิจ” โดยเน้นให้ผู้ศึกษาเกิดความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

1.2 จัดอบรมสัมมนาสำหรับผู้บริหาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้ร่วมกันของรัฐ เอกชน และธุรกิจ

1.3 จัดศึกษาดูงานให้แก่ภาคธุรกิจที่สนใจช่วยเหลือสังคม ให้เห็นภาพการทำงานที่แท้จริง ทั้งของรัฐ เอกชน และธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่แล้ว รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการเพื่อสังคมว่ามีรูปแบบวิธีการทำงานอย่างไรบ้าง

1.4 การผลักดันให้ธุรกิจเห็นความสำคัญของการมีจรรยาบรรณร่วมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม และได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจัง

1.5 การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างรัฐ เอกชน และธุรกิจ

มาตรการที่ 2 การพัฒนาเครือข่ายการประสานงานธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ผลจากการศึกษา ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการประสานงานของภาคธุรกิจได้ ดังนี้

2.1 ควรขยายขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงานเครือข่ายที่มีอยู่ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อเป็นแหล่งกลางในการประสานงานองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2 จัดประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ หน่วยงานที่มีการเคลื่อนไหวในเรื่องนี้ เปิดโอกาสให้ผู้แทนจากองค์การเอกชน และองค์การธุรกิจเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการ และผลักดันให้เกิดคณะทำงานจัดทำมาตรการและแนวทางสนับสนุนบทบาทธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อรับผิดชอบในการแสวงหาแนวทางปฏิบัติร่วมกันระหว่างรัฐ เอกชน และธุรกิจในการส่งเสริมบทบาท ธุรกิจเพื่อสังคม

2.3 ประชาสัมพันธ์งานของเครือข่ายที่มีอยู่ให้สาธารณชนได้รับทราบและเกิดการสนับสนุนการ ดำเนินงาน เช่น ศูนย์สาธารณประโยชน์และประชาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ร่วมมือกับภาค ธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม ให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความรู้เชิงเทคนิคและวิชาการ เพื่อดำเนินงานและ ทราบทั่วกัน

มาตรการที่ 3 การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแก่องค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูล สภาพปัญหาข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อให้ องค์การธุรกิจที่สนใจจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้ทราบข้อมูลสภาพปัญหาข้อเท็จจริง เพื่อนำไปประกอบการ ตัดสินใจและรวบรวมข้อมูลตัวอย่างองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการ จัดกิจกรรม ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะมีการรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลสภาพปัญหา ข้อเท็จจริงของสังคมให้แก่องค์การธุรกิจและสาธารณชนได้รับทราบ เพราะมีองค์การธุรกิจหลายแห่งที่ สนใจช่วยเหลือสังคม แต่ยังขาดข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจัดโครงการ/ กิจกรรม กิจกรรมส่วนใหญ่จึง ออกมาในลักษณะเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า/ ปัญหาเร่งด่วน หรือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องมานานแล้ว นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลหน่วยงานที่มีการ ดำเนินงานเพื่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจที่สนใจสามารถสนับสนุนให้ความช่วยเหลือหน่วยงานนั้น ๆ ได้

ทั้ง 3 มาตรการที่ได้กล่าวมานั้น เป็นเพียงมาตรการกว้าง ๆ ที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาสังคมจะประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคม ภาคธุรกิจถือได้ว่าเป็นทรัพยากรทางสังคมที่สำคัญยิ่ง มีธุรกิจอีกมากมายที่มีความสามารถในการช่วยเหลือสังคม หากปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องก็จะส่งผลให้สังคมเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรในการดำเนินธุรกิจและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดย่อม รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจขนาดย่อม ให้มีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สังคมควบคู่ไปด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตัวอย่างต้องมีความสนใจและยินดีให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคำถามที่ได้สร้างไว้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ใน 3 ประเด็น คือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

สรุปผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบบทบาทของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. บทบาทภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

1.1 จุดกำเนิดธุรกิจเพื่อสังคมในสังคมไทย

การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม หากมองในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจตอบแทนสังคมโดยทำให้เกิดการจ้างงาน การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่สังคม การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย การเสียภาษีบำรุงรัฐ แสดงว่า ธุรกิจเพื่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่เริ่มมีการทำธุรกิจ ผลจากการศึกษาส่วนใหญ่ องค์กรธุรกิจเริ่มต้นตัวในการจัดกิจกรรมตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา และมีกิจกรรมมากที่สุดในปี 2535 และมีพัฒนาการเรื่อยมาตามลำดับ จนถึงปัจจุบันได้เกิดการรวมกลุ่มองค์กรธุรกิจที่สนใจช่วยเหลือสังคม เช่น กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมไทย

คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม ชมรมรัฐวิสาหกิจเพื่อชุมชนและสังคม จนกระทั่งปัจจุบัน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้เข้ามาดูแลและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เปิดตัวกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ได้รับการรับรองเป็นครั้งแรกของประเทศไทย เพื่อพัฒนาประเทศไทยอย่างเป็นองค์รวม ในด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีผู้ยื่นขอรับรองและผ่านการรับรองคุณสมบัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จำนวน 15 กิจการ ได้แก่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, บริษัท เรย์วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, บริษัท แดรี่โฮม จำกัด, บริษัท กาแฟอาชา อามา จำกัด, บริษัท สยามออร์แกนิก จำกัด, บริษัท แจสเบอร์รี่ จำกัด, กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโส, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, บริษัท เด็กพิเศษ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ เซอร์วิส แอนด์ แคร่ จำกัด, บริษัท คิดคิด จำกัด, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ฯ, สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และ บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด

โดยกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับคัดเลือกและได้รับการอนุมัติรับรองดังกล่าว รัฐบาลพิจารณาแล้วว่า เป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีความยั่งยืนทางการเงิน มีกระบวนการที่เป็นธรรมต่อสังคม นำผลกำไรคืนสู่สังคมและโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้มีรายได้น้อย ตัวอย่างเช่น มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีเป้าหมายหลักในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพของไทยมาใช้ในการดูแลสุขภาพของคนไทย มุ่งเน้นการพึ่งตนเอง ลดการนำเข้า ในปัจจุบันมูลนิธิฯ ได้นำสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานในการพัฒนาสังคม ทั้งด้านทาง คือ การทำงานกับเกษตรกรและหมอยาพื้นบ้าน ซึ่งในปีล่าสุดมีการรับซื้อสมุนไพรจากเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรนับ 500 ราย รวมกว่า 80 ล้านบาทกลางทาง คือการผลิตและประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์การวิจัย ปลายทาง คือ การส่งเสริมให้เกิดการใช้ที่เหมาะสม

กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโส เกิดขึ้นเนื่องด้วยเกษตรกรในพื้นที่ที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบแผนการผลิตทางการเกษตรให้เป็นเกษตรกรรมยั่งยืนที่มีการผลิตหลากหลายและไม่ใช้สารเคมีสร้างกระบวนการกลุ่มเพื่อการเรียนรู้สู่การแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นการพึ่งพาตัวเองในขั้นต้นรวมถึงเป็นการช่วยเหลือกันของเกษตรกรในพื้นที่จากการรวมตัวกันตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

สยามออร์แกนิก สตาร์ทอัพไทยที่การันตีด้วยรางวัลจากเวทีสตาร์ทอัพโลก โดยสามารถคว้ารางวัลที่ 1 จากการประกวดโมเดลธุรกิจสตาร์ทอัพ ชีวาส เวเนเจอร์ จากทั่วโลกมาครองได้สยามออร์แกนิกทำงานร่วมกับชาวนาไทยเพื่อปลูกข้าวอินทรีย์สายพันธุ์ใหม่ที่ปราศจากการตัดต่อพันธุกรรม (GMO) ใช้ชื่อว่า "แจ๊สเบอร์รี่" สีม่วงเข้มคุณภาพดี ผลผลิตจากงานวิจัยของคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องเมล็ดพันธุ์ ส่วนเรื่องปัญหาการตลาด ได้ใช้วิธีให้ราคา

รับซื้อจากเกษตรกรสูงกว่าข้าวหอมมะลิ ถึง 2 เท่า และรับประกันการรับซื้อข้าวทุกเมล็ด ทำให้ชาวนามีรายได้ที่ดีขึ้น

บริษัท คิตคิด จำกัด คือทีมที่ปรึกษาและออกแบบผลงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งแรกของไทย ที่เน้นการสร้างคุณค่าด้วย การหาข้อมูลและร่วมมือกันทำงานผ่านแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้ชื่อ ECOSHOP โดยออกแบบสินค้าด้วยแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งวงจรตั้งแต่หาวัตถุดิบกระทั่ง นำกลับมาใช้ใหม่ (ecocycle) รวมถึงได้ก่อตั้งกลุ่ม “ECO DESIGN THAI” (กลุ่มสินค้าออกแบบไทยๆที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของ นมแดรี่ฟาร์ม ผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์นมอืดเมื่อดของเมืองไทยใช้รูปแบบพระราชรัฐ จำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต นมเปรี้ยว แบบ 1 แกรม 1 ซึ่งส่วนที่แถมจะให้ผู้ซื้อนำไปแจกจ่ายให้กับเด็กในพื้นที่ห่างไกล และ “บริษัทเด็กพิเศษ” ที่ได้ช่วยจ้างงานให้เด็กพิเศษมีอาชีพมีรายได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีประกาศล่าสุด พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ไว้ ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เป็นปีที่ 4 ในรัชกาลปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจมี 2 ประการ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคม หรือค้ำจุนกำไรสู่สังคมเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่สังคมเป็นผู้ให้ประโยชน์แก่ธุรกิจ และเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจเป็นที่ยอมรับแก่สังคมภายนอก ทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองและอยู่ได้ยาวนานในตลาดการแข่งขันทางธุรกิจ

1.3 ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม

องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จะกำหนดโครงการ/ กิจกรรมเพื่อสังคมจากสภาพปัญหาสังคมและแนวนโยบายของประเทศเป็นหลัก ประกอบกับการพิจารณาจากนโยบายของบริษัท งบประมาณในแต่ละปี และความคุ้มค่าของโครงการ/ กิจกรรมนั้น ๆ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่พล คือ กิจกรรมด้านการศึกษา ถือเป็นโครงการระยะยาว ต่อเนื่อง และเห็นผลชัดเจนแน่นอน รองลงมา คือกิจกรรมด้านสังคมสงเคราะห์ เป็นโครงการระยะสั้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นเร่งด่วนในขณะนั้น หรือเพื่อเป็นการสนับสนุนหน่วยงานที่ร้องขอ กิจกรรมอีกประเภทที่ธุรกิจให้ความสำคัญ คือกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการประกอบธุรกิจบางประเภททำให้เกิดผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลพวงมาจากการผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทนี้ จึงให้ความสำคัญกับการควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมด้วย

1.4 รูปแบบ กิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์การธุรกิจดำเนินการมากที่สุด คือ การดำเนินการโดยธุรกิจเอง ในการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือการบริการทางสังคมต่าง ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้รับหรือประชาชน

กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังเป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย นอกจากนี้การดำเนินงานแล้ว ธุรกิจบางแห่งยังมีการดำเนินการโดยผ่านส่วนราชการ เอกชน และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังและความสามารถของธุรกิจในการจัดการขององค์กรธุรกิจเอง

1.5 หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ จะมีการตั้งหน่วยงานและบุคลากรขึ้นรับผิดชอบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยตรง ถือเป็นภาระหน้าที่อย่างหนึ่งที่ธุรกิจต้องทำ มีการกำหนดขอบเขตและบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน แผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ คือ แผนกประชาสัมพันธ์ เพราะถือว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นยุทธวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ องค์กรให้สังคมภายนอกรู้จักและยอมรับ ในหลาย ๆ แห่ง จึงมอบหมายให้แผนกประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

สำหรับธุรกิจบางแห่งที่มีความพร้อมในด้านงบประมาณ บุคลากร จะมีการจัดตั้งมูลนิธิขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยตรง เพราะจะทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวกและต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน สามารถแยกเป็นสัดส่วนชัดเจนกับการดำเนินธุรกิจที่ค้ากำไร

1.6 งบประมาณที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ผลการศึกษาที่ได้ งบประมาณที่ภาคธุรกิจนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่

16.1 ผลกำไรของธุรกิจในแต่ละปี

16.2 งบบริหารของแผนกที่รับผิดชอบโดยตรง

16.3 การแบ่งหุ้น

16.4 ดอกผลของเงินกองทุน/ มูลนิธิ

งบประมาณที่ใช้มีมูลค่าตั้งแต่ 1 ล้านบาท จนถึง 10 ล้านบาท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับโครงการ/ กิจกรรมของแต่ละองค์กรซึ่งมีขนาดไม่เท่ากัน อีกทั้งงบประมาณที่จัดสรรในแต่ละปีก็ไม่เท่ากัน สำหรับการนำรายจ่ายจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมไปช่วยในการลดหย่อนภาษีนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาลดหย่อนภาษีอยู่มาก เนื่องจากรายจ่ายบางรายการไม่สามารถนำมาใช้ในการลดหย่อนภาษีได้ เพราะไม่ตรงกับข้อกำหนดของประกาศกระทรวง การคลัง ธุรกิจบางแห่งยังมองว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการทำบุญจึงไม่หวังผลตอบแทนใดๆ

จากการที่ภาคธุรกิจได้ตื่นตัวและหันมาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น โดยดูจากภาพรวมของบทบาทการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ ประเภทกิจกรรม รูปแบบในการตั้งหน่วยงานขึ้นรับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานและบริหารงบประมาณ ทำให้เกิดผลดีต่อภาคสังคม ประชาชนมีโอกาส มีทางเลือกในการรับบริการมากขึ้น นอกเหนือจากบริการของรัฐและองค์กรเอกชน

แต่บริการบางอย่างอาจติดอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางธุรกิจ เพราะธุรกิจเองก็ต้องบริหารให้อยู่รอดภายใต้สังคมด้วย

2. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคม

2.1 ปัญหาอุปสรรคในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

2.1.1 ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ปัจจุบันธุรกิจเริ่มมีการเคลื่อนไหวแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่ยังคงมีเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนและมีผลกำไรค่อนข้าง สูง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมยังแฝงอยู่ในการประชาสัมพันธ์องค์การ ธุรกิจยังคงคำนึงถึงผลประโยชน์ ทางเศรษฐกิจ การบริหารธุรกิจให้อยู่รอดและการช่วยเหลือสังคมภายใต้กรอบของข้อกำหนดทาง กฎหมายมากกว่าการช่วยเหลือสังคมที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดีที่ต้องการช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวัง ผลตอบแทน

2.1.2 การประสานงานระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง และการประสานงานกับหน่วยงาน อื่น ๆ เช่น รัฐ องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร เพราะแต่ละฝ่ายจะมี แผนนโยบายในการดำเนินงานของตนเองอยู่แล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกัน

2.1.3 ธุรกิจยังขาดข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจจัดทำโครงการเพื่อ ช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะพิจารณาจากสภาพปัญหาในขณะนั้น ซึ่งจะพบ เห็นได้ตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบริษัท

2.1.4 แรงจูงใจให้ภาคธุรกิจหันมาจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น ยังคงมีน้อยและบาง ประเด็นมีปัญหาและขั้นตอนยุ่งยากอยู่มาก เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี การจัดตั้งมูลนิธิที่ต้องใช้ เวลานาน และมีขั้นตอนยุ่งยาก การพิจารณาประกาศองค์การสาธารณกุศล การให้รางวัล การยกย่อง เชิดชูเกียรติ การประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น

2.1.5 การประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ธุรกิจส่วนใหญ่ จะใช้กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นยุทธวิธี ในการประชาสัมพันธ์องค์การก็ตาม แต่ก็ยังพบเห็นได้น้อย เพราะงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างสูงจะทำให้เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูง และการประชาสัมพันธ์ที่ออกมาสู่สายตา ประชาชน จะเป็นลักษณะการสร้างภาพให้กับผู้บริหารหรือองค์การมากกว่าการเน้นโครงการ/ กิจกรรม ที่ทำ อีกทั้งสื่อมักจะไม่ให้ความสำคัญในการติดตามประชาสัมพันธ์ข่าวในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง

2.2 ข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2.1 ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

รัฐบาลควรที่จะปรับบทบาทโดยลดภารกิจที่ไม่จำเป็น และลดขั้นตอนการทำงานลงและเน้นการให้การสนับสนุนให้ภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมมากยิ่งขึ้น โดยการให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล ประสบการณ์ความรู้ในการทำงานเพื่อสังคม การประกาศเกียรติคุณยกย่องเชิดชูเกียรติ การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานและเกิดทัศนคติที่ดีที่จะให้ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินงานเพื่อสังคมร่วมกัน โดยมีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการดำเนินงานดังกล่าว

2.2.2 ข้อเสนอแนะต่อองค์การเอกชน

ในฐานะขององค์การเอกชนที่มีการดำเนินงานเพื่อสังคมอยู่แล้ว น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการสนับสนุนข้อมูลให้กับภาคธุรกิจ ให้คำแนะนำปรึกษาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานด้านสังคมให้กับภาคธุรกิจ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ และช่วยกระตุ้นให้ภาคธุรกิจสนใจกิจกรรมเพื่อสังคมและช่วยเหลืองานขององค์การเอกชนมากขึ้น

2.2.3 ข้อเสนอแนะต่อองค์การธุรกิจ

องค์การธุรกิจเองควรดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสังคมให้มากขึ้น มีจิตสำนึกและมีจริยธรรมทางธุรกิจให้ถือว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่อาจละเลยได้ การนำจรรยาบรรณหรือแนวคิดเพื่อสังคมมาใช้ในการทำธุรกิจ นับว่า เป็นสิ่งที่ดีที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ดังเช่น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและแนวคิดบรรษัทภิบาล

3. มาตรการและแนวทางในการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม

จากการประมวลข้อมูลพื้นฐานบทบาทธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม และจากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้สามารถกำหนดมาตรการและแนวทางการส่งเสริมบทบาทภาคธุรกิจเพื่อสังคม สรุปได้ ดังนี้

1. การสร้างสำนึกให้ธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยใช้กลไกทางธุรกิจ เช่น สภา หรือสมาคมธุรกิจต่าง ๆ ส่งเสริมและสนับสนุนกันเองในการร่วมกันกำหนดจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจใช้เป็นแนวทางร่วมกันในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกที่ดีในการช่วยเหลือสังคม และผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

2. การพัฒนาเครือข่ายการประสานงานธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการขยายขอบเขตการดำเนินงานของกลุ่มที่มีอยู่แล้ว ให้มีประสิทธิภาพและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงกับ

เครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อประโยชน์ในการประสานงานแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาสังคมให้
ได้กว้างขวางขึ้น

3. การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแก่องค์กรธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ควรมี
หน่วยงานกลางที่สามารถให้ข้อมูลสภาพปัญหา ข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เชื่อถือได้ ให้กับ
องค์กรธุรกิจใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้มองเห็นภาพของบทบาทภาคธุรกิจในปัจจุบันที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อ
สังคมว่า มีลักษณะและรูปแบบการดำเนินงาน มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไร และ
ผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรธุรกิจ มีความคิดเห็นกับ
บทบาทของภาคธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไร และได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและเสนอมาตรการ
เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจหันมาให้การช่วยเหลือสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไป
เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จาก
การศึกษา ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมใด ๆ ก็ตาม จะประสบผลสำเร็จได้นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ทั้งภาครัฐ องค์กรเอกชน และภาคธุรกิจ ต้องมีการประสานความร่วมมือเพื่อเป็นการระดมทรัพยากร
ของแต่ละหน่วยงานในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะภาคธุรกิจซึ่งถือ
ว่า เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรและความถนัดเชิงธุรกิจ อันจะสามารถเป็นกำลัง
สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติได้ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา
ดังนี้

1. ทุกหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องมีนโยบาย แผนงานที่ชัดเจน เป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน โดยเน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดเครือข่ายในการปฏิบัติงาน ประสานทรัพยากร
แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้น และ
ครอบคลุมประชากรอย่างทั่วถึง

2. หน่วยงานหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อช่วยเหลือสังคม ควรมีการประชาสัมพันธ์งานให้
สาธารณชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนและ
เกิดความร่วมมือ

3. หน่วยงานหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อช่วยเหลือสังคม ต้องมีทำงานที่โปร่งใส สามารถให้ประชาชนตรวจสอบได้ และเป็นแบบอย่างที่ดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับทำงานเพื่อสังคมให้แก่องค์กรอื่น ๆ ที่สนใจ

4. หน่วยงานรัฐ ต้องให้ความสำคัญและสนใจกับภาคธุรกิจมากกว่านี้ เช่น เชิญผู้แทนภาคธุรกิจเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ การให้รางวัล มอบโล่ประกาศเกียรติคุณ ทำให้ภาคธุรกิจเกิดความภูมิใจและยินดีให้ความร่วมมือ
5. การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ควรดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและผลักดันให้ผู้บริหารเห็นความจำเป็นและความสำคัญในการแก้ไข และนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ
6. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลาง โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้บริการข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
 - 6.1 ข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน โดยกรมประชาสัมพันธ์
 - 6.2 ข้อมูลองค์การเอกชนที่ปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมทั่วประเทศ โดยศูนย์ประสานงานภาคเอกชนแห่งชาติ
 - 6.3 ข้อมูลองค์การธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมทั่วประเทศ โดยกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมไทย

7. องค์กรธุรกิจควรจะมีการจัดทำจรรยาบรรณร่วมกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจทั่วไปที่สนใจ หรือองค์กรเครือข่ายทางธุรกิจใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการนำแนวคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนเกิดมีความพื่อใจมาร่วมแรงร่วมใจกระทำกิจกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวคิดบรรษัทภิบาล คือหลักในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและเกิดความ เป็นธรรม

บรรณานุกรม

- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993) **Integrated Marketing Communications** New York:McGraw Hill
- Kotler, Philip. Marketing (2000) **Management**, 10th edition. New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- จตุพร จุ้ยใจงาม, รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา. (2557). **กิจการเพื่อสังคม แนวโน้มระบบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ**. วารสารวิชาการ
- ฉัตรสุตา รอบคอบ. “การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมภาคธุรกิจเพื่อสังคม.”
- วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ (2546). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : หจก.นำทางการพิมพ์.
- วีระพงศ์ ถิ่นแสนดี. (2550). **การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนโรงเรียนสิงห์สมุทร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2553). **ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม**. บทความปริทัศน์ วารสารวิทยาการจัดการ
- สฤณี อาชวานันทกุล. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาธุรกิจกับชุมชน กร 301 เรื่อง Triple Bottom Line <http://cdn.learners.in.th/assets/media/file>
- สฤณี อาชวานันทกุล. เอกสารประกอบการบรรยายกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร เรื่อง กิจการเพื่อ สังคม Social Enterprise เปิดโมเดลต้นแบบ SE โลก-SE ไทย เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2553 เข้าถึงจาก <http://www.slideshare.net/sarinee/social-enterprise-world-thailand-8191749>
- รศ. ดร. เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2550) **โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จใน ต่างประเทศและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย**. NIDA Business Journal