



# รายงาน

สถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566 - 2567

---

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม



# สารบัญ

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                                                              | 1  |
| 1.1 หลักการและเหตุผล .....                                                                                     | 2  |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน.....                                                                           | 4  |
| 1.3 แนวคิดและวิธีการทำงาน.....                                                                                 | 5  |
| 1.3.1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                              | 5  |
| 1.3.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ (Interview) .....                                                         | 6  |
| 1.3.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                              | 8  |
| 1.3.4 กรอบแนวคิดวงจรของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                        | 14 |
| 1.3.5 ประเด็นปัญหาและความท้าทายสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                         | 16 |
| 1.3.6 รูปแบบมาตรการในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.....                                                        | 17 |
| 1.3.7 กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....                                                          | 24 |
| 1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....                                                                                   | 26 |
| 1.4.1 คณะศึกษาวิจัยจัดทำกรอบการศึกษาและกระบวนการ .....                                                         | 26 |
| 1.4.2 คณะศึกษาวิจัยสำรวจสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE<br>Thailand ..... | 27 |
| 1.4.3 คณะศึกษาวิจัยดำเนินการสำรวจเชิงนโยบายการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมกับภาคี ที่เกี่ยวข้อง<br>.....       | 29 |
| 1.4.4 คณะศึกษาวิจัยจัดประชุมนำเสนอผลการศึกษา.....                                                              | 30 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                               | 31 |
| 2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) .....                                                               | 32 |
| 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) .....                                                                | 35 |
| 2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) .....                                                                     | 36 |
| 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) .....                                                          | 37 |
| 2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) .....                                                        | 39 |

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) .....                                                                          | 40 |
| บทที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของวิสาหกิจเพื่อสังคม ใน—<br>ประเทศไทย ..... | 43 |
| 3.1 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                                      | 44 |
| 3.2 วิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                                                        | 45 |
| 3.3 องค์กรภาคีที่มีภารกิจร่วมกัน .....                                                                              | 46 |
| 3.4 ภาควิชาการ.....                                                                                                 | 47 |
| บทที่ 4 ผลการสำรวจเชิงปริมาณของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย .....                           | 49 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจการเพื่อสังคม .....                                                      | 51 |
| 4.2 สถานะขององค์กร.....                                                                                             | 56 |
| 4.3 บุคลากร.....                                                                                                    | 59 |
| 4.4 การดำเนินงาน .....                                                                                              | 63 |
| 4.5 ผลกระทบทางสังคม.....                                                                                            | 72 |
| 4.6 อุปสรรค .....                                                                                                   | 75 |
| 4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                          | 77 |
| 4.8 ความคิดเห็นต่อมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม .....                                                           | 79 |
| บทที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....                                                                                  | 86 |
| ภาคผนวก .....                                                                                                       | 89 |
| แบบสอบถามเพื่อประเมินสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี 2566 .....                                                 | 90 |



# ပတ်စ 1

ပတ်စ



## 1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 โดยมีภารกิจเพื่อส่งเสริม สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ให้ความเข้มแข็ง และพึ่งพาตัวเองได้ สามารถขยายตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น แต่การขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องคำนึงในหลายองค์ประกอบ สอดคล้องกับรายงานสภาพการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย (State of Social Enterprise in Thailand) ฉบับล่าสุด ปี ค.ศ. 2020 โดยองค์กรบริติช เคาน์ซิล (British Council) และคณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (UNESCAP) ได้สำรวจเชิงลึกถึงสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจำนวน 156 กิจการพบว่า สำหรับแหล่งเงินของวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.1 มาจากเงินให้เปล่าของเอกชน (Corporate Grants) ร้อยละ 25.3 มาจากเพื่อนและครอบครัว และร้อยละ 23.3 มาจากรายได้ส่วนตัวจากงานอื่น และปัญหาและอุปสรรคหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน (Cash Flow) ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ เงินทุนร้อยละ 23.3 และปัญหาความเข้าใจและความตระหนักของสังคม ร้อยละ 22.6 ส่วนอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเกิดจากการไม่สามารถเข้าถึงนักลงทุนจากการมีเครือข่ายส่วนบุคคลที่จำกัด ร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ โมเดลทางธุรกิจยังไม่เหมาะสม ร้อยละ 30.6 และปัญหาการไม่ผ่านข้อกำหนดเมื่อต้องการกู้เงินจากธนาคาร ร้อยละ 28.1 รวมถึงการขาดผลการดำเนินงานของกิจการ ร้อยละ 23.3 เป็นต้น

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้สำรวจประกอบกับการสำรวจสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจแข่งกับธุรกิจอื่นทั่วไปได้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของการจดทะเบียนและการประกอบกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมั่นคงและยั่งยืน ใน พ.ศ. 2565 และจากผลการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 280 ชุด ผลการสำรวจพบว่า 4 มาตรการเร่งด่วนคือ

1. ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตาร์ทอัพ สร้างเครือข่ายให้เปลี่ยนจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่แสวงหาผลกำไร ซึ่งมักเป็นการกระทำเพียงครั้งคราวให้กลายเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งจะเป็นการกระทำที่มั่นคง ยั่งยืน และก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมที่ต่อเนื่อง
2. สร้างค่านิยมและปลูกฝังความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ชัดเจนโดยเร่งประชาสัมพันธ์การดำเนินการของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม

และใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
ปลูกฝังแนวคิดทักษะ เพื่อสร้างวิสาหกิจเพื่อสังคมรุ่นใหม่ที่มีทักษะสูง ตลอดจนถอดบทเรียนวิจัย  
จัดทำชุดองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ สร้างแรงบันดาลใจ

**3. พัฒนาขีดความสามารถและบูรณาการแนวคิดการลงทุนหรือพัฒนาสังคมให้เป็นส่วนหนึ่ง**  
ของการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่ธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น.

#### **4. สร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล**

จากการประชุมสมัชชาวิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้  
ให้ข้อเสนอแนะ ประเด็น แนวทางการเชื่อมโยงแหล่งเงินทุน และ/หรือ ทรัพยากรที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน  
พัฒนาฐานข้อมูลแหล่งเงินทุนและทรัพยากรแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมโดย 1) ให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ  
เพื่อสังคมสร้างการรับรู้และให้ความรู้ของแหล่งเงินทุนทางเลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
2) จัดให้คำปรึกษาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทางเลือกทั้งแหล่งทุนที่มาจากระบบออนไลน์ นักลงทุน  
กลุ่มนักลงทุน ในรูปแบบองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ 3) จัดสรรพี่เลี้ยง (mentor) ให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม  
จนสามารถระดมทุนได้ในที่สุด 4) ผลักดันให้เจ้าของแหล่งเงินทุนและสถาบันการเงินให้ความสำคัญ  
และสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และ 5) สร้างการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจ  
เพื่อสังคมกับภาคส่วนอื่น ๆ เช่น ประกอบแผนธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Matching Funds และจากประชุมสมัชชา  
วิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี พ.ศ. 2566 ได้มีข้อเสนอเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการ  
เพื่อสังคมในประเทศไทยใน 4 มาตรการ คือ 1) แนวทางการสร้างการรับรู้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม  
2) แนวทางการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) แนวทางการสร้างผลกระทบทางสังคม (social  
impact) สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม และประการสุดท้าย 4) แนวทางการสร้างกำลังคนเพื่อเสริมสร้างความ  
เข้มแข็งของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ประกอบกับรายงานการวิจัยจากสถาบันอนาคตไทยศึกษาที่ได้ศึกษาสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม  
ในประเทศไทย พ.ศ. 2566 ยังพบถึงจำนวนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่กระจายตัวและดำเนินการในประเทศไทย  
พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรค และจุดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อเสนอ  
เชิงนโยบายของ สอวช. ที่ได้ศึกษาแนวทางดังกล่าว

ดังนั้น จากผลการศึกษาประกอบกับการดำเนินงานที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม  
(สวส.) จึงได้จัดทำโครงการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 2566 เพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม  
ให้เป็นรูปธรรม อันหมายถึงวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (Social Enterprise)  
หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า  
หรือ การบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียน



พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 วิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการเพื่อสังคม มีศักยภาพในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำ ร่วมสร้างสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรมภายใต้หลักการการร่วมชายคาสังคมเดียวกัน (Cohabitation) ซึ่งตอบสนองต่อพลวัตรของสังคม ที่ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาทุกภาคส่วนและภาคธุรกิจนับเป็นกลไกภายใต้ชายคาสังคมที่ต้องร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ซับซ้อน (VUCA) อาทิปัญหาสังคม วิกฤตสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การตื่นตัวของสังคมไทยและของโลก ในการแก้ปัญหาสังคมและพัฒนาประเทศ ประกอบกับการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมครั้งที่ 1/2567 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2567 ได้อนุมัติโครงการดังกล่าว โดยดำเนินการตั้งแต่กรกฎาคม 2567 - เมษายน 2568 เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์นโยบาย และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มาตรา 24 (7) (8) และมาตรา 44 พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนด มาตรการที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

---

1. เพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 2566 - 2567
2. เพื่อนำข้อมูลสถานการณ์ การกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือแนวทางที่เกี่ยวข้องพัฒนา ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งกำหนดโครงการสำคัญ เชิงยุทธศาสตร์
3. เพื่อนำเสนอรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมปัญหาข้อจำกัดหรือแนวทางในการพัฒนาต่อ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และคณะรัฐมนตรี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้ความรู้ เรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เกิดการสร้างกระบวนการรับรู้ต่อสังคมผ่านองค์ความรู้ทางวิชาการ เวทีวิชาการ สาธารณะ หรือเวทีการพัฒนาเชิงนโยบายด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม

## 1.3 แนวคิดและวิธีการทำงาน

### 1.3.1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

#### 1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่ โดยธรรมชาติซึ่งเป็นการศึกษาโดยมองภาพรวมทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากภาพรวมของหลายมิติ

- **ลักษณะของข้อมูล** มีความต้องการข้อมูลที่หลากหลาย รอบด้าน เพื่อเข้าใจบริบทขอบเขตที่ต้องการศึกษา มีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับมิติต่างๆ อย่างละเอียด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลวัฒนธรรมและสังคม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมทั้งหมด

- **วิธีการเก็บข้อมูล** เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขนาดเล็ก ไม่เน้นการสำรวจจากคนจำนวนมาก เทคนิคการวิจัยไม่มีการแยกขั้นตอนของการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลออกจากกัน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ รวมทั้งการเข้าไปอยู่ในชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลหลายด้าน

#### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข มีการออกแบบวิธีการวิจัย โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา จัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงที่สามารถวัดได้ ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

- **ลักษณะของข้อมูล** เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของสังคมมีการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข อาจได้มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ การเสนอจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และแปรผลจากค่าสถิติที่ใช้วัด

- **วิธีการเก็บข้อมูล** เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ เน้นการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมาก เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎีหรือสร้างทฤษฎีและให้ความหมายในเชิงวิชาการมากกว่าการศึกษาแง่มุมของชุมชน

- **ข้อมูลสถิติ** อาจจำแนกตามแหล่งที่มาได้ 2 ทาง คือ



(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้ เช่น จากระายงานที่พิมพ์แล้วหรือยังไม่ได้พิมพ์ของหน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดข้างต้นนี้จะถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และ อุปสรรคในการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE Thailand

### 1.3.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ (Interview)

วรรณิ แกมเกตุ (2551: 249)<sup>1</sup> และณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์ (2557: 198) กล่าวว่า การสัมภาษณ์เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) อาศัยการสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์ และ ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ค่อนข้างสูง จึงทำให้การสัมภาษณ์บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการสอดคล้องกับสมชาย วรภิเกษมสกุล (2554: 238)<sup>2</sup> สรุปว่า เป็นการสนทนาอย่างมีจุดประสงค์ระหว่าง ผู้เก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ต้องการ

#### 1. โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

รูปแบบ/โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Kerlinger and Lee<sup>3</sup>, 2000: 693; ยุทธ ไทยวรรณ<sup>4</sup>, 2550: 48-50; เกียรติสุตา ศรีสุข<sup>5</sup>, 2557: 12-15; ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2557: 198-199) มีรายละเอียดดังนี้

#### (1) การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกรอบของคำถามในการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนหรือกลุ่ม แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือมีการเรียงลำดับก่อนหลังในการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดีจนถึงคำถามสุดท้าย เป็นวิธีการที่ง่ายสำหรับการนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและเหมาะสมกับผู้สัมภาษณ์ที่ยังไม่มีประสบการณ์มากเพียงพอ

#### (2) การสัมภาษณ์แบบใช้แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview)

<sup>1</sup> วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>2</sup> สมชาย วรภิเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในบทที่ 8 เครื่องมือวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวม (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

<sup>3</sup> Kerlinger, Fred. N., and Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research. 4th ed. Singapore: Thomson Learning.

<sup>4</sup> ยุทธ ไทยวรรณ (2550). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี

<sup>5</sup> เกียรติสุตา ศรีสุข. (2557). เทคนิคการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566. จาก [https://www.reg.cmu.ac.th/qa\\_new/fileslink/research02\\_2.pdf](https://www.reg.cmu.ac.th/qa_new/fileslink/research02_2.pdf)

เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้เพียงประเด็นหรือหัวข้อที่กำหนดขึ้นมาอย่างกว้าง ๆ เพียงประเด็นหลัก ๆ ส่วนประเด็นย่อยมีการเพิ่มเติมระหว่างสนทนา โดยผู้สัมภาษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ไม่มีการเรียงลำดับคำถามไว้แน่นอนตายตัว ไม่จำเป็นต้องถามคำถามเหมือนกันทุกคน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากกว่าแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้งในการนำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเหมาะกับผู้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. ระดับความยืดหยุ่นของการสัมภาษณ์

ระดับความยืดหยุ่น (Merriam<sup>6</sup>, 1998: 79; สมชาย วรภิรกิจเกษมสกุล, 2554: 238-239) มีรายละเอียด ดังนี้

(1) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Highly Structured) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางอย่างชัดเจน คล้ายกับการใช้แบบสอบถามเพียงแต่เป็นการสนทนาแทนการเขียนตอบ โดยจะมีการสร้างแบบฟอร์มที่มีส่วนของคำถามและช่องว่างให้บันทึกคำตอบ

(2) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้ประเด็นคำถามที่มีกรอบกว้าง ๆ หรือเป็นการใช้คำถามปลายเปิดในการซักถาม โดยอาจมีแนวทางคำถามไว้เป็นแนวทางสัมภาษณ์ไว้บ้าง เหมาะกับผู้วิจัยที่มีประสบการณ์ไม่มาก

(3) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีแบบฟอร์ม จะใช้การสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้วิจารณญาณของผู้สัมภาษณ์ที่จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ มีอิสระในการตอบคำถาม มักใช้วัดแนวความคิด ความรู้สึกที่อยู่ในระดับลึก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์

## 3. จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ (Van Dalen<sup>7</sup>, 1979: 159; Merriam, 1998: 79; ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล<sup>8</sup>, 2543 :172) มีรายละเอียดดังนี้

(1) การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) เป็นการสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ 1 คนต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน

<sup>6</sup> Merriam, Sharan. B. (1998). Qualitative Research and Case Study Applications in Education. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

<sup>7</sup> Van Dalen, D. B. (1979). Understanding Educational Research: An Introduction. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

<sup>8</sup> ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล. (2543). การออกแบบการวิจัย. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

(2) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาจำนวนคนที่เหมาะสม 6- 8 คนต่อกลุ่ม

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดข้างต้นนี้จะถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และ อุปสรรคในการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE Thailand

### 1.3.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม

#### 1. ความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม

คำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Social Enterprise” ซึ่งในคำแปลภาษาไทยนั้น อาจแปลว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือ “กิจการเพื่อสังคม” โดยนักวิชาการหลากหลายแขนงได้ศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม มุมมองวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงสะท้อนออกมาอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562<sup>9</sup> ได้กำหนดนิยามคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

และได้นิยามคำว่า “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจัดตั้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัตินี้

- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554<sup>10</sup> ได้กำหนดนิยามคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)” หมายถึง การที่ภาคเอกชนซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายได้จากการขายการผลิตสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการหรือการดำเนินการ

- พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 621) พ.ศ. 2559<sup>11</sup> ได้ให้ความหมายคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ไว้ว่าบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน

<sup>9</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา <http://web.krisdika.go.th/lawHeadPDF.jsp?formatFile=pdf&hlID=0>

<sup>10</sup> ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTEROPM/DRAWER01/GENERAL/DATA0004/00004460.PDF>

<sup>11</sup> พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 621) พ.ศ. 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จาก [https://www.rd.go.th/fileadmin/user\\_upload/kormor/newlaw/dc621.pdf](https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/dc621.pdf)

นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่ หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้งตั้งแต่แรกเริ่ม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน และนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด

- **สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (2562)<sup>12</sup>** ได้ให้ความหมายของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise” คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำ เพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

- **The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)<sup>13</sup>** ได้ให้คำอธิบายว่า Social Enterprise เป็นองค์กรที่มีรูปแบบตามกฎหมายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งบริหารในรูปแบบองค์กรธุรกิจเพื่อแสวงหาประโยชน์ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเป้าหมายทางสังคม มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาระบบการว่างงาน การสร้างความเอื้ออาทรและสมานฉันท์ในสังคมและการแก้ปัญหาการกีดกันทางสังคม

- **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมของเกาหลีใต้<sup>14</sup>** สิ่งที่ได้รับการรับรองตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 7 ว่าดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่มุ่งหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนโดยการจัดหาบริการทางสังคมหรือโอกาสในอาชีพให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม หรือโดยการช่วยเหลือชุมชนในขณะที่ดำเนินธุรกิจของตน เช่น การผลิตหรือการขายสินค้าและบริการ

- **Social Enterprise UK<sup>15</sup>** วิสาหกิจเพื่อสังคม คือ การประกอบธุรกิจการค้าเพื่อแก้ปัญหาสังคม การพัฒนาชุมชน คนหรือสิ่งแวดล้อม โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมเหล่านั้นมีรายได้มาจากการขายสินค้าหรือบริการในตลาดเปิด แต่จะนำผลกำไรมาลงทุนซ้ำในธุรกิจหรือส่งต่อให้กับชุมชนเพราะฉะนั้นเมื่อวิสาหกิจเพื่อสังคมได้กำไร สังคมย่อมได้กำไรด้วย

<sup>12</sup> สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จาก <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>

<sup>13</sup> วันรัชต์ พิรุณจินดา (2559). “ปัญหาเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>14</sup> มณีรัตน์ จันทร์หนู. (2564). การพัฒนารอบแนวคิดทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

<sup>15</sup> เพิ่งอ้าง



## 2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม

● พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562<sup>16</sup> ในมาตรา 5 ได้กำหนดลักษณะของกิจการที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมไว้ ดังต่อไปนี้

(1) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นหรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคมตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(2) มีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เว้นแต่กิจการที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นอาจมีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ

(3) นำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ตาม (1) และแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสามสิบของผลกำไรทั้งหมด โดยให้ถือว่าการลงทุนในกิจการของตนเองซึ่งมีกระบวนการผลิตหรือการบริการที่มีลักษณะตาม (1) หรือการขยายกิจการเพื่อวัตถุประสงค์ตาม (1) ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนดเป็นการนำผลกำไรไปใช้เพื่อสังคม

(4) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(5) ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เว้นแต่พ้นกำหนดสองปีนับถึงวันยื่นคำขอจดทะเบียนเพื่อขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนตามพระราชบัญญัตินี้

(6) ไม่มีหุ้นส่วน กรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นซึ่งถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละสิบห้าขึ้นไป ซึ่งเคยเป็นหุ้นส่วน กรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละสิบห้าขึ้นไป ในกิจการที่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนตาม (5) เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนร่วมหรือรู้เห็นกับการกระทำของนิติบุคคลที่เป็นเหตุให้ถูกเพิกถอนการจดทะเบียน

● ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554<sup>17</sup> ระบุว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)” มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

(1) มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ หรือการดำเนินการในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมิได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพะ สังคม และสิ่งแวดล้อม

(2) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

(3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

<sup>16</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

<http://web.krisdika.go.th/lawHeadPDF.jsp?formatFile=pdf&hlID=0>

<sup>17</sup> ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จาก

<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTEROPM/DRAWER01/GENERAL/DATA0004/00004460.PDF>

(4) ผลกำไรส่วนใหญ่จากการประกอบกิจการหรือการดำเนินการถูกนำไปขยายผล เพื่อการบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม

(5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

(6) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

● **Waddock and Graves (1997)<sup>18</sup>** ระบุว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

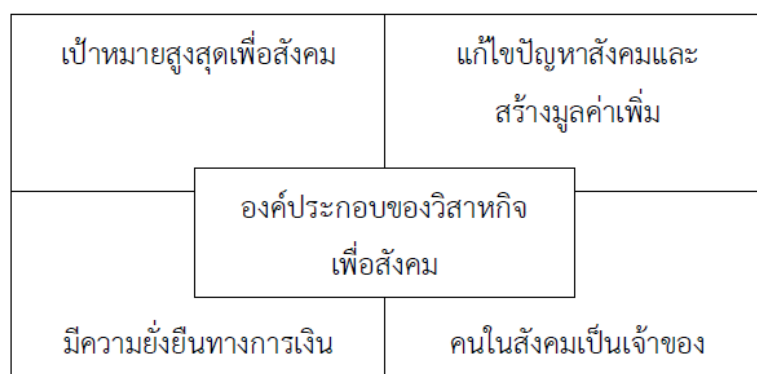
(1) วิสาหกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสังคม ไม่ใช่กำไรสูงสุด วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นส่วนช่วยเหลือในด้านของความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ศีลธรรม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจที่บรรลุพันธกิจในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้

(2) วิสาหกิจเพื่อสังคมมุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม โดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ต้องให้ความร่วมมือในการทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ธุรกิจต้องมีมุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยใช้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้

(3) วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องสร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วย การดำเนินธุรกิจโดยการแสวงหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ ผลกำไรที่เกิดขึ้นจะนำไปลงทุนซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสูงสุด โดยผลกำไรที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการพึ่งพาตนเอง ทำให้สังคมมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

(4) วิสาหกิจเพื่อสังคมมีคนในสังคมเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน ในลักษณะเป็นกลุ่ม เครือข่าย ซึ่งต้องเป็นสมาชิกของชุมชน มีส่วนร่วมในธุรกิจไม่ใช่เป็นบุคคลเพียงรายเดียวของสังคม

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม



<sup>18</sup> Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. Strategic Management Journal

ที่มา: Waddock and Graves (1997); Colby, Stone and Carttar (2004); Austin, Stevenson and Wei - Skillern (2006); Alter (2007)

- UK's social enterprise coalition<sup>19</sup> ได้อธิบายว่า Social Enterprise คือ องค์กรที่ดำเนินการค้าในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคมและองค์กรเหล่านี้จะต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ ประการแรกมีความเป็นองค์กรธุรกิจ (Enterprise Orientation) กล่าวคือ องค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการขายสินค้าและให้บริการในตลาด ประการที่สองมีเป้าหมายทางสังคม (Social Aim) คือ มีเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน เช่น การสร้างงาน การฝึกคน หรือการมีเป้าหมายที่จะจัดให้บริการแก่ท้องถิ่น ซึ่งผลกำไรที่ได้รับส่วนใหญ่จะต้องนำมาใช้ในการลงทุนซ้ำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมและสร้างผลกระทบทางสังคมด้วย และประการที่สามความเป็นเจ้าของโดยสังคม (Social Ownership) มีความเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการบริหารจัดการตนเอง ซึ่งมีธรรมาภิบาลและมีโครงสร้างของผู้เป็นเจ้าของซึ่งหมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียหรือมีกรรมกรผู้ดำเนินการในนามตัวแทนของผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร

### 3. ประเภทและรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562<sup>20</sup> ในมาตรา 6 ได้แบ่งประเภทของวิสาหกิจเพื่อชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น
- (2) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น

- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2557)<sup>21</sup> วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ โดยสามารถแบ่งประเภทและรูปแบบตามกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งและตามประเด็นความสนใจหรือเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทและรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

| รูปแบบของกิจการ                                                   | ลักษณะที่สำคัญ                                            | จุดเด่นและอุปสรรค                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เครือข่ายและองค์กรชุมชน<br>(Community-Based<br>Social Enterprise) | วิสาหกิจชุมชน ท้องถิ่นชุมชน<br>สหกรณ์ องค์กร การเงินชุมชน | - สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ<br>สิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมี<br>การจัดตั้ง บริหารจัดการ และดำเนินกิจการ |

<sup>19</sup> Alter Kim. "Social Enterprise Typology" สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2566 จาก <http://www.4lenses.org/setypology>

<sup>20</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 จากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา <http://web.krisdika.go.th/lawHeadPDF.jsp?formatFile=pdf&hID=0>

<sup>21</sup> สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). แผนแม่บท สร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 - 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566 จาก [http://tseo.or.th/sites/default/files/se\\_masterplan\\_53-57.pdf](http://tseo.or.th/sites/default/files/se_masterplan_53-57.pdf)

| รูปแบบของกิจการ                                         | ลักษณะที่สำคัญ                                                 | จุดเด่นและอุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         |                                                                | <p>โดยคนในชุมชน ซึ่งเข้าใจสภาวะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการตัวกลาง หรือการเข้าถึงภาครัฐกิจที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อบริหารจัดการกิจการให้สามารถพัฒนามีขนาดใหญ่</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| องค์กรสาธารณประโยชน์<br>(Non-Governmental Organization) | ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้น โดยองค์กรสาธารณประโยชน์       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรหลายแห่งริเริ่มวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลัก และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้</li> <li>- กิจการในกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่เลือกทำงานในองค์กรมักจะไม่มีความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจ และ/หรือความสนใจในการดำเนินงานทางธุรกิจที่จำกัด</li> </ul>                                       |
| หน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ<br>(Government Sector)       | ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้น โดยหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยให้อำนาจในการบริหารงานของชุมชนเพิ่มมากขึ้นในการริเริ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยเงินทุนสนับสนุนในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดกับชุมชน</li> <li>- กิจการในกลุ่มนี้ประสบปัญหาการจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่ดำเนินงานส่วนใหญ่มากจากภาครัฐซึ่งบางส่วนขาดประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ รวมทั้งขาดศักยภาพที่จะทำให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน</li> </ul> |
| ผู้ประกอบการใหม่<br>(New Entrepreneur)                  | กิจการที่บุกเบิก โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับกระแสการสร้างผู้ประกอบการใหม่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่สนใจจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้วยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่นี้ดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย</li> </ul>                                                                             |



| รูปแบบของกิจการ                              | ลักษณะที่สำคัญ                                                           | จุดเด่นและอุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการใหม่มักประสบปัญหาทางด้านเงินทุนอย่างมาก ทั้งในการระดมเงินทุนเริ่มต้นกิจการและเงินทุนในการขยายกิจการ ในขณะที่การเข้าถึงเงินทุนเชิงพาณิชย์จากแหล่งอื่นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย นอกจากนี้การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐาน ความรู้ด้านบริหารธุรกิจโดยตรง หรือถ้ามีก็ขาดประสบการณ์ในการดำเนินกิจการธุรกิจ</li> </ul> |
| ธุรกิจภาคเอกชน<br>(Private Businesses)       | ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน<br>(Corporate)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการต่อยอดมาจากกิจกรรม CSR ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน</li> <li>- มักจะไม่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุนในการจัดตั้งและการขยายกิจการ รวมทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดีเพราะมีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน</li> </ul>                                                                                                                              |
| ธุรกิจภาคเอกชน<br>(Other Social Enterprises) | ธุรกิจที่จัดตั้ง หรือถือหุ้น<br>โดยวัดสถาบันการศึกษา<br>สถาบันอื่น ๆ ฯลฯ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแนวโน้มที่จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานภาครัฐโดยตรง</li> <li>- การสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุน ดังนั้น เงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จึงถือว่า มีความจำเป็นโดยเฉพาะในการเริ่มต้นกิจการ</li> </ul>                                                      |

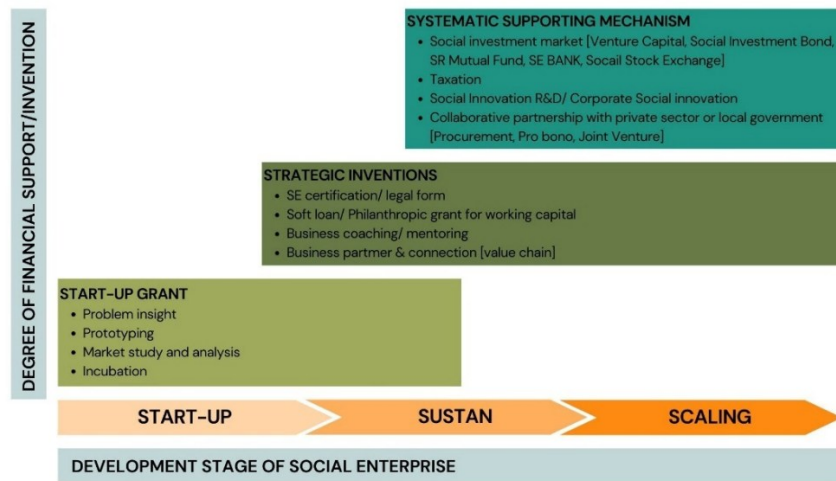
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ

### 1.3.4 กรอบแนวคิดวงจรของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม

คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” สถาปนิกรูปแห่งชาติ (2558)<sup>22</sup> ได้วิเคราะห์วงจรของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ระยะสำคัญ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดและเติบโตในแต่ละช่วงที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะความอยู่รอด และระยะของการเติบโต โดยมีรายละเอียดดังนี้

<sup>22</sup> คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” สถาปนิกรูปแห่งชาติ (2558). รายงานการปฏิรูปพิเศษ เรื่องวิสาหกิจชุมชน สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2566 จาก [https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content\\_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf](https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf)

ภาพที่ 2 ความต้องการสนับสนุนเชิงนโยบายและความริเริ่มตามระดับการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคม



ที่มา: สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558

**1. ระยะเริ่มต้น (Start-up)** ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เริ่มมีความสนใจ จนถึงระดับที่เข้าสู่กระบวนการจัดตั้งกิจการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากการรวมกลุ่มของปัจเจกบุคคล กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวิชาชีพหรือพนักงานเอกชนที่สนใจประเด็นทางสังคม ในระยะเริ่มต้นนี้อาจใช้เวลามากถึง 2 ปี โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาหลักคือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัญหาสังคมที่ต้องการแก้ไข (Problem insight) และการออกแบบโมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสม (Business model & Feasibility) ส่วนใหญ่ในระยะนี้ผู้ประกอบการมักจะขาดทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือทั้งสองเรื่องโดยมีแนวโน้มที่จะเริ่มลงมือดำเนินการทันที ด้วยทุนส่วนตัวหรือจากคนรู้จักโดยขาดการทดสอบความคิดและการวิเคราะห์ตลาดอย่างชัดเจน รวมไปถึงการขาดระบบการเงินและบัญชีทำให้ไม่สามารถรู้ถึงโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงของกิจการได้ ผลคือส่วนใหญ่จะประสบความล้มเหลวและเลิกไปในที่สุด ความท้าทายสำคัญในช่วงระยะนี้ คือ การได้รับทุนและระบบสนับสนุนที่มากเพียงพอและมีวัตถุประสงค์เฉพาะ (ไม่ใช่การให้เงินสนับสนุนให้เปล่าแบบปลายเปิด) ควรเน้นไปที่เงินทุนเพื่อเข้าถึงระบบที่เหมาะสมและเงินทุนเริ่มต้นสำหรับทดลองโมเดลทางธุรกิจและการศึกษาตลาด (Prototyping & Market study)

**2. ระยะความอยู่รอด (Early-stage & Sustaining)** ได้แก่ กลุ่มกิจการที่มีการจัดตั้งองค์กรแล้ว อย่างเป็นทางการ มี การดำเนินการตามโมเดลทางธุรกิจแล้วมาระยะหนึ่ง ความแตกต่างจากระยะเริ่มต้นคือการยืนระยะให้กิจการอยู่รอดภายใต้ระบบตลาดปกติ ความท้าทายสำคัญจึงอยู่ที่การเข้าถึงเงินทุนในรูปแบบเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือ เงินร่วมลงทุน (Venture capital) เพื่อนำมาเป็นเงินทุนสำหรับบุคลากรและการจัดการกิจการ (Working capital) นอกจากนั้นแล้วยังมีความต้องการที่จะได้รับการให้คำแนะนำทางธุรกิจอย่างเหมาะสมเพียงพอ (Business coaching and mentoring) รวมไปถึงการสร้างเครือข่าย

สนับสนุนในรูปแบบคู่ค้าทางธุรกิจ (Business partner & connection) หรือการเข้าเป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของธุรกิจหลักที่มีขนาดใหญ่กว่าที่สามารถเกื้อหนุนเป็นลูกค้ากันได้

**3. ระยะของการเติบโต (Scaling)** ได้แก่ กลุ่มกิจการที่มีขนาดใหญ่พอควร โดยมีการดำเนินการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและถูกทดสอบกับระบบตลาดปกติแล้ว กลุ่มกิจการเหล่านี้บางส่วนอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการมาจากรูปแบบอื่น ๆ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ ที่มีอยู่แล้วในสังคม เช่นเดียวกับในธุรกิจปกติ กิจการที่จะสามารถขยายการเติบโตได้สูงจำเป็นต้องมีการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยนวัตกรรมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากรูปแบบความร่วมมือกับสถาบันวิจัย หรือ ภาคเอกชน

### 1.3.5 ประเด็นปัญหาและความท้าทายสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (2554)<sup>23</sup> ได้ดำเนินการถอดบทเรียนจากผลการดำเนินงานและพบประเด็นที่น่าสนใจ 4 มิติ ได้แก่

**1. มิติความรู้ และกระบวนการนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation)** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทั้งช่วยริเริ่ม และต่อยอดให้กับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมทางสังคมดังกล่าว (ส่วนใหญ่) ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงการปฏิบัติซ้ำอย่างยาวนาน แต่มักเกิดจากกระบวนการออกแบบอย่างตั้งใจ และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือ (Intentional design) ร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ผ่านกระบวนการทดลองและร่วมสร้างสรรค์ (Prototyping and co-creation)

**2. มิติผู้ประกอบการ และกิจการ** วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ขาดทั้งเงินทุน นวัตกรรม ตลาด และความรู้ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเริ่มต้นของการดำเนินการ ซึ่งการเข้าถึงสิ่งดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยของความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นแค่ทางเลือก (Pre-requisite not optional) โดยรูปแบบและระดับการสนับสนุนจะต่างกันไปตามการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม

**3. มิติกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถ** ระบบการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เหมาะสมมักจะไม่ใช่ในรูปแบบหลักสูตรการสอนเขียนแผนธุรกิจ หรือ การเรียนการสอนในรูปแบบวิชาการ (หลักสูตรบริหารธุรกิจ) แต่เป็นระบบการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ (Action-based learning) และระบบพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ (Mentoring) ซึ่งมีประสบการณ์ตรง และช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าเรื่องเงินทุน

<sup>23</sup> สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (2554). รายงานการปฏิรูปพิเศษ เรื่องวิสาหกิจชุมชน สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2566 จาก [https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content\\_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf](https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf)

### 1.3.6 รูปแบบมาตรการในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” สภาปฏิรูปแห่งชาติ (2558)<sup>24</sup> ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบมาตรการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ใช้ในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปเป็น 5 ประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างระบบนิเวศของการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณภาพ ได้แก่

#### 1. ระบบส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการประกอบการเพื่อสังคม

##### (1) การบูรณาการเข้าสู่การเรียนการสอนในทุกระดับ

การบูรณาการประเด็นการประกอบการเพื่อสังคมเข้าสู่ระบบการศึกษามีความสำคัญอย่างสูง เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณภาพโดยสามารถทำได้ในทุกระดับมีรูปแบบวิธีการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

- โรงเรียนมีชัยพัฒนา (โรงเรียนไม่ไผ่) เน้นการเรียนการสอนเรื่องการประกอบการสังคมในระดับมัธยม นอกจากนั้นยังมีเครือข่ายโรงเรียนขนาดเล็กจำนวน 15 แห่ง ได้ทดลองดำเนินการภายใต้คำแนะนำและความช่วยเหลือจากคุณมีชัย วีระไวทยะ
- สถาบันอาศรมศิลป์ที่จัดการเรียนการสอนหลักสูตรผู้ประกอบการสังคมในระดับปริญญาตรีโดยมีผู้เข้าเรียนกว่า 3,000 คน ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนมากที่มาจากองค์กรชุมชน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีการจัดหลักสูตรบ่มเพาะระยะเวลา 8 เดือน เน้นกลุ่มผู้เข้าเรียนที่ไม่จำเป็นต้องมีวุฒิการศึกษามาก่อนโดยมีแผนจะริเริ่มหลักสูตรปริญญาตรีธุรกิจเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2558
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้คณะโลกศึกษาเปิดหลักสูตรนานาชาติเรื่องการประกอบการเพื่อสังคมในระดับปริญญาตรี ในปี พ.ศ. 2557

อีกทั้ง การเรียนการสอนเรื่องการประกอบการสังคมได้มีการดำเนินการอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลก เช่น Oxford University, Stanford University, Yale University, Harvard University เป็นต้น นอกจากหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาแล้วยังมีหลักสูตรการในรูปแบบ Non-degree เช่น SSE UK มีหลักสูตรแบบ Non-degree ระยะเวลา 8-10 เดือน โดยไม่มีการกำหนดวุฒิการศึกษาของผู้เข้าเรียน เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายที่ยากจนสามารถเข้าเรียนได้

##### (2) ระบบวิจัยเพื่อการพัฒนานวัตกรรมสังคม

นอกเหนือไปจากการส่งเสริมผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนหรือสถาบันอุดมศึกษาแล้ว อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ การสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมสังคมซึ่งมีการส่งเสริมและดำเนินการในหลากหลายลักษณะ เช่น

<sup>24</sup> คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” สภาปฏิรูปแห่งชาติ (2558). รายงานการปฏิรูปพิเศษ เรื่องวิสาหกิจชุมชน สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2566 จาก [https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content\\_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf](https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/give-take/content_nrcinf/NALT-nrc2557-pr04.pdf)

การจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนงานวิจัยนวัตกรรมสังคมมูลค่า 25 ล้านปอนด์ขององค์กร NESTA UK การจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมสังคมที่เป็นการร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Social Innovation Fund) ของสหรัฐอเมริกา การจัดตั้งกลไกในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้าง Research-based social venture ของ University College London (UCL8) หรือการสร้างเครือข่ายวิจัยนวัตกรรมสังคมของ TEPSIE ในยุโรป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมสังคมและเป็นกลไกเชื่อมต่อสู่การสร้างผลกระทบทางสังคมผ่านกลุ่มผู้ประกอบการสังคมและวิสาหกิจเพื่อสังคม

## 2. การพัฒนาขีดความสามารถ

(1) ระบบบ่มเพาะที่มีคุณภาพและหลากหลาย รูปแบบการบ่มเพาะที่สำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมมีลักษณะร่วมและคล้ายคลึงกับระบบการบ่มเพาะธุรกิจ คือ การสร้างการเรียนรู้และไหวพริบทางธุรกิจ (Business acumen) ผ่านการปฏิบัติและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องรวมไปกับการให้คำปรึกษาและระบบพี่เลี้ยง (Coaching and Mentoring) เพียงแต่จะมีการเน้นความรู้และเครื่องมือเพิ่มเติมในส่วนของ การเข้าใจและวิเคราะห์ปัญหาสังคม (Problem insight/Social Impact Assessment) ผ่านแนวทางการสร้างการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ (Action-based learning) ซึ่งกระบวนการบ่มเพาะดังกล่าวส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบของโปรแกรมที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี โดยจัดควบคู่ไปกับการให้เงินทุนสนับสนุนตามขั้นตอนของพัฒนาการ ตัวอย่างเช่น ระบบบ่มเพาะของ UnLtd UK และ Accelerator Programme ของ Young Foundation

UnLtd หรือ The Foundation for Social Entrepreneurs เป็นองค์กรการกุศลที่ก่อตั้งโดยเงินทุนสนับสนุนตั้งต้นจากรัฐบาลอังกฤษ (Millennium Fund) จำนวน 100 ล้านปอนด์ หรือ ประมาณ 5,000 ล้านบาท เพื่อมาสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการสังคม โดยทำงานผ่านโปรแกรมสนับสนุนและระบบบ่มเพาะต่าง ๆ เช่น

- AWARD PROGRAMME ที่ให้ทุนสนับสนุนใน 3 ระดับ คือ TRY IT 500 ปอนด์ DO IT 5,000 ปอนด์ และ BUILD T 15,000 ปอนด์ โดยเงินรางวัลที่ได้จะมาพร้อมกับระบบสนับสนุน
- FAST GROWTH PROGRAMME ที่ให้ทุนสนับสนุน 20,000 ปอนด์ พร้อมกับระบบให้คำปรึกษาทางธุรกิจแบบเข้มข้นระยะเวลา 12 เดือน สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีโมเดลการแก้ปัญหาที่ขยายผลในการแก้ปัญหาสังคมขนาดใหญ่ได้
- BIG VENTURE CHALLENGE PROGRAMME ช่วยวิสาหกิจเพื่อสังคมในการระดมทุนจากภายนอกขนาด 50,000 – 500,000 ปอนด์เพื่อเจริญเติบโตและขยายผลกระทบทางสังคม

หลังจากจากระยะเวลา 1 ปีของการดำเนินการ UnLtd ได้ให้ทำให้เกิดผู้ประกอบการสังคมไปแล้วกว่า 20,000 ราย โดยร้อยละ 76 ยังดำเนินการอยู่หลังจาก 3 ปี มีส่วนช่วยมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 45 ล้านปอนด์ หรือกว่า 2,000 ล้านบาท



## (2) ระบบให้คำปรึกษาและช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ

นอกเหนือไปจากระบบบ่มเพาะที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมแล้ว ระบบการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญก็เป็นส่วนประกอบอันสำคัญต่อการอยู่รอดและเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบที่เชื่อมต่อความช่วยเหลือจากภาคเอกชน หรือ ที่เรียกว่า Pro - bono ในปัจจุบันมีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จมากมายที่ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้และประโยชน์ในการทำงานร่วมกันของภาคเอกชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม (โดยไม่ใช้การบริจาคเงิน) แต่เป็นการบริจาคความเชี่ยวชาญแทน) เช่น ระบบ Professional Volunteer ของ Social Venture Hong Kong ที่มีระบบธนาคารเวลาของนักวิชาชีพกว่า 800 คนที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะเริ่มต้น

ระบบ Fellowship ของ สถาบันการลงทุน LGT สวิตเซอร์แลนด์ ที่ให้ทุนสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญที่สนใจเป็นพี่เลี้ยงไปทำงานร่วมกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศกำลังพัฒนาที่สถาบันลงทุนอยู่เป็นระยะเวลา 2 ปี หรือ Business in the Community ที่สร้างระบบสนับสนุนทางเทคนิคจากภาคเอกชนให้เข้ามาช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับชุมชน

## (3) กลไกส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ด้วยสมมุติฐานที่ว่าปัญหาและความท้าทายทางสังคมในที่ต่าง ๆ แม้จะไม่เหมือนกันแต่ก็มีลักษณะร่วมค่อนข้างมากที่สามารถเรียนรู้ข้ามกันได้ไม่จำเป็นต้องเริ่มใหม่จากศูนย์ หนึ่งในความริเริ่มสำคัญที่มีการดำเนินการอย่างแพร่หลาย คือ การสร้างกลไกส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกลุ่มนวัตกรรมสังคมและผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเป็นเครือข่ายระดับนานาชาติ เช่น Social Innovation Exchange (SIX), Global Social Entrepreneurs Network (GSEN), Social Innovation Europe ทำให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีจำนวนมากสามารถเติบโตและขยายผลได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากกลไกเครือข่ายแล้ว อีกหนึ่งรูปแบบที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างกว้างขวาง คือ การสร้างพื้นที่ทำงานร่วม หรือ Co-working spaceสำหรับผู้ประกอบการใหม่ โดยตัวอย่างที่มีการเติบโตไปทั่วโลก ได้แก่ The Impact Hub ซึ่งมีเครือข่ายกว่า 61 แห่งทั่วโลก หรือ สวนนวัตกรรมสังคม (Social Innovation Park) ของกรุงโซล หรือ สิงคโปร์ ซึ่งมีส่วนอย่างมากให้การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะตั้งต้นให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการสังคมอื่น ๆ

## 3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(1) ทุนสนับสนุนระยะเริ่มต้น เนื่องจากการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความเสี่ยงและความยากมากกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป (ที่ไม่ต้องมีเงื่อนไขเรื่องการจัดการผลกำไร และยากกว่าองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (ที่มีรายได้จากการบริจาค) ดังนั้นทุนสนับสนุนระยะเริ่มต้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ตัดสินใจเริ่มต้นดำเนินการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินให้เปล่าจากภาครัฐ หรือ จากการลงทุนแบบ Angel Investment ของภาคเอกชนการสนับสนุนในระยะนี้จะให้

ในจำนวนเงินที่ไม่มากนัก (5,000 บาท ถึง 2 แสนบาท) และเป็นการให้แบบขั้นบันได (น้อยไปมาก) สัมพันธ์ไปกับการพัฒนาของกิจการเน้นไปที่การแปลงความคิดทางธุรกิจสู่การทดลองปฏิบัติจริงเพื่อทดสอบ (Prototyping) และสร้างโมเดลทางธุรกิจที่มีความชัดเจน

รูปแบบความริเริ่มที่มีการดำเนินการเรื่องนี้มีทั้งในรูปแบบที่มาจากภาครัฐโดยตรง (เช่น โปรแกรม UnLtd ของรัฐบาลอังกฤษ) หรือมาจากภาคเอกชน (เช่นกรณีของโครงการ Banpu for change ของบริษัทบ้านปูที่ให้ทุนสนับสนุนแบบให้เปล่าทุกปีกับผู้ประกอบการสังคมหน้าใหม่ หรือ ตัวอย่างของ NUS-DBS Social Venture Challenge ASIA ของธนาคาร DBS ที่มีเงินทุนเป็น seed money จำนวน 250,000 บาท และโปรแกรมบ่มเพาะพร้อมกับระบบพี่เลี้ยงสนับสนุนให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะเริ่มต้นที่ผ่านการคัดเลือก)

นอกจากนี้แล้วในปัจจุบันยังมีรูปแบบการระดมทุนเพื่อเป็นทุนเริ่มต้นในอีกลักษณะหนึ่งคือการระดมทุนจากสาธารณะและประชาชนทั่วไป หรือ Crowd Funding เช่น ในกรณีของ เว็บไซต์ KICK STARTER ที่สามารถระดมทุนออนไลน์ได้แล้วกว่า 1,436 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 45,000 ล้านบาท เพื่อแปลงความคิดที่ดีไปสู่โครงการจริงแล้ว 75,260 โครงการทั่วโลก

## (2) ทุนสนับสนุนเพื่อการดำเนินการ

การสร้างโปรแกรมสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐเพื่อทำให้กิจการระยะเริ่มต้นสามารถยกระดับสู่ธุรกิจได้อย่างแท้จริง ซึ่งการสนับสนุนทางการเงินส่วนใหญ่จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อให้แน่ใจได้ว่าจะสามารถเข้าไปสนับสนุนในจุดที่จำเป็นของการดำเนินการธุรกิจในระยะนี้ เช่น เงินทุนสนับสนุนค่าตอบแทนพนักงานและการดำเนินการ (Working capital) เงินทุนพัฒนางานวิจัย เงินทุนสนับสนุนค่าที่ปรึกษา (Consultancy fee) (เช่น ในกรณีเกาหลีใต้ที่สนับสนุนค่าจ้างงานคนด้อยโอกาสในสัดส่วนร้อยละ 100 ร้อยละ 90 และร้อยละ 80 ใน 3 ปีแรก และยังช่วยสนับสนุนเงินทุนวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงบว่าจ้างที่ปรึกษาทางธุรกิจมากกว่า 1 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 5 ปี) การริเริ่มการสนับสนุนในรูปแบบนี้ สามารถทำได้ทั้งทางฝั่งภาครัฐ เช่น ในกรณีของ KOSEA ประเทศเกาหลีใต้ ภาคสังคม เช่น OxFAM หรือเอกชน เช่น สถาบันการลงทุน LGT ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบ Hybrid ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องและผสมผสานจากขั้นตอนเริ่มต้นดำเนินการที่เน้นไปที่เงินให้เปล่าไปจนถึงจุดของการลงทุนทั้งในรูปแบบหุ้นส่วนหรือกู้ยืม

ตัวอย่างรายละเอียดการให้ทุนสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองของ Korea Social Enterprise Promotion Agency (KOSEA)

1. ให้งบประมาณสนับสนุนให้กิจการเพื่อสังคมเข้ารับบริการที่ปรึกษาธุรกิจ
2. การจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์/บริการจากกิจการเพื่อสังคมจากภาครัฐ
3. ระบบ Pro Bono สำหรับ SE (Mentoring การจัดเวิร์คช็อปและสัมมนา และการให้คำปรึกษา)
4. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหาร และสวัสดิการ ให้กับผู้สูงอายุที่เกษียณแล้วหรือผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ใช้ทักษะที่ตนเองเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยกิจการเพื่อสังคม

5. สนับสนุนค่าใช้จ่ายบุคลากรหากกิจการเพื่อสังคมนั้นเป็นรูปแบบสร้างงานเพื่อสังคม (social job) รัฐบาลจะช่วยจ่ายค่าแรงของพนักงานในกิจการนั้น ในอัตราค่าแรงขั้นต่ำ และสวัสดิการสังคม

6. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาธุรกิจ SE โดยกำหนดเป็นงบประมาณให้ ได้แก่ ค่าวิจัยและพัฒนา ค่าประชาสัมพันธ์และการตลาด ค่าวิจัยตลาด ค่าปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

7. เงินกู้จาก 4 แหล่ง ได้แก่ Smile Microcredit Bank สำหรับผู้ที่เข้าถึงแหล่งทุนในระบบปกติ Policy Loan Program of Small & Medium Business Administration SMBA) สำหรับ SME Hope Loan Program (Hope Dream Loan) สำหรับ SE ที่ได้รับการ certified และ Credit Guaranty Fund สำหรับ SE ที่ได้รับการ certified และไม่มีเครดิต

8. ความช่วยเหลือด้านภาษี (ลดหย่อนภาษีธุรกิจให้กับ SE และ ลดหย่อนภาษีให้กับผู้ที่บริจาคเงิน)

9. ช่วยออกประกันสังคมให้กับพนักงานของ SE คือประกันการจ้างงาน ประกันด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ประกันด้านการแพทย์ และโปรแกรมบำนาญบำนาญ

10. มีศูนย์การจ้างงาน (Employment Centre) ช่วยหางานให้ผู้ด้อยโอกาส เพื่อช่วยวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะเริ่มต้น

11. สนับสนุน SE ระยะเริ่มต้น ผ่านกลไกของรัฐบาลท้องถิ่น โดยมีหน้าที่ค้นหาและบ่มเพาะ SE ในชุมชน สนับสนุนการเงินให้และเชื่อมกับระบบ Pro-Bono ผ่านทางรัฐท้องถิ่น

### (3) ระบบสินเชื่อพิเศษเพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม

ภายหลังจากระดับของการพัฒนามีการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ความต้องการเงินทุนส่วนใหญ่จะมีระดับที่มากขึ้นและต้องการการระดมทุนเพิ่มเติมจากภายนอกเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินการและขยายกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่วิสาหกิจเพื่อสังคม มักจะมีปัญหาและไม่สามารถเข้าถึงระบบสินเชื่อในระบบปกติของธนาคารได้ เนื่องจากการขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เพียงพอ และแนวคิดของเกณฑ์ในการปล่อยเงินกู้ที่แตกต่างกัน เพราะธนาคารปกติมักจะพิจารณาที่ผลตอบแทนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญของการพิจารณาปล่อยเงินกู้ ไม่ได้นำเอาเรื่องผลตอบแทนทางสังคมมาร่วมพิจารณา

การริเริ่มเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เข้าถึงเงินกู้ดังกล่าว คือ การสร้างระบบสินเชื่อพิเศษ ซึ่งจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการปล่อยเงินกู้ที่สอดคล้องไปกันกับลักษณะและคุณค่าหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น การผ่อนคลายสัดส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันต่อยอดเงินกู้ การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน การพิจารณาผลกระทบทางสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองทางการเงิน การคิดระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวขึ้น และมีอัตราดอกเบี้ยที่เท่ากันหรือต่ำกว่าระบบปกติ

กรณีศึกษาสำคัญที่มีการดำเนินการในเรื่องนี้มี 3 ลักษณะคือ

1. กลไกสินเชื่อแบบเหมาร่วมหรือผ่านตัวกลาง (Wholesale Bank) ซึ่งมีขนาดใหญ่และดำเนินการโดยภาครัฐ เช่น กรณีของ Big Society Capital ของอังกฤษที่มีมูลค่าถึง 600 ล้านปอนด์ (นำเงินมาจากบัญชีที่ไม่มีกำไรเคลื่อนไหว และสมทบโดยธนาคารพาณิชย์)

2. กลไกสินเชื่อเพื่อธุรกิจหรือกิจการในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรณีของธนาคาร Triodos Bank ประเทศเนเธอร์แลนด์

3. กลไกสินเชื่อขนาดเล็ก หรือ Micro Finance เพื่อการปล่อยกู้ในระดับรายย่อยหรือชุมชน เช่น กรณีของธนาคารกรามีน หรือ KIVA

#### (4) ตลาดการลงทุนทางสังคม (Social investment market)

อีกหนึ่งการริเริ่มสำคัญที่สามารถดำเนินการเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เข้าถึงเงินทุนได้ในระดับที่กว้างขวาง คือ การใช้ระบบการลงทุนที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่า ตลาดลงทุนทางสังคม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งโดยภาคเอกชนและประชาชนในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น กองทุนส่วนบุคคล (Private Fund), กองทุนร่วมลงทุน (Social Venture Capital Fund), กองทุนรวมที่เน้นการลงทุนที่มีผลกระทบทางสังคม [SR Mutual Fund], การออกพันธบัตรเพื่อพัฒนาสังคม (Social Impact Bond) หรือ แม้แต่การพัฒนาไปสู่การสร้างตลาดหลักทรัพย์เฉพาะของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Stock Exchange) ในอนาคต

กองทุนหรือกลไกระดมทุนเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นและเติบโตได้อย่างมากเนื่องจากการเป็นการลงทุนที่มีรูปแบบเหมือนกับระบบตลาดลงทุนปกติ โดยสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญให้นักลงทุนและประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นแล้วจากผลการดำเนินการที่ผ่านมาพบว่า กองทุนและกลไกระดมทุนเหล่านี้มีผลการดำเนินการที่อยู่ในระดับน่าพอใจ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่ารูปแบบการบริจาค (ให้แล้วหมดไป) อย่างมาก และในบางกรณีมีผลที่ดีเทียบเคียงได้กับการลงทุนในธุรกิจทั่วไป ดังเช่นข้อมูลการเติบโตของ สถาบันการลงทุน Bridge Ventures ของอังกฤษที่มีการจัดตั้งกองทุนทางสังคม เช่น Sustainable Growth Fund, Social Entrepreneurs Fund, Social Impact Bonds Fund etc. มีการลงทุนรวมในตลาดของกลุ่มคนด้อยโอกาส (Underserved markets) แล้วกว่า 435 ล้านปอนด์ หรือกว่า 20,000 ล้านบาท ในระยะเวลา 10 ปี หรือกองทุน Micro Finance Kiva ที่นำเงินปล่อยกู้ให้กับผู้ประกอบการสังคมระดับชุมชนรายย่อยทั่วโลกกว่าล้านคน ด้วยเงินที่ระดมทุนได้กว่า 15,000 ล้านบาท

#### 4. ระบบภาษี

หนึ่งในมาตรการสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วของภาครัฐ คือ การใช้กลไกทางภาษีเข้ามาช่วยสร้างแรงจูงใจ โดยมีตัวอย่างของการใช้กลไกภาษีที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ

##### (1) การลด/ยกเว้นภาษีให้กับนักลงทุนทางสังคม

มาตรการนี้มีเพื่อสร้างการเข้าถึงเงินทุนผ่านการลงทุนของนักลงทุนซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีความรู้ทางด้านธุรกิจ ดังนั้นผลประโยชน์สำคัญนอกเหนือไปจากการเข้าถึงเงินทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคมแล้ว ยังจะได้ระบบการสนับสนุนเชิงการจัดการในรูปแบบของพี่เลี้ยงอันเนื่องมาจากพันธะและความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการลงทุน ตัวอย่างมาตรการที่ได้มีการดำเนินการในลักษณะนี้แล้วคือ กฎหมาย Social Investment Tax Relief

ของอังกฤษที่มีผลเริ่มบังคับใช้ในเดือน เมษายน ปี ค.ศ. 2014 โดยอนุญาตให้นำจำนวนเงินที่ได้ลงทุนกับ วิสาหกิจเพื่อสังคม/ CC ไป หักภาษีเงินได้มากถึงร้อยละ 30

## **(2) การลด/ยกเว้นภาษีให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม**

มาตรการทางภาษีในอีกลักษณะหนึ่งที่มีการดำเนินการ คือ การให้ประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลตรงกับตัววิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งจะเป็นการส่งผลโดยตรงทำให้บริษัทมีต้นทุนดำเนินการที่ต่ำลงและ ทำให้สามารถแข่งขันกับตลาดปกติได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามมาตรการนี้ได้ถูกวิพากษ์อย่างมากว่าจะทำให้ วิสาหกิจเพื่อสังคมอ่อนแอลงในระยะยาวอันเนื่องมาจากการไม่ดำเนินการบนต้นทุนที่แท้จริง และยังเป็น การทำให้กลไกตลาดบิดเบือน ไม่เป็นจริง จึงมีแรงกระแสด้านจากกลุ่มธุรกิจปกติพอควรในกรณีของ ประเทศที่มีระบบตลาดเสรี เช่น ที่อังกฤษ (ทำให้ไม่มีการออกมาตรการนี้) มาตรการนี้ได้ถูกนำมาใช้ใน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Social Enterprise Promotion Act โดยยกเว้นภาษีนิติบุคคลให้กับ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองในอัตราร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 3 ปี

## **5. ระบบตลาดที่มีคุณภาพ**

### **(1) ระบบจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ**

มาตรการนี้เป็นการสร้างระบบตลาดที่มีขนาดใหญ่ สม่าเสมอ และมีการกึ่งในการส่งเสริม การพัฒนาสังคมอยู่แล้ว ได้แก่ ระบบจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ (ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น) ตัวอย่าง ที่มีการดำเนินการแล้ว เช่น Public Services (Social Value) Act ของประเทศอังกฤษ ซึ่งเพิ่มเติมส่วนข้อมูล คุณค่าทางสังคมเป็นหนึ่งในเกณฑ์ของการคัดเลือกผู้ให้บริการควบคู่ไปกับการผลตอบแทนทางการเงิน นอกจากนั้นแล้วยังมีระเบียบ Preferential Purchase by Public Institutions ของประเทศเกาหลีใต้ ที่ระบุให้หน่วยงานรัฐส่วนกลางและท้องถิ่นพิจารณาจัดซื้อจัดจ้างจากกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรอง ในลำดับแรกของขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง

### **(2) การรณรงค์ของภาคประชาสังคมและเอกชน**

นอกเหนือไปจากกลไกภาครัฐแล้ว มาตรการทางการตลาดที่สามารถดำเนินการและ มีการดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ การสร้างตลาดผู้บริโภคที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับสินค้าและบริการของเครือข่าย วิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีคุณภาพและมากเพียงพอ ดังเช่นในกรณีของภาคประชาสังคมที่อังกฤษ (SEUK) ที่ออกโครงการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านการเลือกการบริโภคของตนเองได้ แคมเปญ BUY SOCIAL! หรือ การสร้างกลไกตลาดเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมชื่อ Happynare ของกลุ่มบริษัทเอกชน SK GROUP ของเกาหลีใต้ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการรับสินค้าจากเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสังคมไปเชื่อมต่อกับระบบจัดซื้อจัดจ้างของเครือข่ายบริษัทเอกชนอื่น ๆ ในประเทศภายใต้แนวความคิด Social Enterprise for the Social Enterprise โดยในปี ค.ศ. 2013 มียอดรายรับสูงถึง 6,000 ล้านบาท



### 1.3.7 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

วสันต์ชัย กากแก้ว<sup>25</sup> อธิบายว่า การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เป็นจัดกระทำข้อมูลชั้นสูงหลังจากการเก็บรวบรวมอย่างมีวิจารณ์ญาณ เพราะว่า จะเป็นการตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถดำเนินการ 3 วิธีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงหลักการ (Principal Analysis)

การวิเคราะห์เชิงหลักการ เป็นการวิเคราะห์ค้นหาองค์ประกอบ (Factors Analysis) ที่เกิดจากการทำงานของบุคคล หน่วยงาน หรือ องค์กรใด ๆ แล้วประสบความสำเร็จและมีคุณค่า เพื่อจะนำไปสู่การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน การยกย่องเชิดชูเกียรติ หรือถอดรหัสองค์ความรู้ที่ได้นำมาใช้จนประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยจะต้องนำผลจากการสัมภาษณ์ สังเกต และหรือการสนทนากลุ่ม เอื้อมพร หลินเจริญ (2555 : 17-29) นำเสนอว่า ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์จำแนกข้อมูลโดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) การวิเคราะห์สารระบบนี้แหละคือ องค์ประกอบ อีกทั้งผู้เขียนได้นำมาเพิ่มเติมด้วยคำอธิบาย (Explain) เพื่อช่วยขยายภาพให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน

#### 2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

การวิเคราะห์เชิงระบบ เป็นการวิเคราะห์แยกแยะผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เห็น 6 ส่วนประกอบกันเป็นระบบ คือ บริบท (Content) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Result) ผลกระทบ (Impact) และ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) อย่างเชื่อมโยงกัน

#### 3. การวิเคราะห์วิธีการ (Method) และ กระบวนการ (Process Analysis)

การวิเคราะห์วิธีการและกระบวนการ เป็นการวิเคราะห์เพื่อเรียงลำดับขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินการ ตั้งแต่ต้นจนจบ ว่ามีกี่ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนทำอะไรบ้าง และแต่ละขั้นตอนใช้ทรัพยากรไปเท่าไร

ธนิศร บุญสุขและคณะ<sup>26</sup> อธิบายว่า เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร หรือบันทึกมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้ศึกษาและคณะจะสรุปข้อมูล โดยสามารถสรุปขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาได้เป็น 4 ขั้นตอนประกอบไปด้วย

<sup>25</sup> วสันต์ชัย กากแก้ว. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566 จาก

<https://mis.srru.ac.th/uploads/documents/journals/YSa0aWJ3mTVtkjAQTR6v.docx>

<sup>26</sup> ธนิศร บุญสุขและคณะ. (2566). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงคู่มือปฏิบัติงาน. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567 จาก

<https://proceedings.catc.or.th/proceeding/wp-content/uploads/2023/09/10>

1) การกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาหรือเอกสาร เพื่อให้ชัดเจนว่าจะเลือกข้อมูลประเภทใด หากมีข้อคำถามแจ่มแจ้งอย่างชัดเจนก็สามารถแยกข้อมูลตามข้อคำถามในแต่ละตอนหรือแต่ละข้อ

2) การกำหนดเค้าโครงเพื่อจำแนกคำหรือเนื้อหาสาระของข้อมูล ซึ่งผู้วิเคราะห์ควรระบุอย่างชัดเจนว่าจะใช้คำหรือข้อความใดบ้าง เพื่อช่วยในการเลือกและการตัดเนื้อหาที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือปัญหาของงานวิจัย และควรใช้คำที่คำที่ค่อนข้างกว้างเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลหลายชุดเพื่อนำมาพิจารณาอย่างเป็นระบบ

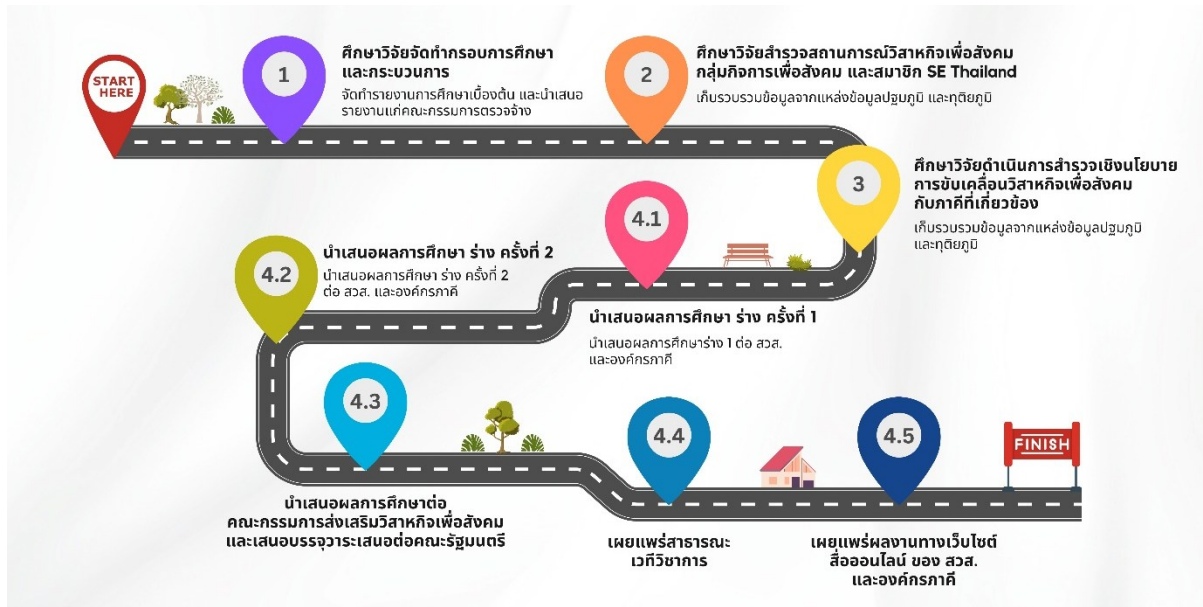
3) การพิจารณาบริบทแวดล้อม (Context) ของเนื้อหาเพื่อเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล ไม่เพียงแต่การเลือกใช้เฉพาะคำสำคัญหรือวลีสั้น ๆ เท่านั้น ให้สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องของข้อมูลได้ดีมากขึ้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนับเป็นความถี่ของเนื้อหา แล้วสรุปบรรยายข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาจะใช้กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ รวมถึงมุมมองของผู้กำหนดนโยบาย

## 1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

คณะศึกษานิเทศน์มีการกำหนดขั้นตอน กระบวนการจัดทำรายงานไว้ ดังนี้



### 1.4.1 คณะศึกษานิเทศน์จัดทำกรอบการศึกษาและกระบวนการ

#### 1.1 รายละเอียดการดำเนินงาน

1.1.1 ดำเนินการจัดทำแผนการดำเนินงานโครงการโดยครอบคลุมรายละเอียดตรงตามขอบเขตการศึกษาและวิธีการดำเนินการ ต่อไปนี้

- (1) แนวทาง/ขั้นตอน/วิธีการดำเนินโครงการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี 2566
- (2) รูปแบบวิธีการศึกษา เครื่องมือ/เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์
- (3) ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- (4) ผลลัพธ์ในการดำเนินงาน
- (5) การสำรวจสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมกับกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE Thailand พร้อมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- (6) การสำรวจเชิงนโยบายการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม กับภาคีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

1.1.2 รวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบเวลาการทำงาน และตารางการประชุม เพื่อใช้ติดตามผลในการจัดทำโครงการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี 2566 - 2567

1.1.3 นำเสนอและสื่อสารแผนการดำเนินงาน (Kick-off) โดยจะนำเสนอแนวทางการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการย่อยต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจแผนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีผลให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลาที่

1.1.4 จัดทำรายงานการดำเนินการเบื้องต้น (Inception Report) โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามขอบเขตการศึกษาและวิธีการดำเนินการ

## 1.2 ผลลัพธ์ของกิจกรรม

1.2.1 แผนการดำเนินงานโครงการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม ประจำปี 2566

1.2.2 รายงานการดำเนินการเบื้องต้น (Inception Report)

1.4.2 คณะศึกษาวิจัยสำรวจสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE Thailand

## 2.1 รายละเอียดการดำเนินงาน

คณะศึกษาวิจัยสำรวจสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยแบ่งออกเป็นการศึกษา 2 ส่วน คือ

### 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประเด็นการสำรวจจะครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและ อุปสรรคในการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งสมาชิก SE Thailand โดย คณะศึกษาวิจัยอ้างอิงจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมจากเว็บไซต์ สวส.<sup>27</sup> และเว็บไซต์ SE Thailand <sup>28</sup>

- วิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวน 461 องค์กร โดยคณะศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น

- วิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นสมาชิก SE Thailand จำนวน 140 องค์กร
- วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่เป็นสมาชิก SE Thailand จำนวน 321 องค์กร

- กลุ่มกิจการเพื่อสังคม 150 องค์กร

ซึ่งแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1.1 การสำรวจเชิงคุณภาพ

1.1.1 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคมจำนวนอย่างน้อย 9 องค์กร

27 OSEP. 2567. สดิกกลุ่มกิจการเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2567 จาก <http://data.osep.or.th/org1>

28 SE Thailand. 2567. สมาชิก SE Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2567. <https://www.sethailand.org/members/>

1.1.2 คณะศึกษาวิจัยนำเสนอผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม และสมาชิก SE Thailand ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1.3 คณะศึกษาวิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมหารือ เพื่อกำหนดเครื่องมือสำรวจสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม และสมาชิก SE Thailand ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

## 1.2) การสำรวจเชิงปริมาณ

ในการสำรวจเชิงปริมาณคณะศึกษาวิจัยจัดทำแบบสอบถามสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม กับวิสาหกิจ อย่างน้อย 500 ตัวอย่าง เพื่อระบุการรับรู้และความเข้าใจ ความคาดหวัง โอกาส และอุปสรรค โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.2.1) กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีการคำนวณของทาโรยามาเน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยคณะศึกษาวิจัยได้กำหนดจำนวนขั้นต่ำ 324 องค์กร

1.2.2) ดำเนินการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อกำหนดประเด็นคำถามสำหรับแต่ละกลุ่ม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อ 1.2.1) ในการจัดทำแบบสอบถาม

1.2.3) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยสร้างตัวชี้วัดที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของโครงการ

1.2.4) ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสำรวจด้วยเครื่องมือสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าของครอนบาช (Cronbach) ภายใต้โปรแกรม MATLAB และปรับแก้แบบสำรวจฯ กรณีความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ถ้ามี) ให้สมบูรณ์ ก่อนการดำเนินการสำรวจจริง

1.2.5) ดำเนินการสำรวจความต้องการ ความคาดหวังและ อุปสรรคในการเติบโตของ วิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการกลุ่มดังที่กำหนดไว้

## 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะครอบคลุมประเด็น ดังนี้

- สถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคม
- การกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม และวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ทิศทาง นโยบาย มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อน หรือพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม



## 2.2 ผลลัพธ์ของกิจกรรม

2.2.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม

2.2.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม และวิสาหกิจเพื่อสังคม

### 1.4.3 คณะศึกษาวิจัยดำเนินการสำรวจเชิงนโยบายการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมกับภาคที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 รายละเอียดการดำเนินงาน

3.1.1 คณะศึกษาวิจัยดำเนินการสำรวจเชิงนโยบายการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมกับภาคที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุความต้องการ ความคาดหวังและ อุปสรรคในการเติบโต ของวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม รวมไปถึง ทิศทาง นโยบาย มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยคณะศึกษาวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้อง

- คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

- คู่ความร่วมมือ (พันธมิตรร่วม) อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

- ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

3.1.2 คณะศึกษาวิจัยดำเนินการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยุทธศาสตร์ (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566 – 2570

3.1.3 วิเคราะห์สภาพปัญหาและสถานการณ์ อุปสรรค และความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ และจัดทำรายงานเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลสถานการณ์ การกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือแนวทางที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งกำหนดโครงการสำคัญเชิงยุทธศาสตร์

## 3.2 ผลลัพธ์ของกิจกรรม

3.2.1 ผลการสำรวจเชิงนโยบายการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ

3.2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและสถานการณ์ อุปสรรค และความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ

3.2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม

#### 1.4.4 คณะศึกษาวิจัยจัดประชุมนำเสนอผลการศึกษา

##### 4.1 รายละเอียดการดำเนินงาน

คณะศึกษาวิจัยดำเนินการจัดประชุมนำเสนอร่างผลการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย

- นำเสนอร่าง ผลการศึกษารั้งที่ 1 และ 2 ต่อสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรภาคี
- นำเสนอร่าง ผลการศึกษาต่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และเสนอบรรจวาระเสนอต่อคณะรัฐมนตรี
- ร่วมเผยแพร่ผลการศึกษาสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 2566-2567 ผ่านเวทีวิชาการที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมจัดขึ้น
- เผยแพร่ผลการศึกษาสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 2566-2567 ผ่านทางเว็บไซต์สื่อออนไลน์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และองค์กรภาคี

##### 4.2 ผลลัพธ์ของกิจกรรม

- รายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 2566-2567 จำนวน 1 รายงาน พร้อมข้อมูลสถานการณ์ การกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือแนวทางที่เกี่ยวข้องพัฒนาข้อเสนอเชิง นโยบายหรือยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 1 ชุดข้อมูล



# บทที่ 2

## การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก ของวิสาหกิจเพื่อสังคม





ในยุคปัจจุบันที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนกลายเป็นวาระสำคัญระดับโลก วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างสมดุล ในประเทศไทย วิสาหกิจเพื่อสังคมกำลังเติบโตและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาชุมชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกหลากหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและความยั่งยืนของกิจการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการทำความเข้าใจบริบทแวดล้อม ประเมินโอกาสและอุปสรรค และวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน บทที่ 2 นี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิด PESTEL ซึ่งครอบคลุมปัจจัยด้านการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technological), สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม และข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารออนไลน์ เพื่อให้ภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริบทและพลวัตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

## 2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยทางการเมืองถือเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาและสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย รัฐบาลไทยได้แสดงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏเป็นนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของภาครัฐในการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก สร้างนวัตกรรม และแก้ไขปัญหาสังคมที่ซับซ้อน

ในด้านยุทธศาสตร์ชาติ รัฐบาลได้กำหนดให้การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผู้ประกอบการยุคใหม่เป็นประเด็นสำคัญ โดยเน้นการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ รวมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง มีความสามารถในการแข่งขัน และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมนวัตกรรมในสามด้านหลัก ได้แก่

นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมเชิงสินค้าและบริการ และนวัตกรรมเชิงกระบวนการผลิตและบริการ นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ชาติยังให้ความสำคัญกับการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ ซึ่งรวมถึงการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาภาคเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่และชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการส่งเสริมระบบการจัดการตนเองของเกษตรกร และการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่คุณค่า

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (08) ว่าด้วยผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ ได้วางกรอบการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมไว้อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีทักษะ จิตวิญญาณ และความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทนี้ได้กำหนดแผนย่อยไว้ 4 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง ได้แก่ แผนย่อยการสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ อัจฉริยะ แผนย่อยการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน แผนย่อยการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด และแผนย่อยการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแผนย่อยเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างครบวงจร

นอกจากนี้ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (10) ว่าด้วยการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม ยังได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีบทบาทในการลงทุนเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมที่พึงประสงค์จากภาคธุรกิจ แผนแม่บทนี้มุ่งกระตุ้นให้ภาคธุรกิจมีการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล ปลอดภัย และคำนึงถึงการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน และการพัฒนาองค์กรภาคธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีคุณธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนาที่ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชน และการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (15) ว่าด้วยพลังทางสังคม ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเสริมสร้างพลังทางสังคม โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ รวมถึงการเสริมสร้างทุนทางสังคมผ่านองค์กรภาคประชาสังคม ซึ่งรวมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคม แผนแม่บทนี้ตระหนักถึงบทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (16) ว่าด้วยเศรษฐกิจฐานราก ได้วางแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ รวมถึงวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม แผนแม่บทนี้มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ



ฐานรากอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาช่องทางการตลาด และการเข้าถึงแหล่งทุน

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (23) ว่าด้วยการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ได้ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมด้านสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม แผนแม่บทนี้ตระหนักถึงบทบาทของนวัตกรรมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน พัฒนาธุรกิจชุมชน และส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่ โดยมีแนวทางการปฏิรูปที่เน้นการพัฒนาสถาบันการเงินชุมชน การพัฒนาธุรกิจชุมชน และการส่งเสริมและยกระดับสหกรณ์และวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากในระดับชุมชน

แผนการปฏิรูปประเทศด้านสังคมได้ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการออม สวัสดิการ และการลงทุนเพื่อสังคม โดยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาระบบวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย กฎหมายฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เป็นรูปธรรม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ที่ 2 ว่าด้วย "ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน" และหมวดหมู่ที่ 7 ว่าด้วย "ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้" แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาที่ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเร่งออกกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 การส่งเสริมการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน และการให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้เกิดการร่วมทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคม

จากบริบททางการเมืองที่กล่าวมาข้างต้น วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจึงมีโอกาสเติบโตและพัฒนาอย่างมากภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทต่างๆ นั้น ยังขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องของนโยบาย ประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย และความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม แนวโน้มเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ภาวะตลาดแรงงาน อัตราเงินเฟ้อ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ล้วนส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในด้านต้นทุนการดำเนินงาน โอกาสทางการตลาด และความสามารถในการเติบโต ในช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัว วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจมีโอกาสดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจชะลอตัวหรือเกิดภาวะถดถอย วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาสภาพคล่องและประคองธุรกิจให้รอดพ้นจากวิกฤต

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังจากการเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม ปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ได้แก่ การกลับมาของภาคการท่องเที่ยว การฟื้นตัวของภาคธุรกิจในประเทศ และการขยายตัวของการส่งออก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังคงมีความไม่แน่นอนและเปราะบาง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังคงเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สงครามในยูเครน ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางในหลายประเทศ ความผันผวนเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของวิสาหกิจเพื่อสังคม ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค และภาวะตลาดโดยรวม

ในบริบทเศรษฐกิจเช่นนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า และการแสวงหาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังคงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดเล็กและรายใหม่ แม้ว่าจะมีแหล่งเงินทุนที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ แต่เงื่อนไขและกระบวนการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเหล่านี้ก็ยังมีความซับซ้อนและเป็นอุปสรรค วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจน และการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดนักลงทุนและผู้ให้การสนับสนุน

อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางความท้าทายทางเศรษฐกิจ วิสาหกิจเพื่อสังคมก็ยังมีโอกาสที่สำคัญจากการเติบโตของตลาดเพื่อสังคม ผู้บริโภคและนักลงทุนในปัจจุบันให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ตลาดเพื่อสังคมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจเพื่อสังคมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสื่อสารคุณค่าและผลกระทบทาง

สังคมของกิจการได้อย่างชัดเจน จึงมีโอกาสนในการเข้าถึงตลาดและขยายฐานลูกค้าได้ นอกจากนี้ ภาคเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งก็ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะร่วมมือและสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมทุน การให้คำปรึกษา และการจัดซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและขยายเครือข่าย

## 2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกปัจจัยภายนอกที่วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คน จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และประเด็นทางสังคมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญ

สังคมไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญหลายประการ ประการแรกคือการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น บริการดูแลสุขภาพ บริการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงมีโอกาสดีและขยายธุรกิจได้

ประการที่สองคือความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย ประชาชนทั่วไปมีความตระหนักและใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษทางอากาศและน้ำ และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมองหาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจสีเขียว หรือธุรกิจที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีโอกาสดีในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด

ประการที่สามคือความสนใจในประเด็นทางสังคมที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแต่คุณภาพและราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน และการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานเพื่อแก้ไขประเด็นทางสังคมเหล่านี้

และสามารถสื่อสารคุณค่าทางสังคมของกิจการได้อย่างชัดเจน จึงมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคมที่มีจิตสำนึก และสร้างความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป

ประการสุดท้ายคือความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย และช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างโดดเด่น

อย่างไรก็ตาม วิชาธุรกิจเพื่อสังคมยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสังคมบางประการ ประการแรกคือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิชาธุรกิจเพื่อสังคมในสังคมไทย ประชาชนบางส่วนยังไม่เข้าใจบทบาทและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของวิชาธุรกิจเพื่อสังคม อาจมองว่าเป็นธุรกิจการกุศล หรือธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนและการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง ประการที่สองคือความคาดหวังที่สูงด้านผลกระทบทางสังคม ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังให้วิชาธุรกิจเพื่อสังคมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมอย่างแท้จริง และสามารถวัดผลและสื่อสารผลกระทบทางสังคมได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับวิชาธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาเครื่องมือและกระบวนการวัดผลกระทบทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ

## 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจ และสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ ให้กับวิชาธุรกิจเพื่อสังคม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้เปิดโอกาสให้วิชาธุรกิจเพื่อสังคมเข้าถึงตลาดและลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ในขณะเดียวกัน วิชาธุรกิจเพื่อสังคมก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม

ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (Digital Transformation) เป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน วิชาธุรกิจเพื่อสังคมก็เช่นกัน จำเป็นต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การตลาดและการขาย การผลิตและการดำเนินงาน ไปจนถึงการบริหารจัดการภายในองค์กร การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียล

มีเดียในการทำการตลาดและการขาย ช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด การใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมขายสินค้าและบริการได้ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตและการดำเนินงาน เช่น ระบบอัตโนมัติ (Automation) และระบบการจัดการข้อมูล (Data Management) ช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน

เทคโนโลยีเพื่อสังคม (Tech for Good) เป็นอีกแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น เทคโนโลยีทางการเกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture) เทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy Technology) และเทคโนโลยีทางการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลกระทบเชิงบวกที่มากขึ้น

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และบิ๊กดาต้า (Big Data) เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและสังคมอย่างมาก AI สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) และทำการตัดสินใจแทนมนุษย์ในบางงาน วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถนำ AI และ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พยากรณ์ความต้องการของตลาด วัดผลกระทบทางสังคม และปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจเพื่อสังคมยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีบางประการ ประการแรกคือช่องว่างดิจิทัล (Digital Divide) การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลยังไม่เท่าเทียมกันในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำงานกับชุมชนกลุ่มนี้อาจเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สองคือความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ข้อมูลธุรกิจ และระบบเทคโนโลยี เพื่อป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์และการรั่วไหลของข้อมูล



## 2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกและระดับประเทศที่ไม่อาจมองข้ามได้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษทางอากาศและน้ำ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ล้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนในสังคม รวมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วย ในขณะเดียวกัน วิสาหกิจเพื่อสังคมก็มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้งและรุนแรงขึ้น เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง และพายุ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจที่ดำเนินงานในภาคเกษตรกรรม การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน และคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งเป็นประเด็นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องให้ความสำคัญและร่วมกันแก้ไข

รัฐบาลไทยมีแนวโน้มที่จะออกกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน กฎระเบียบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น ก็เป็นแรงผลักดันให้วิสาหกิจเพื่อสังคมปรับปรุงกระบวนการผลิตและดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสร้างความแตกต่างในตลาดด้วยสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) กำลังเติบโตขึ้นทั่วโลก ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจเพื่อสังคมที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Products and Services) จึงมีโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในด้านโอกาส ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น ก็เป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจสีเขียว (Green Business) วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เทคโนโลยีพลังงานสะอาด เทคโนโลยีการจัดการขยะ และเทคโนโลยีการเกษตรยั่งยืน ธุรกิจสีเขียวเหล่านี้มีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและแนวโน้มการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้

ยังมีองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศที่พร้อมให้การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านเงินทุน องค์ความรู้ และเครือข่าย การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในด้านข้อจำกัด การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น เนื่องจากต้องลงทุนในเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด นอกจากนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธุรกิจทั่วไปที่เริ่มให้ความสนใจกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และอาจมีการทำการตลาดสีเขียว (Green Marketing) วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงต้องสร้างความแตกต่างและเน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ปัญหาสิ่งแวดล้อมยังมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน และต้องใช้เวลานาน วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงต้องมีความอดทนและมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

## 2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)

ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นกรอบกติกาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกฎหมายทั่วไปที่ใช้บังคับกับธุรกิจทุกประเภท ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดตั้ง การดำเนินงาน และการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม การทำความเข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและยั่งยืน

กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายเฉพาะที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดนิยามของวิสาหกิจเพื่อสังคม หลักเกณฑ์การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม สิทธิประโยชน์ที่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะได้รับ และมาตรการส่งเสริมต่างๆ ที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 จึงเป็นกฎหมายที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม และช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการกำกับดูแลและติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามพระราชบัญญัตินี้ นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประสานงานการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

นอกเหนือจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 แล้ว วิสาหกิจเพื่อสังคมยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั่วไป เช่น กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายแรงงาน กฎหมายภาษีอากร และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเหล่านี้เป็นกฎหมายพื้นฐานที่ธุรกิจทุกประเภทต้องปฏิบัติตาม วิสาหกิจเพื่อสังคมก็ไม่มีข้อยกเว้น การทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายเหล่านี้อย่างถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายในอนาคต

ในด้านโอกาส พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้สร้างกรอบกฎหมายที่ชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม กฎหมายฉบับนี้ยังได้กำหนดสิทธิประโยชน์และมาตรการส่งเสริมต่างๆ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการหันมาจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น การมีกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของประเทศไทยในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากล และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมไทยในสายตาของนักลงทุนและผู้บริโภคต่างชาติ

ในด้านข้อจำกัด กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีความซับซ้อนในบางประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของหลักเกณฑ์การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม และเงื่อนไขในการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจต้องใช้เวลาและความพยายามในการทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ การตีความและการบังคับใช้กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจยังไม่ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในบางกรณี อย่างไรก็ตาม กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมยังเป็นกฎหมายใหม่ และอาจมีการปรับปรุงและแก้ไขในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยใช้กรอบ PESTEL แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ในด้านการเมือง รัฐบาลไทยมีนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ในด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจไทยกำลังอยู่

ในช่วงฟื้นตัว และตลาดเพื่อสังคมมีแนวโน้มเติบโต แต่ยังคงมีความผันผวนทางเศรษฐกิจและความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในด้านสังคม สังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสูงวัย และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นทางสังคมมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของสังคม ในด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อสังคมสร้างโอกาสใหม่ๆ แต่ก็มี ความท้าทายด้านช่องว่างดิจิทัลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ ในด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นทั้งความเสี่ยงและโอกาสในการสร้างธุรกิจสีเขียว แต่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นและการแข่งขันจากธุรกิจทั่วไปเป็นข้อจำกัดสำคัญ ในด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เป็นกรอบกฎหมายที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ แต่ยังคงมีความซับซ้อนในการตีความและการบังคับใช้

วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจึงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยทั้งโอกาสและความท้าทาย การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรอบด้าน และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการวางแผนกลยุทธ์ ดำเนินธุรกิจ และสร้างผลกระทบทางสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว การวิเคราะห์ PESTEL เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ



# บทที่ 3

## การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย



จากการสัมภาษณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม คู่ความร่วมมือที่มีพันธกิจร่วมกับ สวส. ตลอดจนภาคีวิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเด็นเรื่องการพัฒนา นโยบายในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

### 3.1 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

โครงสร้างและกลไกขับเคลื่อนยังขาดความชัดเจน: ผู้ให้สัมภาษณ์ในภาพรวมมีความเห็น ว่า โครงสร้างปัจจุบันที่ใช้ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้มีความชัดเจนและเป็น รูปธรรมเท่าที่ควร ความไม่ชัดเจนนี้ส่งผลต่อการดำเนินงานและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีการมองว่าศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ซึ่งเป็น หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนนั้น ยังไม่เพียงพอต่อการผลักดันให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเติบโตและเข้มแข็งได้ อย่างเต็มที่ ประเด็นสำคัญที่ถูกกล่าวถึงคือการขาดทิศทางและยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องและชัดเจนจากภาครัฐ ซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกรอบและแนวทางการดำเนินงานของ สวส. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ยังไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนเชิงรุก: ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สะท้อนว่า สวส. ในปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดในด้านศักยภาพในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อ สังคม โดยมองว่าบทบาทของ สวส. ยังคงเน้นไปที่การกำกับดูแลและควบคุมให้เป็นไปตามกฎระเบียบ (Regulator) มากกว่าการเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและสนับสนุน (Promotion) ซึ่งเป็นบทบาทที่ สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ สวส. ควรมีบทบาทในการส่งเสริมที่เข้มข้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้วิสาหกิจ เพื่อสังคมสามารถเติบโตและสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน

การขาดการทำงานบูรณาการระหว่างหน่วยงาน: ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึงปัญหาการขาดการทำงาน ร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม แม้ว่าจะมีความ ร่วมมือระหว่างหน่วยงานอยู่บ้าง แต่ความร่วมมือดังกล่าวยังไม่สามารถนำไปสู่การขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมและ มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สภาวการณ์เช่นนี้ส่งผลให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ขาดทิศทางที่ชัดเจน และไม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

มุมมองต่อการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังถือเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้น การเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคต่าง ๆ ในระหว่างการพัฒนาถือเป็นเรื่องปกติ มุมมองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในบริบทของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และมองว่าการพัฒนาจำเป็นต้องใช้เวลาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังคงเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างและกลไกการขับเคลื่อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 3.2 วิสาหกิจเพื่อสังคม

บทบาทของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม: วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังคงมองว่า สวส. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญและโดดเด่นที่สุดในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เนื่องจาก สวส. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีพระราชบัญญัติรองรับ และมีอำนาจหน้าที่ในการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการกำหนดมาตรการและกลไกต่าง ๆ ในการส่งเสริมตามกฎหมาย นอกจากนี้ การที่ สวส. มีพันธกิจร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ตามแผนระดับชาติและแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กร ยังทำให้หลายหน่วยงานยังคงคาดหวังให้ สวส. เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

บทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม: ผู้ให้สัมภาษณ์ในสัดส่วนที่เท่ากันกับกลุ่มที่มองว่า สวส. มีบทบาทโดดเด่น กลับมองว่าภาคเอกชนควรมีบทบาทนำในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นว่า ภาครัฐอาจจะไม่เข้าใจธรรมชาติและพลวัตของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และระบบราชการอาจไม่เอื้อต่อการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ ขณะเดียวกัน บริษัทมหาชนและภาคเอกชนขนาดใหญ่มีศักยภาพและทรัพยากรมากกว่าในการสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ความเห็นต่อบทบาทของหน่วยงานส่งเสริมในปัจจุบัน: ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความเห็นว่า ในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีบทบาทโดดเด่นและเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจนเพียงพอ มุมมองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลว่า การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังขาดหน่วยงานหลักที่เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง และอาจส่งผลให้การดำเนินงานขาดทิศทางและไม่ต่อเนื่อง

บทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน: ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนและสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ยังไม่สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและขยายขนาดกิจการให้เติบโตได้มากนัก ประกอบกับจำนวนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด เมื่อเทียบกับภาคธุรกิจอื่น ๆ จึงยังไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้อย่างมีนัยสำคัญ

### 3.3 องค์กรภาคีที่มีภารกิจร่วมกัน

ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม: องค์กรภาคีส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อให้การส่งเสริมมีประสิทธิภาพและเกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ประเด็นสำคัญในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์คือ การขยายกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) กลุ่มเกษตรกร หรือมูลนิธิ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริษัทหรือกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้เข้ามาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น

บทบาทของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์: องค์กรภาคีมองว่า สวส. ควรปรับบทบาทและวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ใหม่ โดย สวส. ควรมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนเชิงรุกมากยิ่งขึ้น และลดบทบาทในการเป็นเพียงผู้กำกับดูแลตามกฎระเบียบบุคลากรของ สวส. ควรมีศักยภาพและความเข้าใจในเชิงธุรกิจ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาและสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการเงิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนบทบาทของ สวส. ให้มีความเป็น "ข้าราชการ" น้อยลง และเน้นการทำงานเชิงรุกและคล่องตัวมากขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ

การยกระดับศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.): องค์กรภาคีให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของ สวส. ในหลากหลายด้าน ประเด็นสำคัญคือ การปรับปรุงกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของ สวส. เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เหมาะสมกับการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและ

สอดคล้องกับการทำงานเชิงยุทธศาสตร์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการลดความเป็นระบบราชการในองค์กร และส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเชิงรุก ที่เน้นการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ วิสาหกิจเพื่อสังคม

## 3.4 ภาควิชาการ

ความเห็นต่อการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคม: ภาควิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากภารกิจทางสังคมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมแต่ละประเภทมุ่งเน้น การแบ่งประเภทที่ชัดเจนจะช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีพันธกิจร่วมกัน และสามารถนำไปสู่การออกแบบมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจเพื่อสังคมแต่ละประเภท

ข้อกังวลต่อการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคม: แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ยังคงไม่แน่ใจในผลลัพธ์ของการแบ่งประเภทที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป ข้อกังวลคือ การแบ่งประเภทที่ละเอียดเกินไปอาจสร้างความซับซ้อนในการบริหารจัดการ และอาจทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมบางประเภทไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม ดังนั้น การพิจารณาถึงความเหมาะสมและสมดุลของการแบ่งประเภทจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน: ภาควิชาการมีความเห็นตรงกันว่า ระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แม้ว่า สวส. จะมีการจัดทำ Dashboard แสดงข้อมูลวิสาหกิจเพื่อสังคมบนเว็บไซต์ แต่ข้อมูลที่แสดงยังเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ขาดข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนการส่งเสริมได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังไม่ทราบว่ามีการมีระบบฐานข้อมูลดังกล่าว หรือยังไม่เคยใช้งานระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่

บทบาทของกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน: ภาควิชาการมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่า กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนและสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เนื่องจากงบประมาณของกองทุนฯ ยังมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ วิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งที่การสนับสนุนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในหลายประเทศ ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มงบประมาณให้กองทุนฯ เพื่อให้

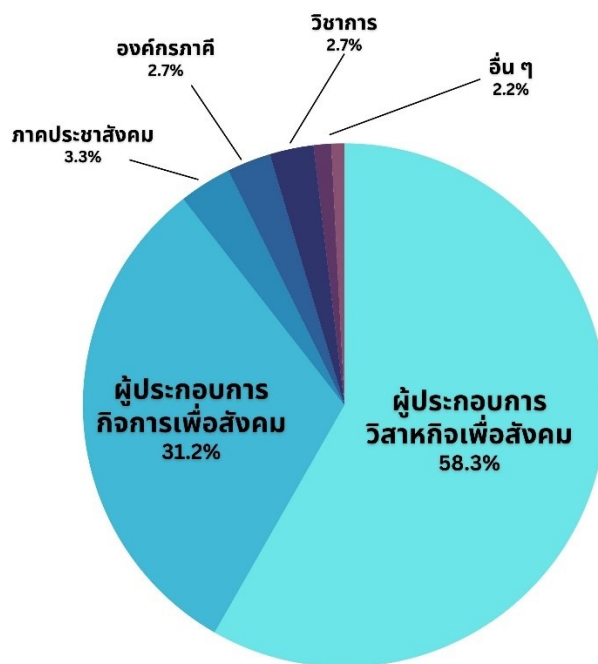
สามารถเป็นแหล่งเงินทุนตั้งต้น (Seeding Grant) ที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม และสามารถบริหารจัดการและต่อยอดขยายขนาดกองทุนฯ ได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนก็มองว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมควรพิจารณาแสวงหาแหล่งเงินทุนจากทางเลือกอื่น ๆ เนื่องจากความเป็นไปได้ในการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐอาจมีข้อจำกัด



# บทที่ 4

## ผลการสำรวจเชิงปริมาณ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

## สัดส่วนผู้ตอบแบบสำรวจเชิงปริมาณ



จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 58.3 ของทั้งหมด หรือจำนวน 215 ราย รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.2 หรือจำนวน 115 ราย นอกจากนี้ยังมี ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาคส่วนอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาคประชาสังคมร้อยละ 3.3 (จำนวน 12 ราย) องค์กรภาคี ที่มีพันธกิจร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ร้อยละ 2.7 (จำนวน 10 ราย) ภาควิชาการ ร้อยละ 2.7 (จำนวน 10 ราย) และหน่วยงานอื่น ๆ ร้อยละ 2.2% (จำนวน 7 ราย) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ สนับสนุนการขับเคลื่อนระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

## 4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคม

### แนวโน้มปีที่เริ่มดำเนินงาน/กิจการอย่างเป็นทางการ



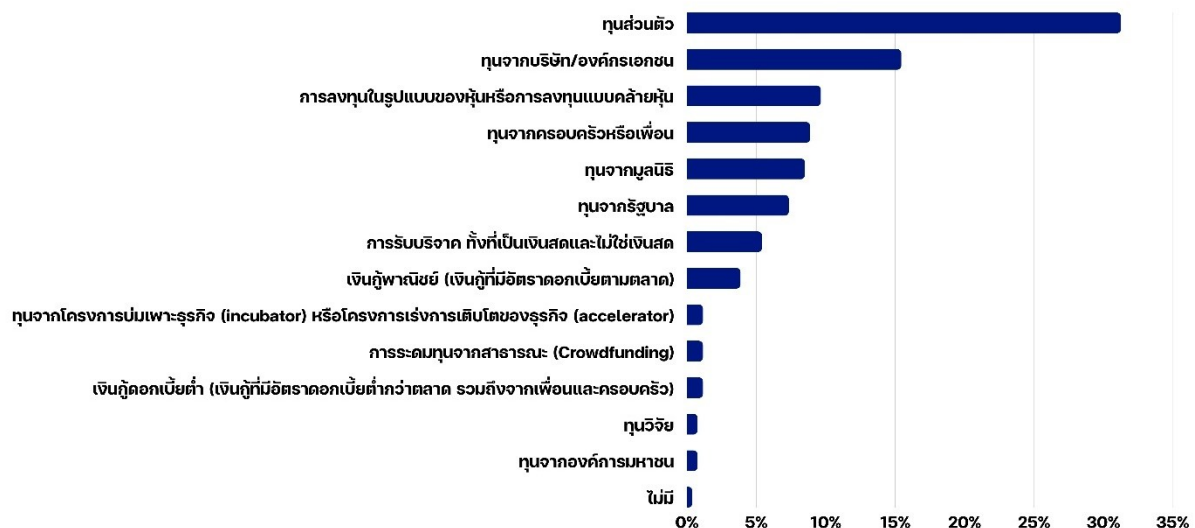
จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า จำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยในระยะแรก การขยายตัวของจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่เริ่มมีสัญญาณการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า ปัจจัยสำคัญที่น่าจะสนับสนุนการปรับตัวในช่วงเวลาดังกล่าว คือ การจัดทำแผนแม่บทด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม ในปี พ.ศ. 2553–2557 ซึ่งถือเป็นกรอบนโยบายแรกของประเทศที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานตามแผนแม่บทนี้ทำให้เกิดการรับรู้ (awareness) และความสนใจในการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559–2563 ซึ่งจำนวนการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สะท้อนให้เห็นถึงการตื่นตัวอย่างกว้างขวางของภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมในการนำโมเดลธุรกิจที่เน้นการสร้างคุณค่าทางสังคมมาใช้ ปัจจัยสนับสนุนสำคัญในช่วงนี้ ได้แก่ การประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งกำหนดแนวทางการสนับสนุนทั้งในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี สิทธิในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงการวางระบบนิเวศ (ecosystem) เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นจำนวนการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมมีแนวโน้มชะลอตัวลงต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 ซึ่งอาจสะท้อนถึงหลายปัจจัย อาทิ การอิ่มตัวของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในประเทศ การระงับกำหนดหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยรวม

## แหล่งเงินทุนในการจัดตั้งองค์กร



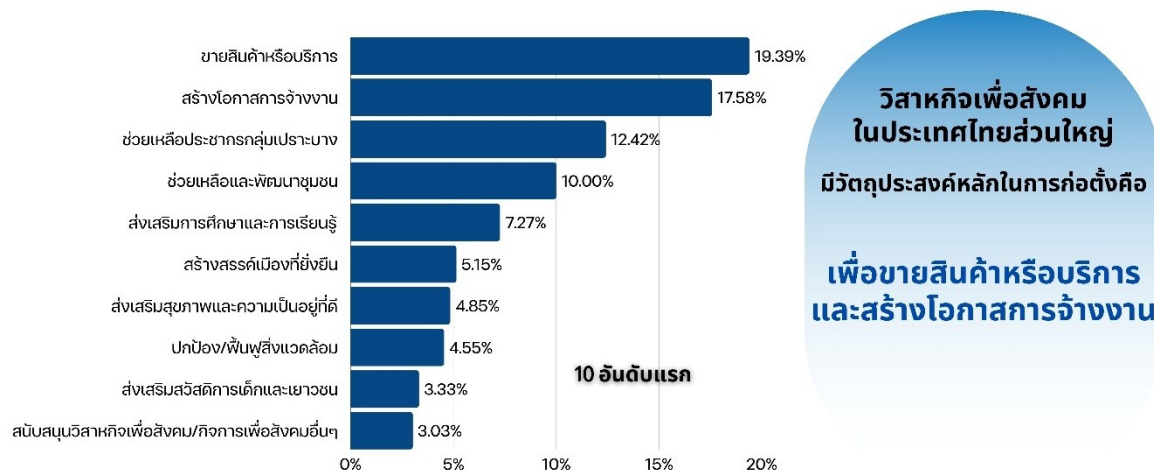
จากข้อมูลแหล่งเงินทุนในการจัดตั้งองค์กร พบว่าทุนส่วนตัวยังคงเป็นแหล่งเงินทุนหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 31.27 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอกอื่นๆ การพึ่งพาเงินทุนส่วนตัวในสัดส่วนที่สูงเช่นนี้ บ่งชี้ว่าผู้ก่อตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากยังคงต้องอาศัยเงินทุนของตนเองเป็นหลักในการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตและขยายขนาดของกิจการในระยะยาว เนื่องจากเงินทุนส่วนบุคคลมักมีจำกัด และอาจไม่เพียงพอต่อการลงทุนในระยะยาวหรือการขยายกิจการให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ในขณะที่ทุนจากบริษัท/องค์กรเอกชน เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.44 แม้ว่าจะเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสอง แต่ก็ยังต่ำกว่าทุนส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาคเอกชนต่อการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นยังมีจำกัด หรือยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร นอกจากนี้ แหล่งเงินทุนจากภาครัฐ เช่น ทุนจากรัฐบาล ซึ่งควรจะเป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญสำหรับกิจการเพื่อสังคม กลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.34 เท่านั้น สัดส่วนที่น้อยนี้อาจตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพหรือความเพียงพอของกลไกการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม



ข้อมูลแหล่งเงินทุนนี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลายและเพียงพอ การที่ทุนส่วนตัวยังคงเป็นแหล่งเงินทุนหลัก สะท้อนถึงข้อจำกัดในการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และแหล่งเงินทุนอื่นๆ

## วัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กร



จากข้อมูลวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า การขายสินค้าหรือบริการ มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 19.39 ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากยังคงผูกโยงกับรูปแบบธุรกิจที่สร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรควบคู่ไปกับการดำเนินพันธกิจทางสังคม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนรองลงมา พบว่า การสร้างโอกาสการจ้างงานมีสัดส่วนร้อยละ 17.58 และการช่วยเหลือประชากรกลุ่มเปราะบางมีสัดส่วนร้อยละ 12.42 ลำดับความสำคัญนี้ชี้ให้เห็นว่า นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการสร้างรายได้ วิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสังคมโดยตรงผ่านการสร้างงานและการช่วยเหลือกลุ่มประชากรที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์เหล่านี้สะท้อนถึงการประยุกต์ใช้กลไกทางธุรกิจเพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาสังคมในระดับปฏิบัติการ

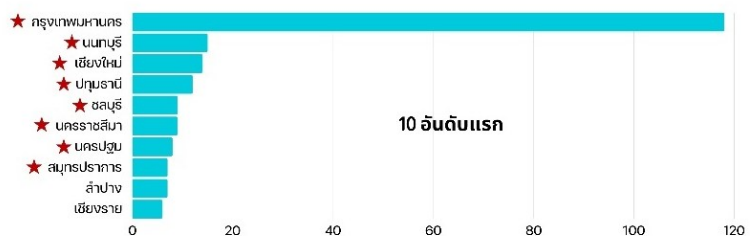
ในขณะที่วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ และ สร้างสรรค์เมืองที่ยั่งยืน ปรากฏสัดส่วนที่ลดหลั่นลงมาตามลำดับ ข้อมูลนี้บ่งชี้ถึงความหลากหลายของประเด็นทางสังคมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมให้ความสนใจ



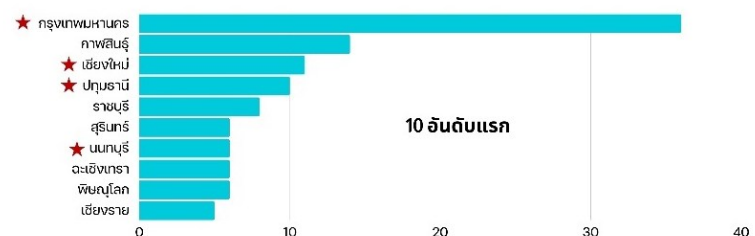
## จังหวัดที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่



### วิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งหมด 337 องค์กร



### กิจการเพื่อสังคม ทั้งหมด 210 องค์กร



★ หมายถึง เมืองหลัก

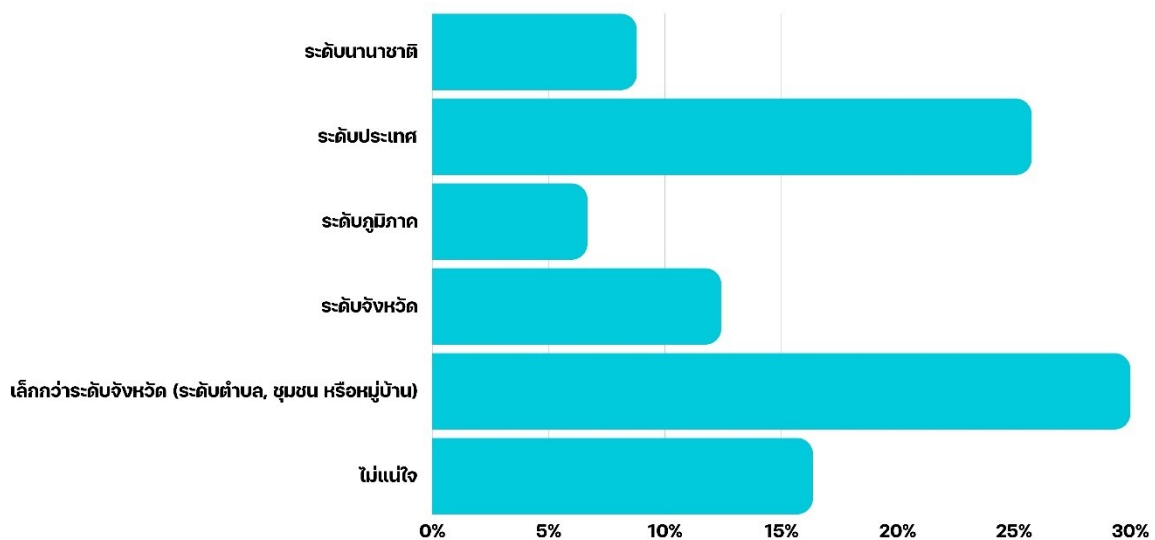
ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งสำนักงานใหญ่ พบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.82 ของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหมด ความหนาแน่นของวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครนี้ สะท้อนถึงปัจจัยหลายประการที่เอื้อต่อการรวมตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคมในเขตเมืองหลวง อาทิ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความหนาแน่นของประชากร ความหลากหลายของภาคส่วนทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรและเครือข่ายสนับสนุนต่างๆ

รองลงมาเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ที่มีจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมในสัดส่วนที่ลดหลั่นกันไป โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่โดดเด่นรองจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เชียงใหม่ (ร้อยละ 6.67) นนทบุรี (ร้อยละ 5.49) ปทุมธานี (ร้อยละ 5.10) และ นครราชสีมา (ร้อยละ 4.31) จังหวัดเหล่านี้ล้วนเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้ามาตั้งถิ่นฐานและดำเนินงาน

ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มจังหวัดข้างต้น มีสัดส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ค่อนข้างน้อย โดยจังหวัดส่วนใหญ่มีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 1 - 3 และบางจังหวัดมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1 หรือมีจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมเพียง 1-2 องค์กรเท่านั้น (เช่น ชุมพร ชัยภูมิ ลพบุรี สุราษฎร์ธานี แพร่ บุรีรัมย์ เพชรบุรี เป็นต้น) การกระจายตัวที่ไม่สม่ำเสมอนี้ อาจบ่งชี้ถึงความแตกต่างของบริบทและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการ

เติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละจังหวัด รวมถึงความแตกต่างในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในระดับท้องถิ่น

## ระดับ (Scale) ของการดำเนินงาน/กิจการขององค์กร



จากแผนภูมิพบว่า การดำเนินงานในระดับเล็กกว่าระดับจังหวัด เป็นระดับการดำเนินงานที่พบมากที่สุดที่วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำการสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ขององค์กรทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากมีขอบเขตการดำเนินงานที่เน้นการสร้างผลกระทบในระดับท้องถิ่น หรือระดับชุมชนเป็นหลัก ลักษณะดังกล่าวอาจสะท้อนถึงเจตนารมณ์เริ่มแรกของวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนไม่น้อยที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาศักยภาพในบริบทของชุมชนที่ใกล้ชิด

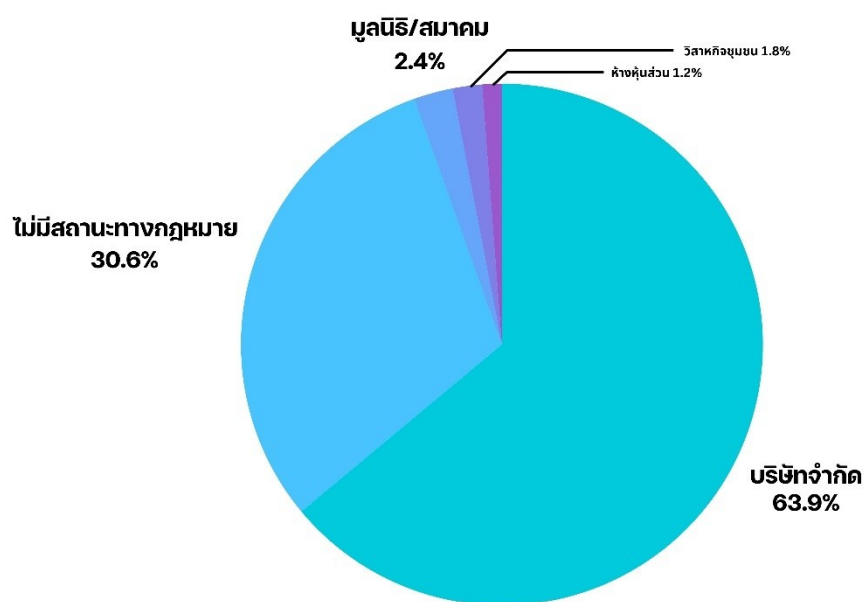
ระดับการดำเนินงานที่พบมากรองลงมาคือ "ระดับประเทศ" คิดเป็นร้อยละ 25.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกกลุ่มหนึ่งมีขอบเขตการดำเนินงานที่ขยายครอบคลุมในระดับประเทศ วิสาหกิจกลุ่มนี้อาจมีศักยภาพในการขยายผลกระทบทางสังคมในวงกว้าง และมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาในระดับชาติ หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับประเทศ

ระดับการดำเนินงานอื่นๆ มีสัดส่วนที่ลดหลั่นลงมา ได้แก่ ระดับจังหวัด (ร้อยละ 12.42) ระดับนานาชาติ (ร้อยละ 8.79) และ ระดับภูมิภาค (ร้อยละ 6.67) นอกจากนี้ ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่ามีวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนหนึ่ง (ร้อยละ 16.36) ที่ระบุว่า "ไม่แน่ใจ" ในระดับการดำเนินงานของตนเอง สัดส่วนที่ไม่น้อยนี้อาจบ่งชี้ถึงความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตการดำเนินงานของตนเอง หรืออาจเป็นผลมาจากการที่

วิสาหกิจเพื่อสังคมบางแห่งยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงาน และยังไม่สามารถระบุระดับการดำเนินงานที่ชัดเจนได้

## 4.2 สถานะขององค์กร

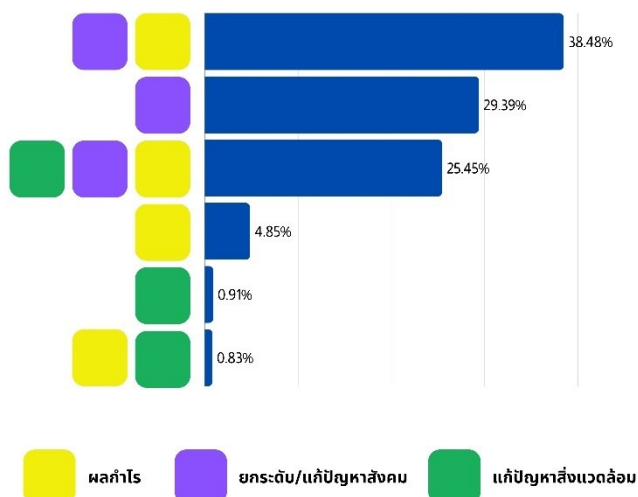
### สถานะทางกฎหมายขององค์กร



จากข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุสถานะทางกฎหมายขององค์กรเป็น บริษัทจำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.94 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่ามีสัดส่วนที่น่าสนใจคือ ไม่มีสถานะทางกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 30.61 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากบริษัทจำกัด ในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมควรมีสถานะทางกฎหมายที่ชัดเจน ดังนั้น คำตอบว่า "ไม่มีสถานะทางกฎหมาย" ในที่นี้ โดยส่วนมากหมายถึงกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ซึ่งอาจมีความเป็นทางการน้อยกว่าและอาจยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล หรืออาจเป็นกลุ่มองค์กรที่กำลังอยู่ในกระบวนการจัดตั้ง หรือดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่ใช่นิติบุคคลอย่างเป็นทางการ

## เป้าหมายขององค์กร

### เป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม



**ร้อยละ 93.33%**  
มีเป้าหมายเพื่อ  
**ยกระดับ/แก้ปัญหาสังคม**

**ร้อยละ 69.70%**  
มีเป้าหมายเพื่อ  
**สร้างผลกำไร**

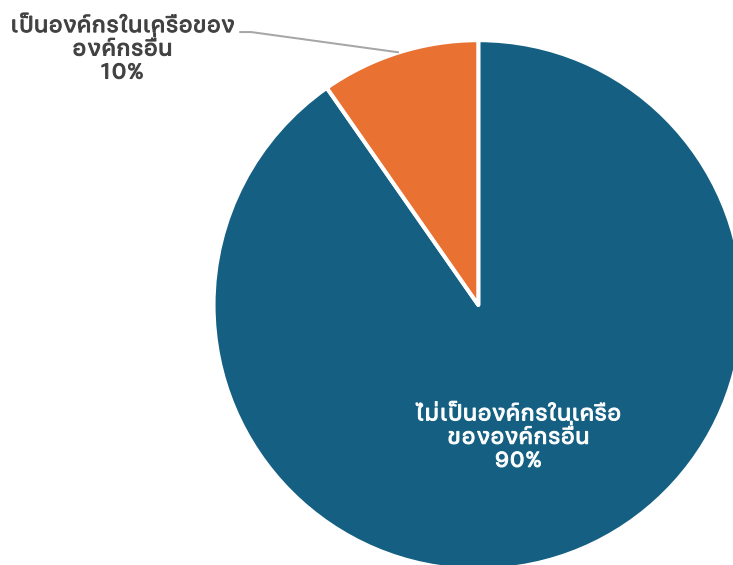
จากการสำรวจพบว่า เป้าหมายหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังคงเป็น ยกระดับ/แก้ปัญหาสังคม พร้อมทั้งมีกำไรที่เลี้ยงตัวได้ โดยมีสัดส่วนขององค์กรที่เลือกเป้าหมายนี้สูงสุดถึง ร้อยละ 37.58 ขององค์กรทั้งหมด เป้าหมายนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างพันธกิจทางสังคมและการดำเนินธุรกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้

เป้าหมายที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ยกระดับ/แก้ปัญหาสังคม คิดเป็น ร้อยละ 30.30 ซึ่งยังคงสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคม เช่น การสร้างงาน การส่งเสริมรายได้ และการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง

เป้าหมาย ยกระดับ/แก้ปัญหาสังคม แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีกำไรที่เลี้ยงตัวได้ มีสัดส่วน ร้อยละ 25.45 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับการบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในเป้าหมายการดำเนินงาน ควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ

และเป้าหมาย "ผลกำไรสูงสุด" มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.85 ยืนยันว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน แต่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่สร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า

## การเป็นองค์กรในเครือขององค์กรอื่น



ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ภูมิทัศน์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีลักษณะเด่นคือ ความเป็นอิสระในการดำเนินงาน โดยองค์กรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) รายงานว่าตนเอง มิได้เป็นองค์กรในเครือขององค์กรอื่น ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงลักษณะสำคัญของภาคส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีรากฐานมาจากการริเริ่มในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มชุมชน หรือผู้ประกอบการรายย่อย ที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมในบริบทเฉพาะ และดำเนินงานอย่างเป็นอิสระภายใต้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน หรือมิได้อยู่ภายใต้การกำกับขององค์กรขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม สัดส่วน ร้อยละ 10 ของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ระบุว่า เป็นองค์กรในเครือขององค์กรอื่น แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มที่น่าสนใจและควรพิจารณา การปรากฏอยู่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบองค์กรในเครือ อาจสะท้อนถึง การขยายขอบเขตความสนใจและการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคธุรกิจขนาดใหญ่ในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม ในบริบทที่กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) และแนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ทวีความสำคัญมากขึ้น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่อาจเล็งเห็นศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการเป็นเครื่องมือเพื่อขับเคลื่อนพันธกิจทางสังคมขององค์กร สร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคม หรือแสวงหารูปแบบการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

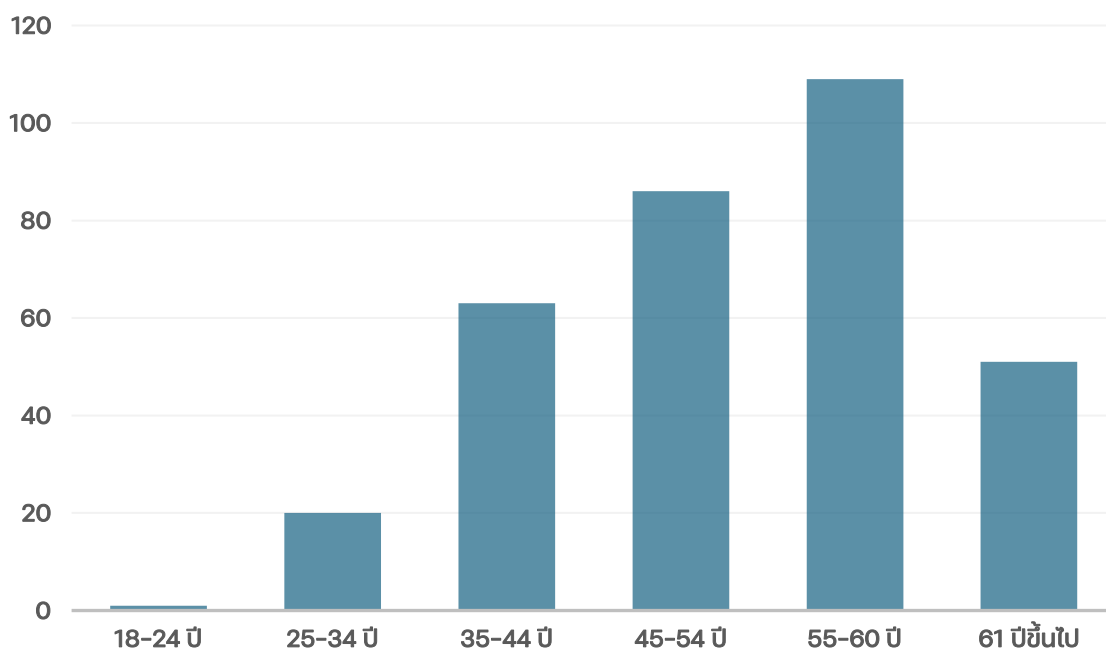
ดังนั้น แม้ว่าสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นองค์กรในเครือจะยังคงน้อย แต่ข้อมูลนี้ก็อาจเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึง การเปลี่ยนแปลงพลวัตในภาคส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีการขยายตัวของการมีส่วนร่วมจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาทิ รูปแบบการสนับสนุนทางการเงิน



การถ่ายทอดองค์ความรู้และทรัพยากร และการขยายขอบเขตผลกระทบทางสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคมในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกต่อไปยังคงมีความจำเป็น เพื่อประเมินผลกระทบและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต่อการพัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะยาว

## 4.3 บุคลากร

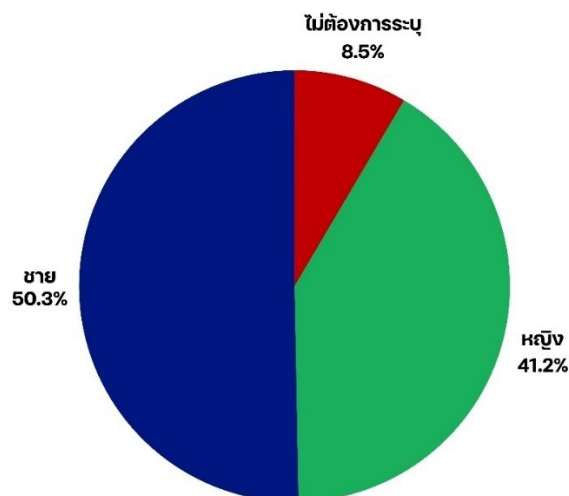
### อายุของผู้นำองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน



ช่วงอายุ 55-60 ปี เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนผู้นำองค์กรสูงสุด แท่งกราฟในช่วงอายุนี้นี้มีความสูงเด่นกว่าช่วงอายุอื่นๆ อย่างชัดเจน แสดงว่ามีผู้นำองค์กรในช่วงอายุ 55-60 ปี จำนวนมากที่สุดในการสำรวจครั้งนี้

ช่วงอายุที่มีจำนวนผู้นำองค์กรมากรองลงมาคือ ช่วงอายุ 45-54 ปี และ ช่วงอายุ 35-44 ปี โดยแท่งกราฟของสองช่วงอายุนี้นี้มีความสูงลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ สำหรับช่วงอายุที่น้อยกว่า 35 ปี พบว่ามีจำนวนผู้นำองค์กรในสองช่วงอายุนี้นี้น้อย โดยแท่งกราฟมีความสูงต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด แสดงว่ามีผู้นำองค์กรในช่วงอายุ 25-34 ปี และ 18-24 ปี จำนวนไม่มากนัก

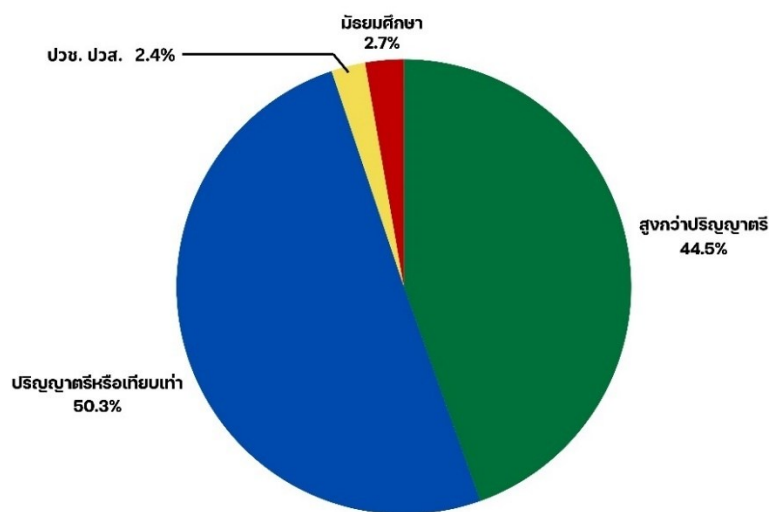
## เพศของผู้นำองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน



พบว่ามีการกระจายตัวของสัดส่วนเพศดังนี้ ข้อมูลปรากฏว่า เพศชาย มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 50 ของผู้นำองค์กรทั้งหมด ตามมาด้วย เพศหญิง ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 41 สำหรับผู้ที่ไม่ประสงค์จะระบุเพศ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 9

จากสัดส่วนดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้นำองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำการสำรวจ เพศชายยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเพศหญิง

## ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้นาองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน

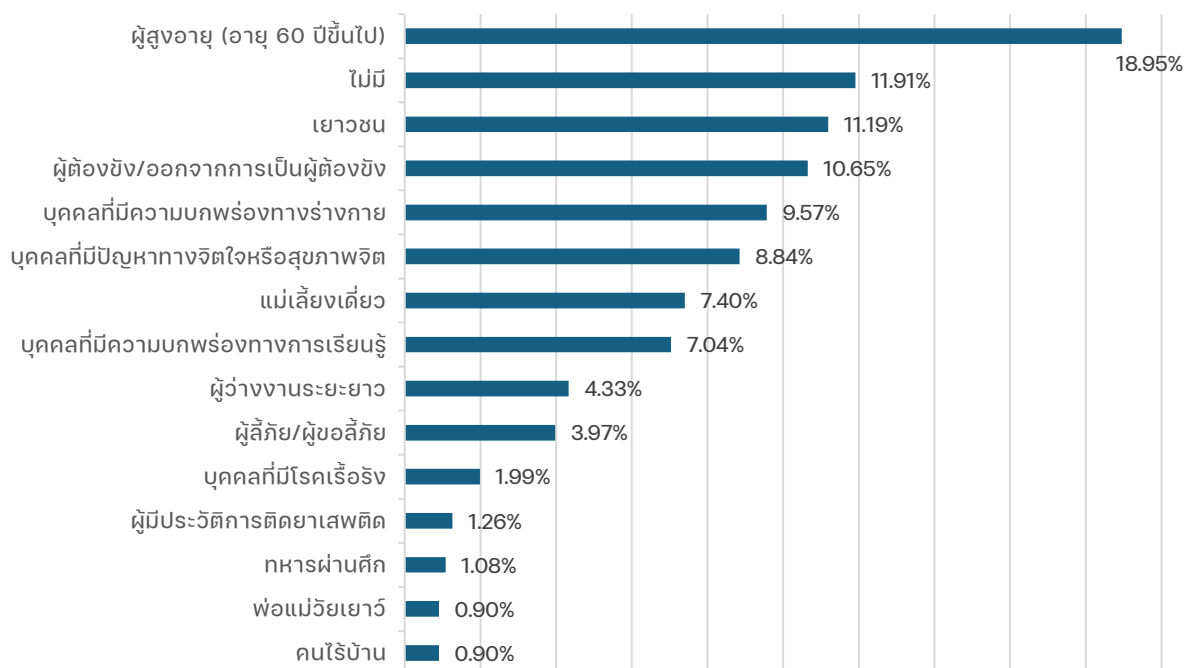


จากข้อมูลที่ปรากฏ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของผู้นาองค์กรทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มผู้นาองค์กรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 45

สำหรับระดับการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา และ ปวช./ปวส. พบว่ามีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 3 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

โดยสรุป จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ผู้นาองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย โดยมีสัดส่วนรวมของผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รวบรวมร้อยละ 95 ของผู้นาองค์กรทั้งหมด

## การจ้างงานบุคคลกลุ่มเปราะบาง

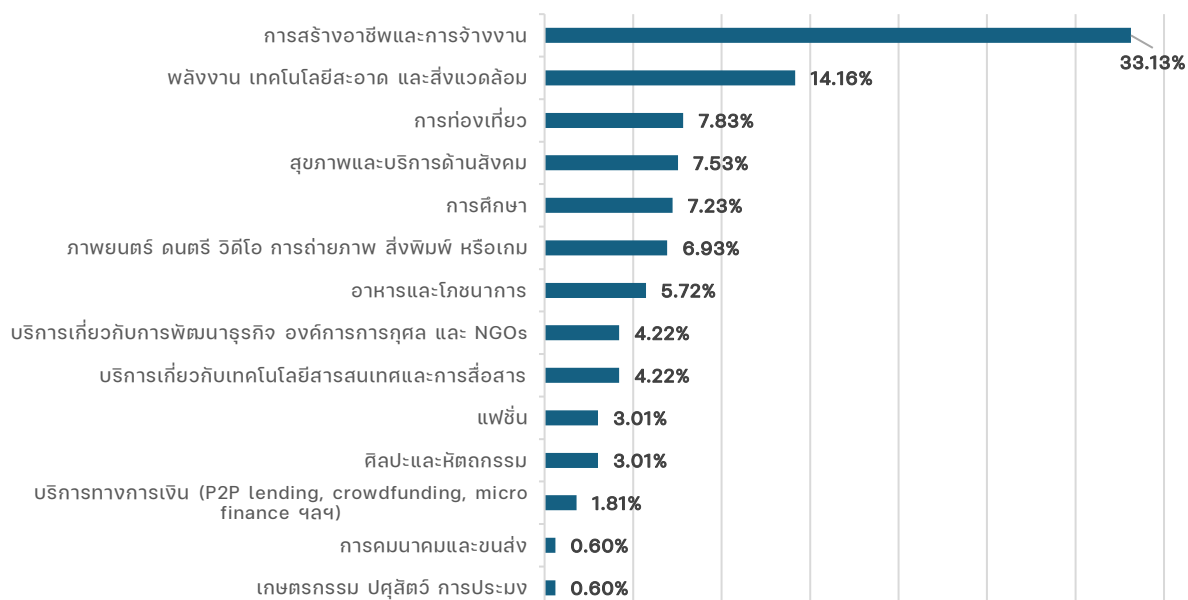


ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มบุคคลเปราะบางที่วิสาหกิจเพื่อสังคมให้โอกาสในการจ้างงานมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ จะพบว่าจำนวนนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเด่นชัด ปรากฏการณ์นี้อาจตีความได้หลายนัย ประการหนึ่งอาจสะท้อนถึงบริบทสังคมไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเล็งเห็นถึงศักยภาพและคุณค่าของผู้สูงอายุในการทำงาน อีกประการหนึ่ง อาจเป็นไปได้ว่า การจ้างงานผู้สูงอายุอาจมีความสอดคล้องกับประเภทของกิจการ หรือลักษณะงานที่วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่

เมื่อพิจารณากลุ่มบุคคลเปราะบางอื่นๆ ที่มีการจ้างงานในสัดส่วนที่น้อย เช่น คนไร้บ้าน พ่อแม่วิัยเยาว์ ทหารผ่านศึก และ ผู้มีประวัติการติดยาเสพติด พบว่ามีจำนวนการจ้างงานที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ข้อมูลนี้อาจสะท้อนถึงความท้าทายและความซับซ้อนในการจ้างงานกลุ่มบุคคลเหล่านี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจเผชิญข้อจำกัดในการให้การสนับสนุนที่เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม หรืออาจเป็นไปได้ว่า สังคมโดยรวมยังขาดความเข้าใจและยอมรับในการจ้างงานบุคคลกลุ่มเหล่านี้ ส่งผลให้วิสาหกิจเพื่อสังคมลังเลที่จะให้โอกาสในการจ้างงาน

## 4.4 การดำเนินงาน

### ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด

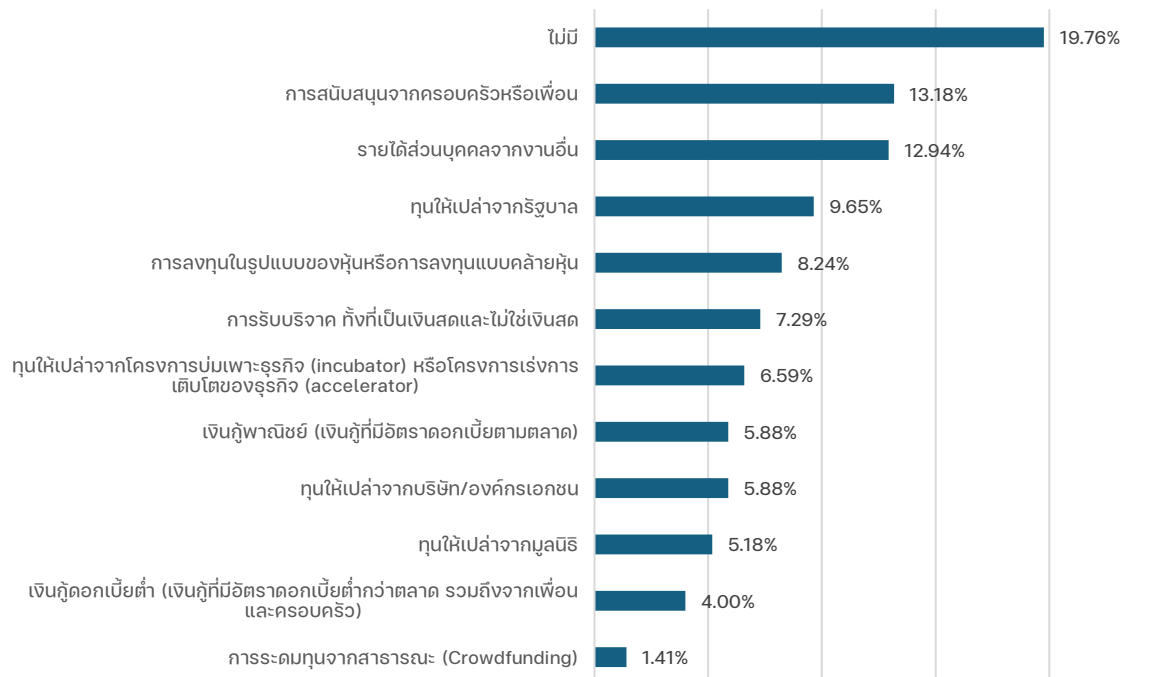


การสร้างอาชีพและการจ้างงาน ยังคงเป็นภาคส่วนที่มีสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 33.13 ขององค์กรทั้งหมด ข้อมูลนี้เน้นย้ำว่า การแก้ไขปัญหาการว่างงาน การส่งเสริมการมีงานทำ และการสร้างโอกาสทางอาชีพ ยังคงเป็นประเด็นหลักที่วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ภาคส่วนที่มีสัดส่วนความเกี่ยวข้องรองลงมา ได้แก่ พลังงาน เทคโนโลยีสะอาด และสิ่งแวดล้อม คิดเป็น ร้อยละ 14.16 การท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 7.83 สุขภาพและบริการด้านสังคม คิดเป็น ร้อยละ 7.53 และ การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.23 สัดส่วนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากการสร้างงานแล้ว วิสาหกิจเพื่อสังคมยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สุขภาพ และ การศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมมุ่งเน้น



## การสนับสนุนทางการเงินที่ได้รับ



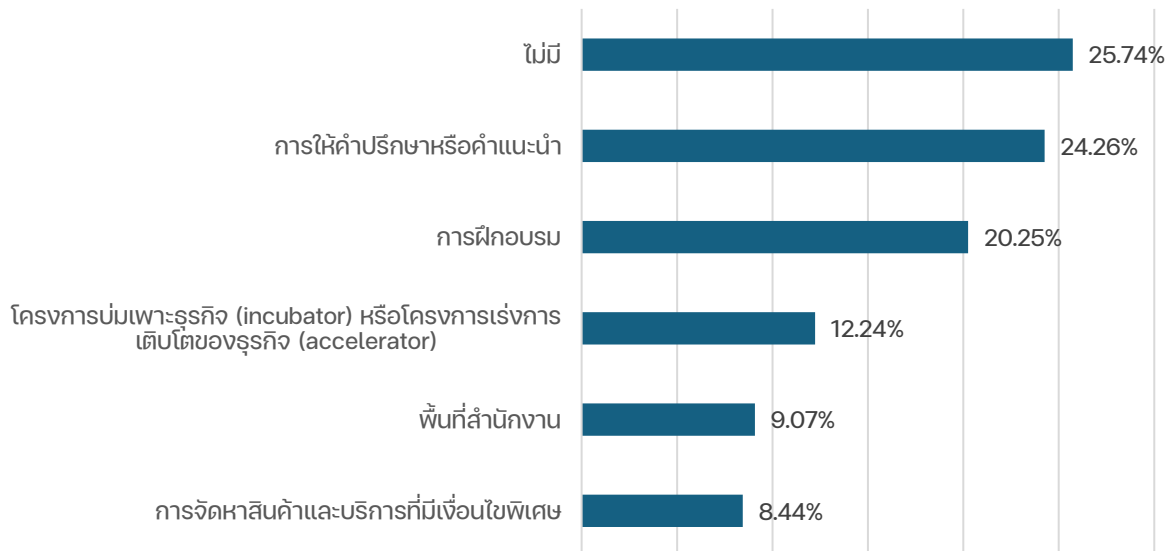
สัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินใดๆ สูงถึง ร้อยละ 19.76 ขององค์กรทั้งหมด ข้อมูลนี้เน้นย้ำข้อค้นพบเดิมที่ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงดำเนินงานโดยปราศจากเงินทุนสนับสนุนจากภายนอก หรือยังคงประสบความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม

แหล่งเงินทุนสนับสนุนที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ "การสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อน" คิดเป็น ร้อยละ 13.18 และ "รายได้ส่วนบุคคลจากงานอื่น" คิดเป็น ร้อยละ 12.94 สัดส่วนเหล่านี้ยังคงแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาแหล่งเงินทุนส่วนบุคคลเป็นหลักในการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมาก การอาศัยเงินทุนจากแหล่งเหล่านี้ในสัดส่วนที่สูง สะท้อนถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นทางการ หรือเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกองค์กร

แหล่งเงินทุนสนับสนุนอื่นๆ ที่มีสัดส่วนลดหลั่นลงมา ได้แก่ "ทุนให้เปล่าจากรัฐบาล" (ร้อยละ 9.65), "การลงทุนในรูปแบบของหุ้นหรือการลงทุนแบบคล้ายหุ้น" (ร้อยละ 8.24), "การรับบริจาค ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่ใช้เงินสด" (ร้อยละ 7.29) และ "ทุนให้เปล่าจากโครงการบ่มเพาะธุรกิจ (incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโตของธุรกิจ (accelerator)" (ร้อยละ 6.59) สัดส่วนเหล่านี้บ่งชี้ว่า แม้จะมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่หลากหลายให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าถึงได้ นอกเหนือจากแหล่งเงินทุนส่วนบุคคล สำหรับแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ "เงินกู้พาณิชย์ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยตามตลาด)" (ร้อยละ 5.88)

"ทุนให้เปล่าจากบริษัท/องค์กรเอกชน" (ร้อยละ 5.88) "ทุนให้เปล่าจากมูลนิธิ" (ร้อยละ 5.18) "เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด รวมถึงจากเพื่อนและครอบครัว)" (ร้อยละ 4.00) และ "การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowdfunding)" (ร้อยละ 1.41) สัดส่วนที่ต่ำของแหล่งเงินทุนเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าแหล่งเงินทุนสนับสนุนเหล่านี้อาจยังไม่เป็นแหล่งเงินทุนหลัก หรือยังคงมีการเข้าถึงที่จำกัดสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่

### การสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินที่ได้รับ



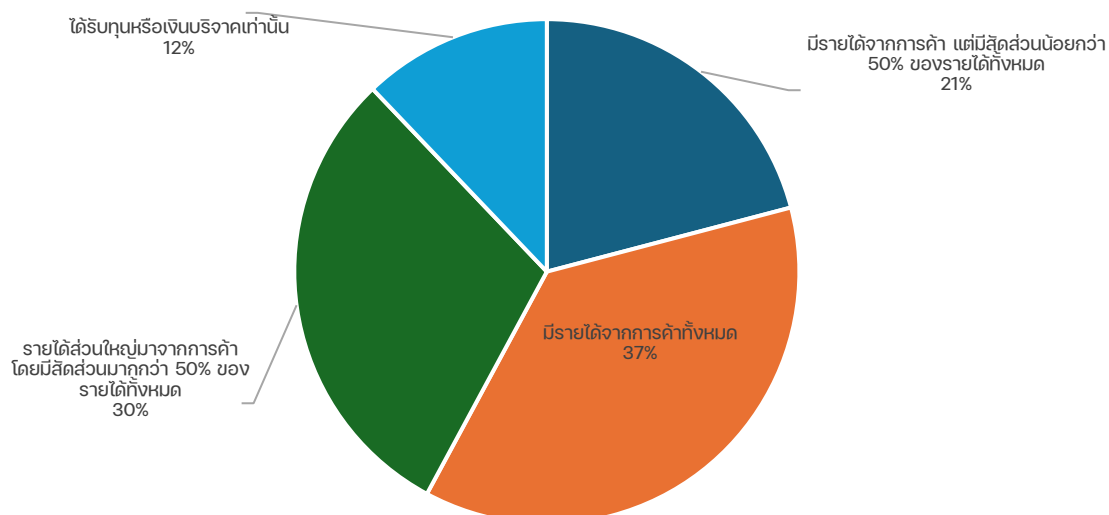
เมื่อพิจารณาในรูปของร้อยละ พบว่า "ไม่มี" ยังคงเป็นคำตอบที่ได้รับเลือกมากที่สุด โดยมีสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ได้รับการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินใดๆ สูงถึงร้อยละ 25.74 ขององค์กรทั้งหมด ข้อมูลนี้ตอกย้ำข้อค้นพบที่สำคัญก่อนหน้านี้ คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากในประเทศไทยยังคงดำเนินงานโดยปราศจากการสนับสนุนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน หรือยังคงเผชิญกับอุปสรรคในการเข้าถึงการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ

แหล่งการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ "การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำ" คิดเป็น ร้อยละ 24.26 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนของกลุ่มที่ "ไม่มี" การสนับสนุน แสดงให้เห็นว่าการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นรูปแบบการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินที่วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าถึงได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินอื่นๆ

แหล่งการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินอื่นๆ ที่มีสัดส่วนลดหลั่นลงมา ได้แก่ "การฝึกอบรม" (ร้อยละ 20.25), "โครงการบ่มเพาะธุรกิจ (incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโตของธุรกิจ (accelerator)" (ร้อยละ 12.24), "พื้นที่สำนักงาน" (ร้อยละ 9.07) และ "การจัดหาสินค้าและบริการที่มีเงื่อนไขพิเศษ" (ร้อยละ 8.44)

สัดส่วนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินที่หลากหลายเหล่านี้ มีการเข้าถึงในสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ หรือการได้รับการปรึกษาแนะนำ

## ที่มาของรายได้



ข้อมูลบ่งชี้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากการดำเนินกิจกรรมทางการค้า โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนรวมของกลุ่มองค์กรที่มีรายได้จากการค้าในรูปแบบต่างๆ พบว่ามีสัดส่วนที่โดดเด่น

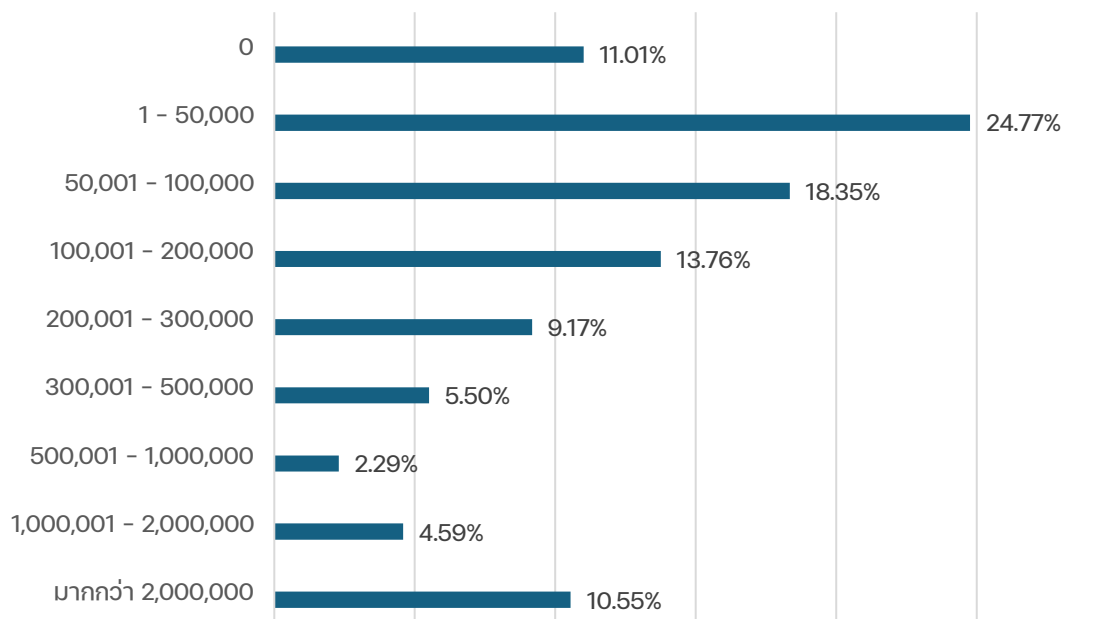
กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้จากการค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 37 ขององค์กรทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากสามารถพึ่งพิงรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้ โดยสมบูรณ์ โดยไม่มีแหล่งรายได้อื่นเพิ่มเติม

รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการค้า โดยมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้หลักมาจากการค้าเช่นกัน แต่มีสัดส่วนรายได้จากแหล่งอื่นเสริมเข้ามา อย่างไรก็ตาม รายได้จากการค้ายังคงเป็นสัดส่วนที่สำคัญและมีบทบาทนำในการดำเนินงาน

สำหรับ กลุ่มที่มีรายได้จากการค้า แต่มีสัดส่วนน้อยกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21 ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมกลุ่มนี้มีรายได้จากการค้าเป็นส่วนหนึ่ง แต่มีแหล่งรายได้อื่นที่ไม่ใช่การค้าที่มีบทบาทสำคัญกว่าในการสนับสนุนการดำเนินงาน

ในขณะที่ กลุ่มที่ได้รับทุนหรือเงินบริจาคเท่านั้น มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 12 แสดงว่ามีวิสาหกิจเพื่อสังคมเพียงส่วนน้อยที่พึ่งพิงเงินทุนสนับสนุนหรือเงินบริจาคเป็นแหล่งรายได้หลัก โดยไม่ได้พึ่งพิงรายได้จากการค้า

## รายได้เฉลี่ยรายเดือน

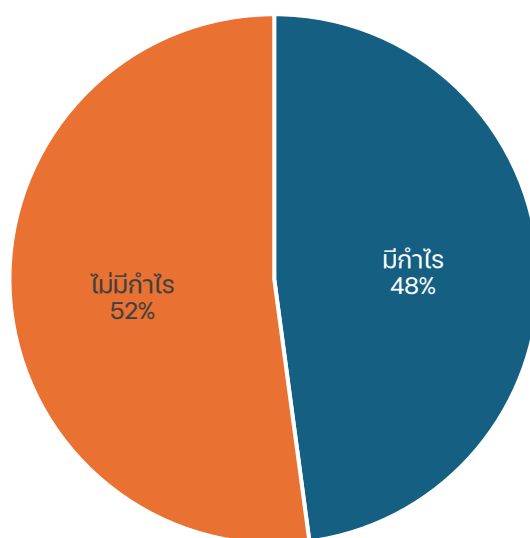


จากการสำรวจพบว่า ช่วงรายได้ 1 - 50,000 บาท เป็นช่วงที่มีสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมมากที่สุด โดยอยู่ที่ ร้อยละ 24.77 ของทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก

สำหรับช่วงรายได้ที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ ช่วงรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 18.35 และช่วงรายได้ 100,001 - 200,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 13.76 ในส่วนของช่วงรายได้ที่สูงกว่า 200,000 บาทขึ้นไป พบว่าสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมลดลงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ช่วงรายได้ 200,001 - 300,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 9.17 ช่วงรายได้ 300,001 - 500,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 5.50 ช่วงรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 2.29 ช่วงรายได้ 1,000,001 - 2,000,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 4.59 และช่วงรายได้มากกว่า 2,000,000 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 10.55 แม้ว่าสัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบางกลุ่มในการสร้างรายได้ในระดับสูง

นอกจากนี้ ยังพบว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีรายได้ 0 บาท มีสัดส่วน ร้อยละ 11.01 ของทั้งหมด ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะการดำเนินงานที่อยู่ในระยะเริ่มต้น หรือมีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อสังคมโดยไม่ได้นับการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์เป็นหลัก

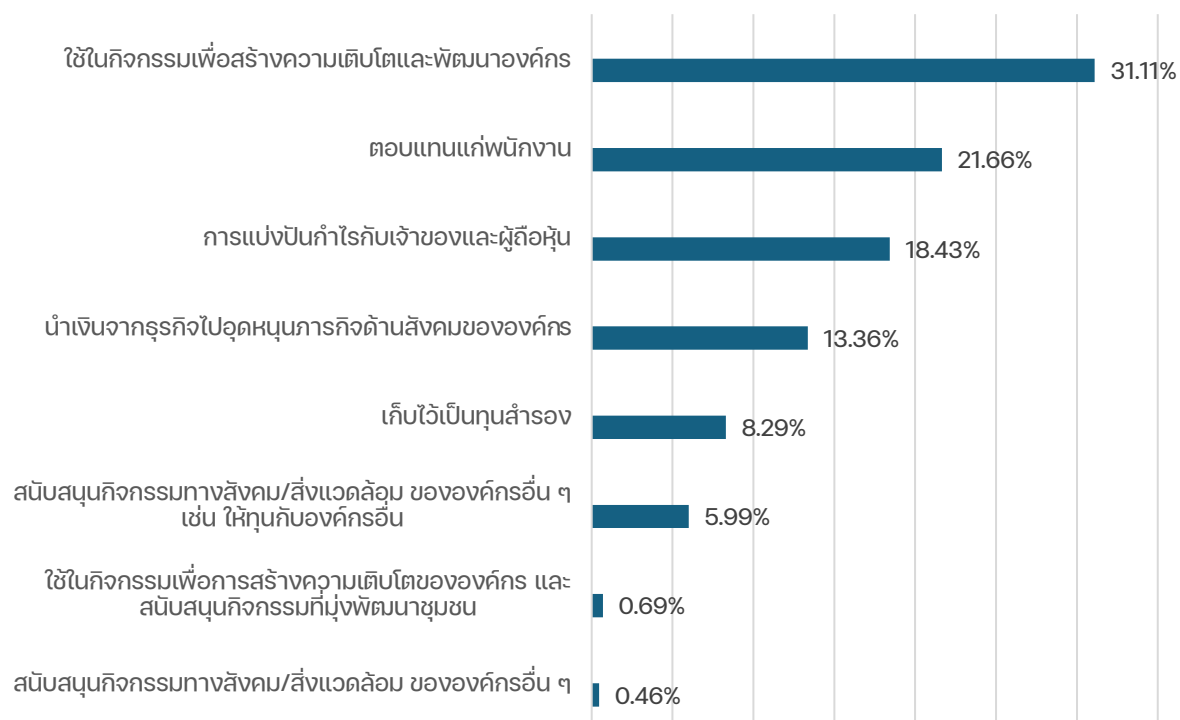
## การทำกำไร



พบว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 52 ยังไม่สามารถทำกำไรได้ ขณะที่ร้อยละ 48 มีผลกำไรแล้ว ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างในการสร้างสมดุลระหว่างพันธกิจทางสังคมและความยั่งยืนทางการเงินของวิสาหกิจเพื่อสังคม



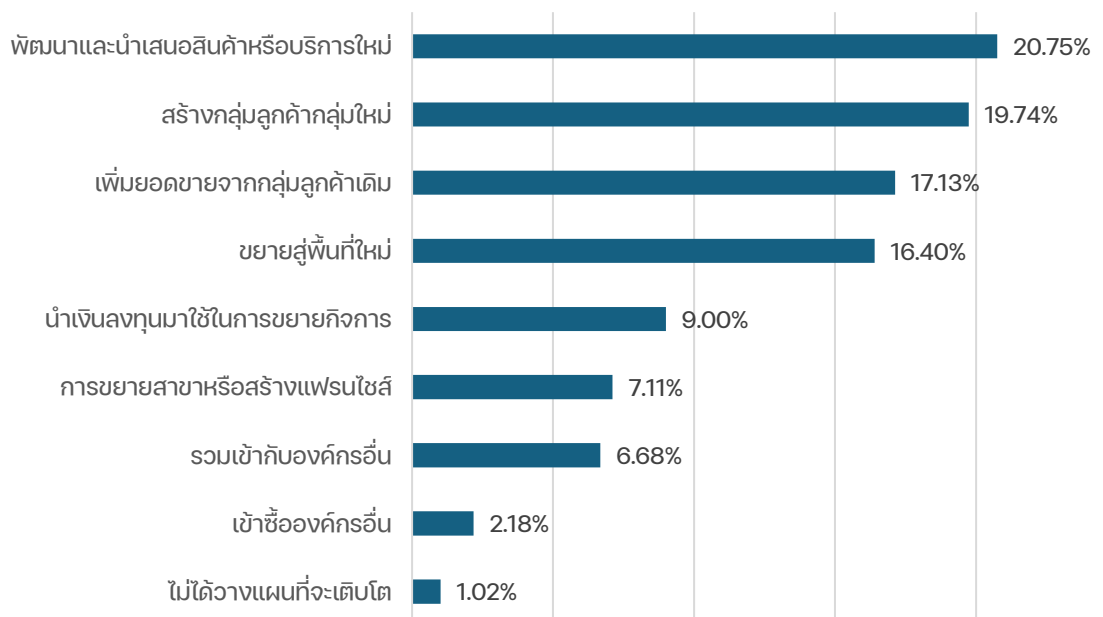
## การวางแผนการใช้กำไร



จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการวางแผนการใช้กำไรขององค์กร พบว่าแนวโน้มส่วนใหญ่เน้นการนำกำไรไปใช้เพื่อการเติบโตและพัฒนาองค์กรเป็นหลัก โดยตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การใช้ในการสร้างความเติบโตและพัฒนาองค์กร ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 31.11 ของทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าภาคธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการลงทุนเพื่อการพัฒนาตนเองในระยะยาว นอกจากนี้การนำกำไรไปตอบแทนแก่พนักงาน ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 21.66 บ่งชี้ถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลและสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรภายในองค์กร ส่วนการแบ่งปันกำไรแก่เจ้าของและผู้ถือหุ้นมีสัดส่วน ร้อยละ 18.43 แสดงให้เห็นถึงการตอบแทนผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

การนำเงินจากธุรกิจไปอุดหนุนภารกิจด้านสังคมขององค์กร มีสัดส่วน ร้อยละ 13.36 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรบางส่วนให้ความสำคัญกับบทบาททางสังคมและการคืนกำไรสู่ชุมชน ขณะที่การเก็บกำไรไว้เป็นทุนสำรองมีสัดส่วน ร้อยละ 8.29 เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว กิจกรรมสนับสนุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอื่น เช่น การให้ทุนกับองค์กรอื่น มีสัดส่วน ร้อยละ 5.99 ซึ่งแม้จะไม่สูงมากนัก แต่สะท้อนให้เห็นถึงการมีบทบาทสนับสนุนภายนอกองค์กรบางส่วน ในขณะที่ตัวเลือกอื่น ๆ เช่น การใช้กำไรเพื่อกิจกรรมพัฒนาชุมชนโดยตรง (ร้อยละ 0.69) และการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กรอื่น ๆ (ร้อยละ 0.46) มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตัวเลือกอื่น ๆ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้กำไรเพื่อนำกลับมาพัฒนาองค์กรและดูแลพนักงานยังคงเป็นแนวทางหลักขององค์กรส่วนใหญ่

## แผนการเติบโตในอนาคต



จากการสำรวจกลยุทธ์การเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมไทย พบว่ากลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การพัฒนาและนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 20.75 สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าใหม่และการต่อยอดนวัตกรรม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว รองลงมา คือ การสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 19.74 แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มลูกค้าเดิมแต่เพียงอย่างเดียว

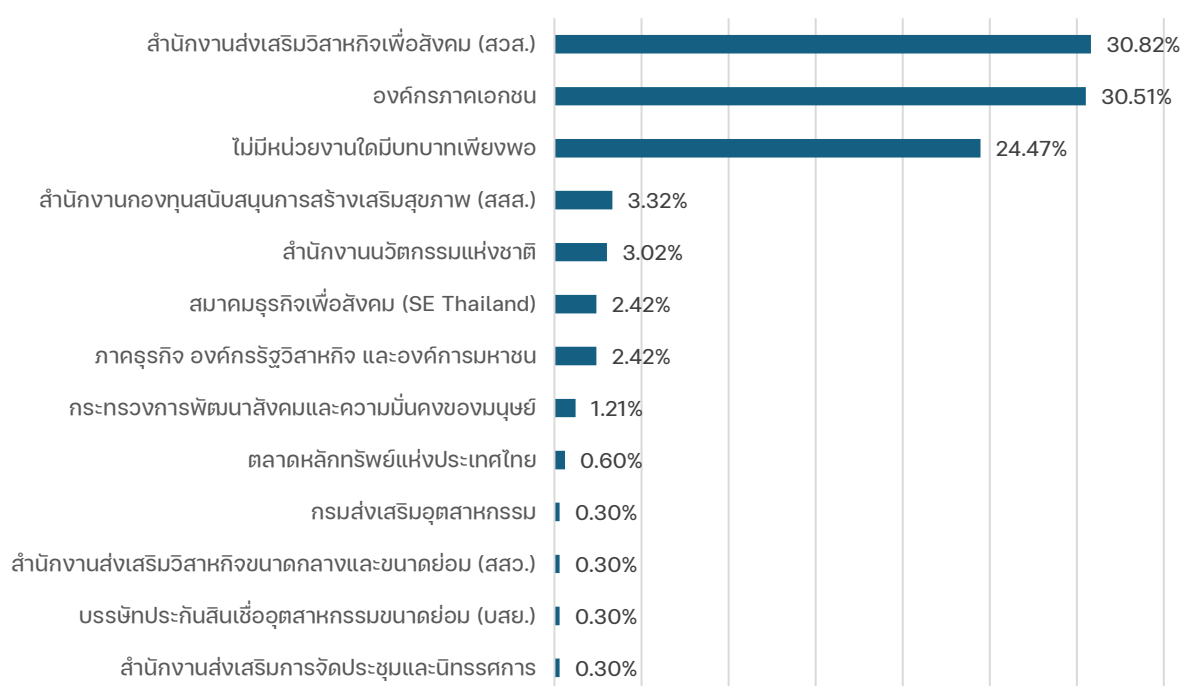
นอกจากนี้ กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 17.13 ก็ได้รับความนิยมไม่น้อย สะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบัน ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเสริมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การขยายสู่พื้นที่ใหม่ ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 16.40 บ่งชี้ถึงการมุ่งขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังภูมิภาคหรือตลาดใหม่ เพื่อกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในด้านการใช้เงินลงทุน กลยุทธ์การนำเงินลงทุนมาใช้ในการขยายกิจการ มีสัดส่วน ร้อยละ 9.00 แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการวางแผนเสริมสภาพคล่องและการลงทุนเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างเป็นระบบ ส่วนกลยุทธ์การขยายสาขาหรือสร้างแฟรนไชส์ (ร้อยละ 7.11) และการรวมเข้ากับองค์กรอื่น (ร้อยละ 6.68) เป็นแนวทางที่เน้นการขยายขนาดธุรกิจและเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การเข้าซื้อองค์กรอื่นซึ่งมีสัดส่วนเพียง

ร้อยละ 2.18 นั้น สะท้อนถึงกลยุทธ์เชิงรุกที่มุ่งขยายขนาดธุรกิจอย่างรวดเร็วโดยอาศัยการเข้าถือครองสินทรัพย์หรือความสามารถขององค์กรเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมบางส่วน เลือกที่จะไม่วางแผนสำหรับการเติบโต โดยมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 1.02 ซึ่งอาจสะท้อนถึงการมุ่งเน้นการดำเนินงานในขอบเขตจำกัด หรือข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่ทำให้องค์กรเหล่านี้ยังไม่สามารถขยายกิจการได้ในระยะเวลาสำรวจ

## หน่วยงานที่มีบทบาทมากที่สุดในการสนับสนุนการเติบโตขององค์กร



จากผลการสำรวจ พบว่า "สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)" มีบทบาทสูงสุด โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 30.82 ของทั้งหมด รองลงมาคือ "องค์กรภาคเอกชน" ที่มีสัดส่วน ร้อยละ 30.51 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม

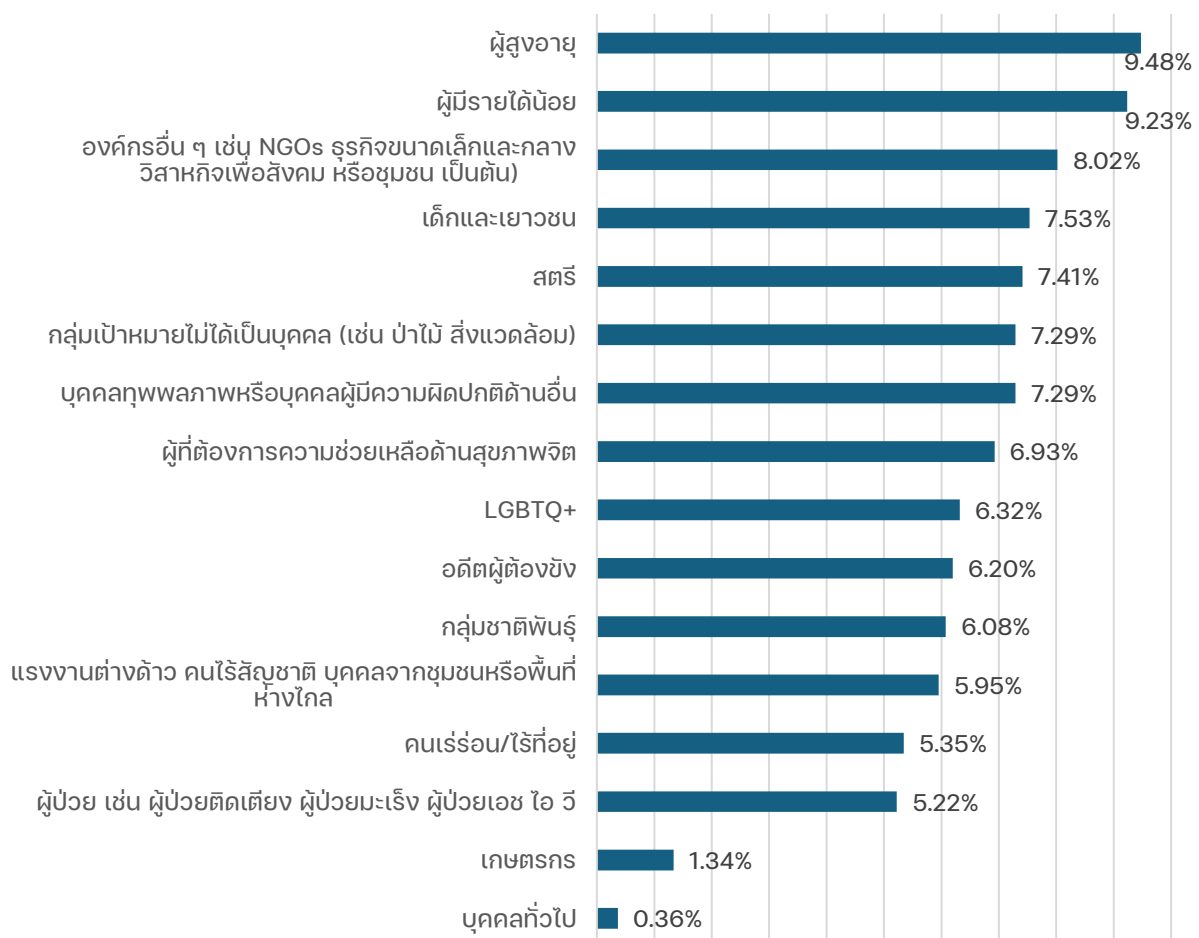
นอกจากนี้ ยังพบว่า มีวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่า "ไม่มีหน่วยงานใดมีบทบาทเพียงพอ" โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 24.47 สะท้อนถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กร

ในส่วนของหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีบทบาทตามมา ได้แก่ "สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)" (ร้อยละ 3.32), "สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ" (ร้อยละ 3.02), "สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม

(SE Thailand)" (ร้อยละ 2.42) และ "ภาคธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรมหาชน" (ร้อยละ 2.42) โดยกลุ่มหน่วยงานเหล่านี้มีบทบาททรงลงมาในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม

## 4.5 ผลกระทบทางสังคม

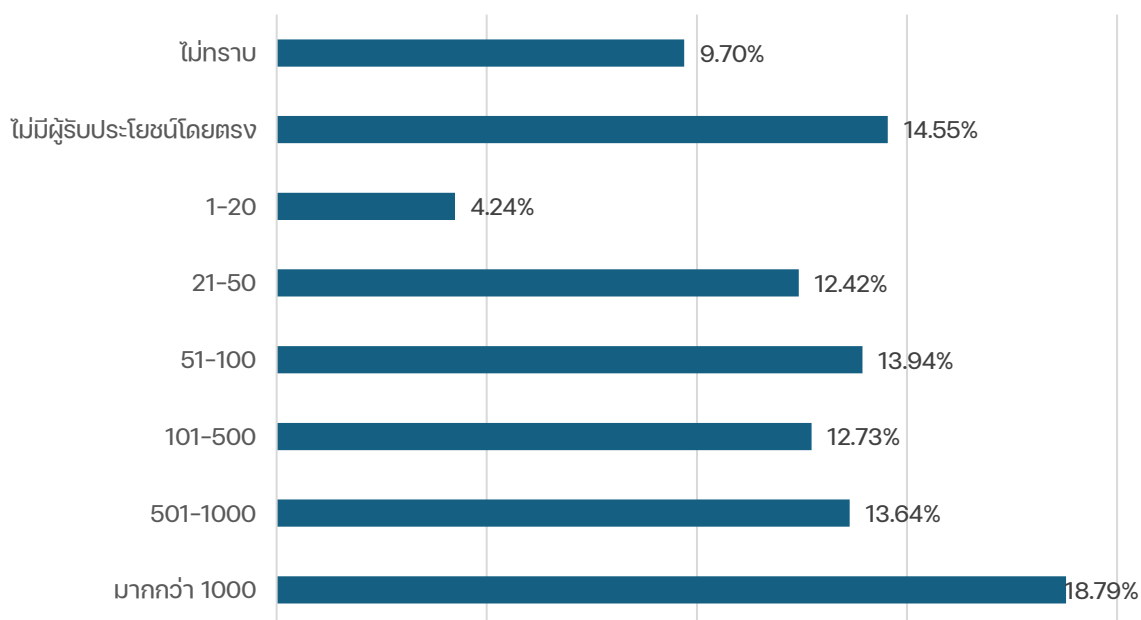
### กลุ่มบุคคลที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมหลักขององค์กร



กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยมีจำนวนการกล่าวถึงถึง 78 ครั้ง (ร้อยละ 9.48) ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งได้รับการกล่าวถึงถึง 76 ครั้ง (ร้อยละ 9.23) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม นอกจากนี้ องค์กรอื่น ๆ เช่น NGOs ธุรกิจขนาดเล็กและกลาง วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือชุมชน ก็ได้รับการกล่าวถึงในระดับสูงถึง 66 (ร้อยละ 8.02) ครั้ง สะท้อนถึงบทบาทขององค์กรเหล่านี้ในการสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ในขณะเดียวกัน กลุ่มบุคคลอื่น ๆ เช่น เด็กและเยาวชน สตรี และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่บุคคล (เช่น ป่าไม้ สิ่งแวดล้อม) ก็ได้รับการกล่าวถึงในระดับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมในหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบุคคลทั่วไป เกษตรกร และผู้ป่วย ได้รับการกล่าวถึงในระดับที่น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของการดำเนินงานขององค์กรบางแห่งที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า

### จำนวนผู้รับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมหลักขององค์กร



กลุ่มองค์กรที่มีผู้รับประโยชน์มากกว่า 1,000 คนมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 18.79 ของทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรจำนวนไม่น้อยสามารถขยายผลกระทบไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ กลุ่มองค์กรที่รายงานว่ามี "ไม่มีผู้รับประโยชน์โดยตรง" คิดเป็น ร้อยละ 14.55 และกลุ่มองค์กรที่มีผู้รับประโยชน์ในช่วง 51-100 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.94 สะท้อนให้เห็นว่ามีทั้งองค์กรที่มุ่งเน้นผลกระทบเชิงระบบ และองค์กรที่เน้นการดำเนินงานในวงจำกัด

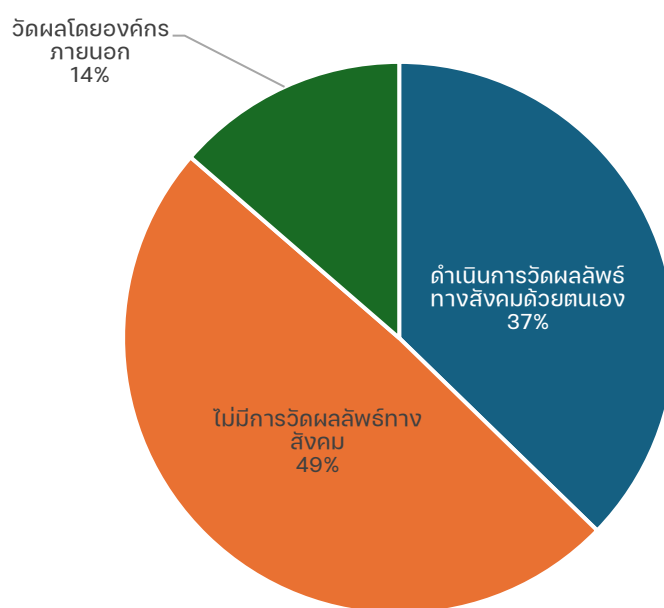
ในขณะเดียวกัน กลุ่มองค์กรที่มีผู้รับประโยชน์ในช่วง 501-1,000 คน (ร้อยละ 13.64) และ 101-500 คน (ร้อยละ 12.73) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนถึงการกระจายตัวขององค์กรที่มีขนาดผลกระทบในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มองค์กรที่มีผู้รับประโยชน์ในช่วง 21-50 คน (ร้อยละ



12.42) และ 1–20 คน (ร้อยละ 4.24) มีสัดส่วนน้อยกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะขององค์กร บางกลุ่มที่มีการดำเนินงานในขนาดเล็กหรือมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ทั้งนี้ ยังมีองค์กรบางส่วนที่ระบุว่า "ไม่ทราบ" จำนวนผู้รับประโยชน์โดยตรง คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 9.70 ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลผลลัพธ์ของการดำเนินงาน หรือความท้าทายในการ นิยามกลุ่มผู้รับประโยชน์ในบางประเภทของกิจกรรมหรือโครงการ

## การวัดผลกระทบทางสังคม

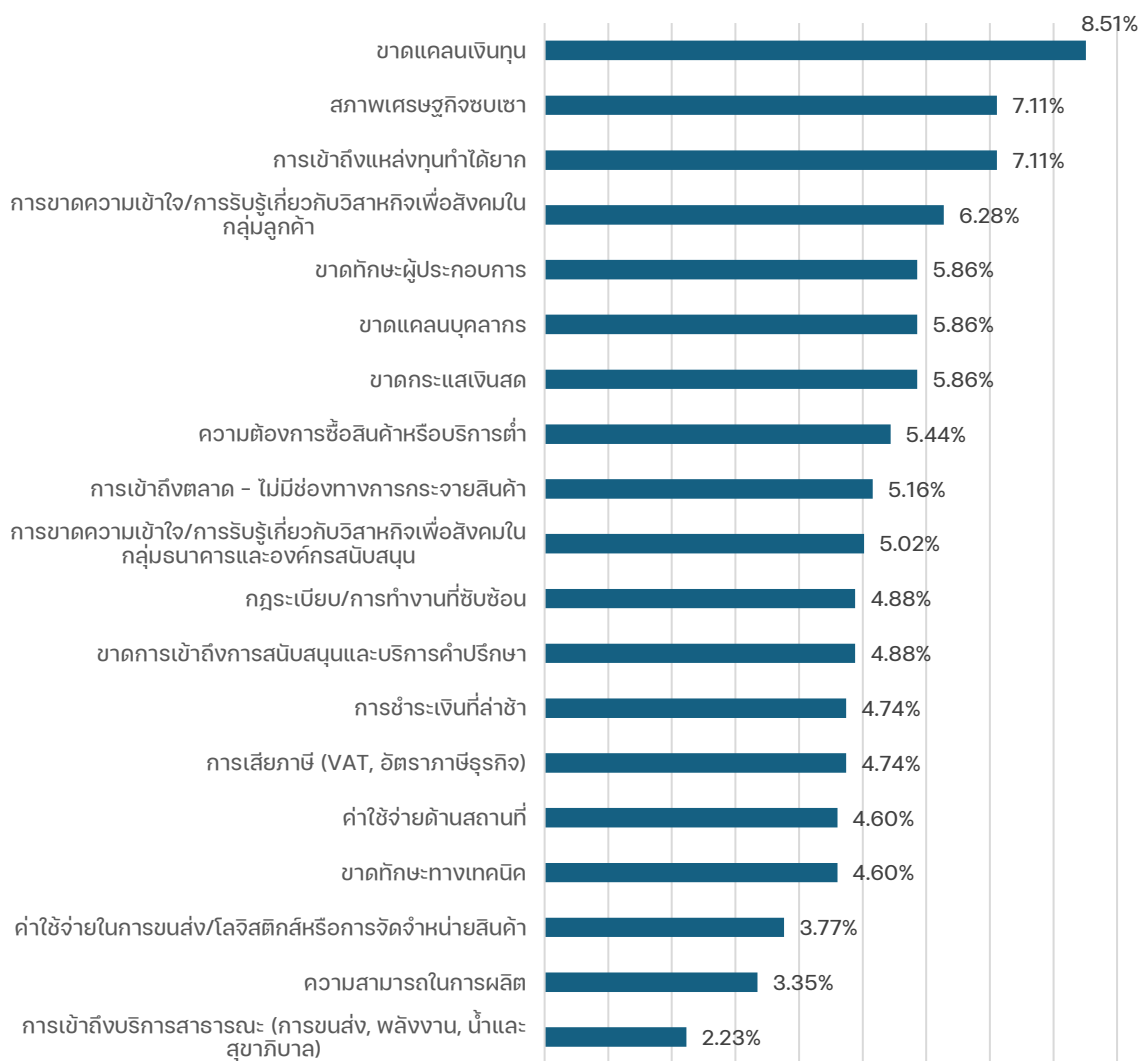


จากแผนภูมิพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ (49% หรือ 162 องค์กร) ไม่มีการวัดผลลัพธ์ทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการประเมินผลกระทบทางสังคมขององค์กรต่างๆ ในขณะเดียวกัน มีองค์กรจำนวน 37% (123 องค์กร) ที่ดำเนินการวัดผลลัพธ์ทางสังคมด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงความตระหนักและความพยายามขององค์กรในการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของตนเอง

ในส่วนของการวัดผลโดยองค์กรภายนอก พบว่ามีองค์กรเพียง 14% (45 องค์กร) ที่เลือกใช้วิธีนี้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรหรือความต้องการความเป็นอิสระในการประเมินผลกระทบขององค์กรเอง

## 4.6 อุปสรรค

### อุปสรรคสำคัญที่วิสาหกิจเพื่อสังคมเผชิญ



จากการสำรวจ พบว่า อุปสรรคที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ "ขาดแคลนเงินทุน" ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 8.51 ของการตอบทั้งหมด สะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการสนับสนุนทางการเงินและการเสริมสภาพคล่องให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน

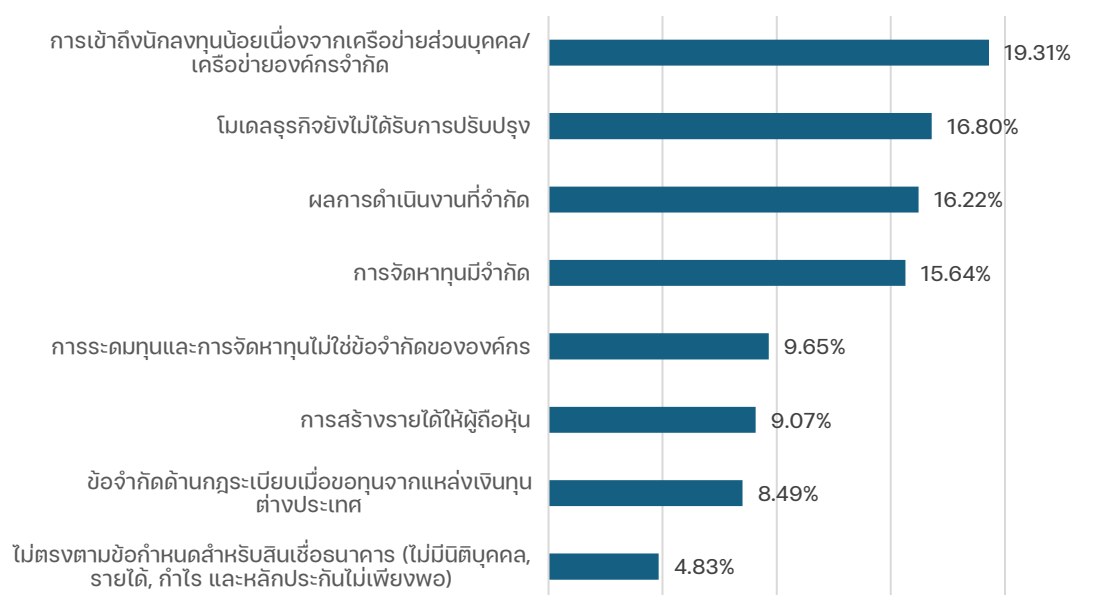
รองลงมา ได้แก่ "สภาพเศรษฐกิจซบเซา" (ร้อยละ 7.11) และ "การเข้าถึงแหล่งทุนทำได้ยาก" (ร้อยละ 7.11) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เพียงแต่ปัจจัยภายในเท่านั้น แต่สภาพเศรษฐกิจมหภาคและความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งทุนยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานและการขยายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม

นอกจากนี้ ยังพบว่า อุปสรรคอื่น ๆ ที่มีการกล่าวถึงบ่อย ได้แก่ "การขาดความเข้าใจ/การรับรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มลูกค้า" (ร้อยละ 6.28), "ขาดทักษะผู้ประกอบการ" (ร้อยละ 5.86), "ขาดแคลนบุคลากร" (ร้อยละ 5.86) และ "ขาดกระแสเงินสด" (ร้อยละ 5.86) ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพเชิงบุคลากร การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมในหมู่ผู้บริโภค และการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทางการเงินภายในองค์กร

สำหรับอุปสรรคที่พบในระดับรองลงมา ได้แก่ "ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ" (ร้อยละ 5.44) และ "การเข้าถึงตลาด - ไม่มีช่องทางการกระจายสินค้า" (ร้อยละ 5.16) ซึ่งบ่งชี้ถึงความท้าทายในการขยายตลาดและสร้างการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค

อุปสรรคที่พบได้น้อยที่สุด คือ "การเข้าถึงบริการสาธารณะ (การขนส่ง, พลังงาน, น้ำ และ สุขาภิบาล)" ซึ่งมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 2.23 ของทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า แม้โครงสร้างพื้นฐานบางด้านอาจยังมีข้อจำกัด แต่ประเด็นเรื่องการเข้าถึงบริการสาธารณะไม่ใช่อุปสรรคหลักที่กระทบต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านเงินทุนหรือการตลาด

## ข้อจำกัดสำคัญในการระดมทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคม



ข้อจำกัดที่พบมากที่สุดคือ "การเข้าถึงนํ้าลงทุนน้อยเนื่องจากเครือข่ายส่วนบุคคล/เครือข่ายองค์กรจำกัด" โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 19.31 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายและความสัมพันธ์ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ "โมเดลธุรกิจยังไม่ได้รับการปรับปรุง" (ร้อยละ 16.80) และ

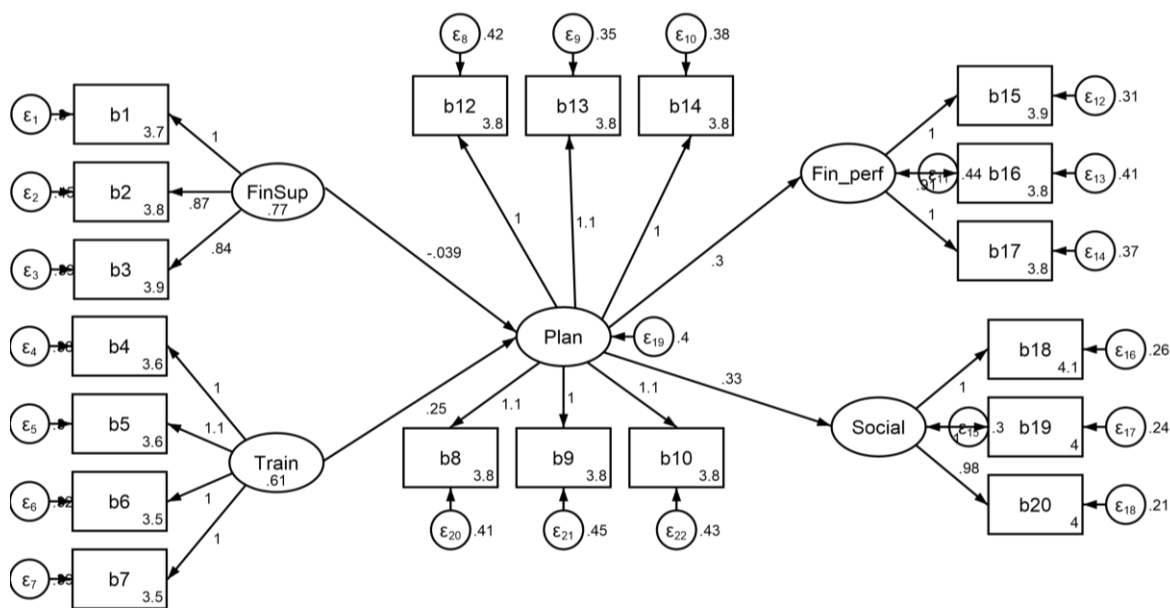
"ผลการดำเนินงานที่จำกัด" (ร้อยละ 16.22) ก็เป็นข้อจำกัดที่พบได้บ่อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ชัดเจนและมีผลการดำเนินงานที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักลงทุน

ในขณะเดียวกัน "การจัดหาทุนมีจำกัด" (ร้อยละ 15.64) และ "การระดมทุนและการจัดหาทุนไม่ใช่ข้อจำกัดขององค์กร" (ร้อยละ 9.65) แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประสบการณ์และมุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ "การสร้างรายได้ให้ผู้ถือหุ้น" (ร้อยละ 9.07) และ "ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบเมื่อขอทุนจากแหล่งเงินทุนต่างประเทศ" (ร้อยละ 8.49) ก็เป็นข้อจำกัดที่พบได้ในระดับที่น้อยลง

ข้อจำกัดที่พบน้อยที่สุดคือ "ไม่ตรงตามข้อกำหนดสำหรับสินเชื่อธนาคาร (ไม่มีนิติบุคคล, รายได้, กำไร และหลักประกันไม่เพียงพอ)" โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 4.83 ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมแต่ละแห่ง หรือความแตกต่างของเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารแต่ละแห่ง

## 4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนธุรกิจ และผลลัพธ์ที่ตามมาคือผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises) ทั้งในมิติทางการเงินและมิติทางสังคม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลที่กำหนดไว้ ก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ของตัวบ่งชี้ (Observed Variables) แต่ละตัว ซึ่งผลปรากฏว่าตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่มีค่า Factor Loading สูงกว่า 0.7 และเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) แต่ละตัว พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 ในทุกตัวแปรแฝง ซึ่งบ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามโมเดลได้อย่างมั่นใจ



ผลจากการวิเคราะห์ SEM เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Train) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการวางแผนธุรกิจ (Plan) ( $\beta = 0.250$ ,  $p < 0.01$ ) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดฝึกอบรมที่มุ่งเน้นทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ จะช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมมีการวางแผนธุรกิจที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบุคลากรที่มีคุณภาพคือรากฐานสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยสนับสนุนทางการเงิน (FinSup) กลับแสดงให้เห็นว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ ( $\beta = -0.0387$ ,  $p > 0.05$ ) ผลลัพธ์นี้อาจสร้างความประหลาดใจอยู่บ้าง เนื่องจากเงินทุนมักถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการในการเข้าถึงหรือการใช้ประโยชน์จากแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรืออาจเป็นไปได้ว่าเงินทุนที่ได้รับไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเงินทุนที่ไม่ได้ถูกรวมไว้ในการศึกษาครั้งนี้

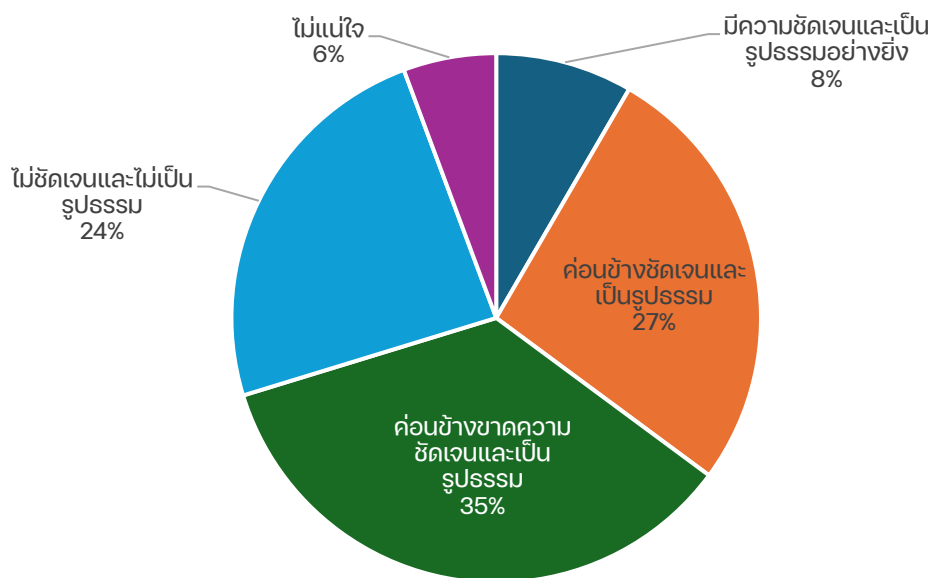
นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันถึงความสำคัญของการวางแผนธุรกิจ (Plan) ที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยพบว่า การวางแผนธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงิน (Fin\_perf) ( $\beta = 0.297$ ,  $p < 0.01$ ) และผลการดำเนินงานทางสังคม (Social) ( $\beta = 0.329$ ,  $p < 0.01$ ) ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำว่า การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน รอบคอบ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมๆ กันได้



โดยสรุป การวิเคราะห์ SEM ในครั้งนี้ ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการวางแผนธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเน้นย้ำว่าการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและการมีแผนธุรกิจที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาก็ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทบทวนและปรับปรุงแนวทางการสนับสนุนทางการเงินให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้มั่นใจว่าเงินทุนที่ได้รับการจัดสรรจะถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน การค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ครอบคลุมและตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการวางแผนควบคู่ไปกับการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะยาว

## 4.8 ความคิดเห็นต่อมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

ความคิดเห็นต่อทิศทาง/ยุทธศาสตร์ของการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน

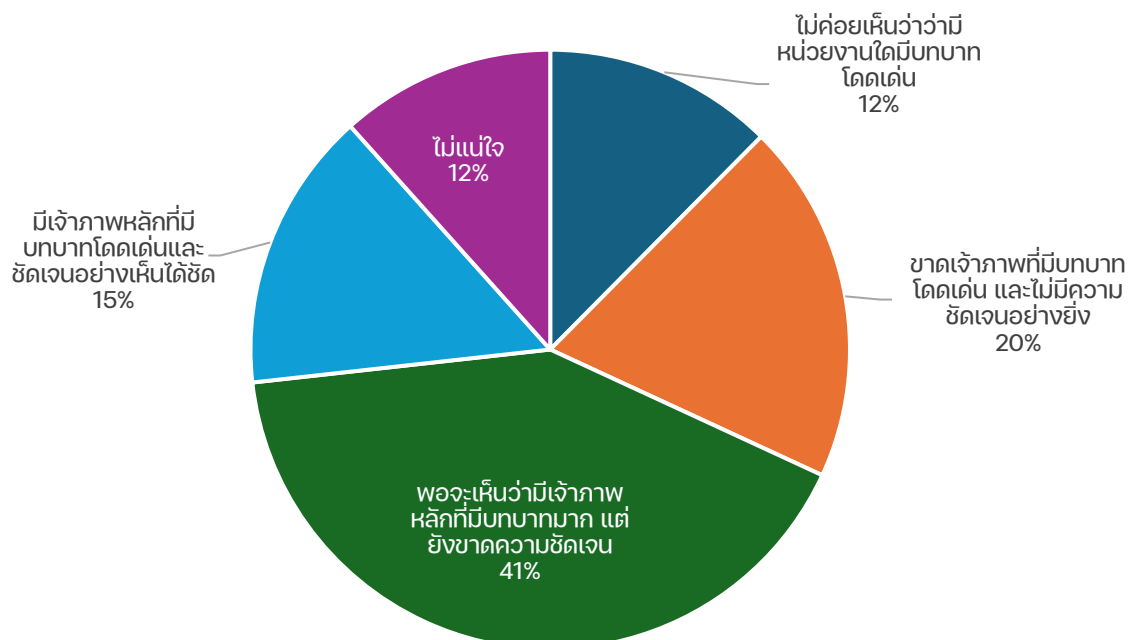


จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "ค่อนข้างขาดความชัดเจนและเป็นรูปธรรม" มีสัดส่วนมากที่สุด (35% หรือ 130 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างชัดเจนและเป็นรูปธรรม" (27% หรือ 99 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "ไม่ชัดเจนและไม่เป็นรูปธรรม" (24% หรือ 89 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มี

ความคิดเห็นที่หลากหลายต่อความชัดเจนและเป็นรูปธรรมของทิศทาง/ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมอย่างยิ่ง" มีสัดส่วนน้อยที่สุด (8% หรือ 31 คน) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีสัดส่วนเพียง 6% (21 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่ยังมีความไม่มั่นใจหรือไม่แน่ใจในทิศทาง/ยุทธศาสตร์ของการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน

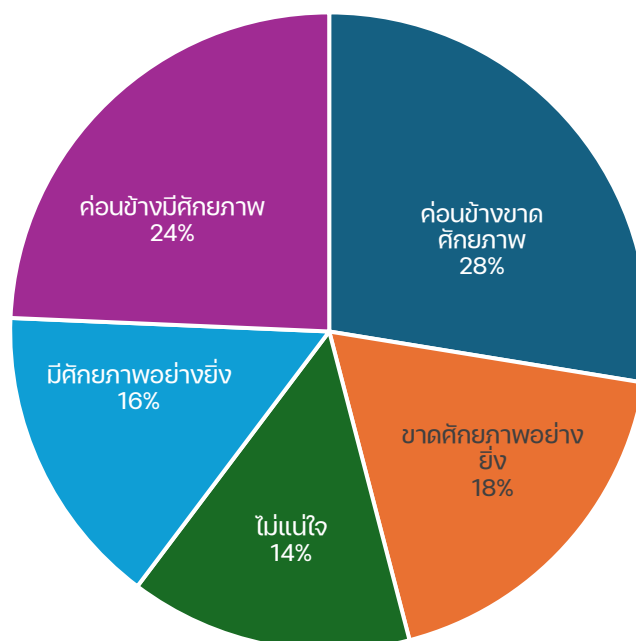
### ความคิดเห็นต่อบทบาทและความชัดเจนของหน่วยงานเจ้าภาพในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม



จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "พอจะเห็นว่ามีเจ้าภาพหลักที่มีบทบาทมาก แต่ยังคงขาดความชัดเจน" มีสัดส่วนมากที่สุด (41% หรือ 153 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "ขาดเจ้าภาพที่มีบทบาทโดดเด่นและไม่มี ความชัดเจนอย่างยิ่ง" (20% หรือ 72 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "มีเจ้าภาพหลักที่มีบทบาทโดดเด่นและชัดเจนอย่างเห็นได้ชัด" (15% หรือ 56 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีหน่วยงานเจ้าภาพ แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความชัดเจนของบทบาท

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "ไม่ค่อยเห็นว่ามีหน่วยงานใดมีบทบาทโดดเด่น" และ "ไม่แน่ใจ" มีสัดส่วน 12% และ 12% ตามลำดับ (46 คน และ 43 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่ไม่มั่นใจในบทบาทของหน่วยงานเจ้าภาพ

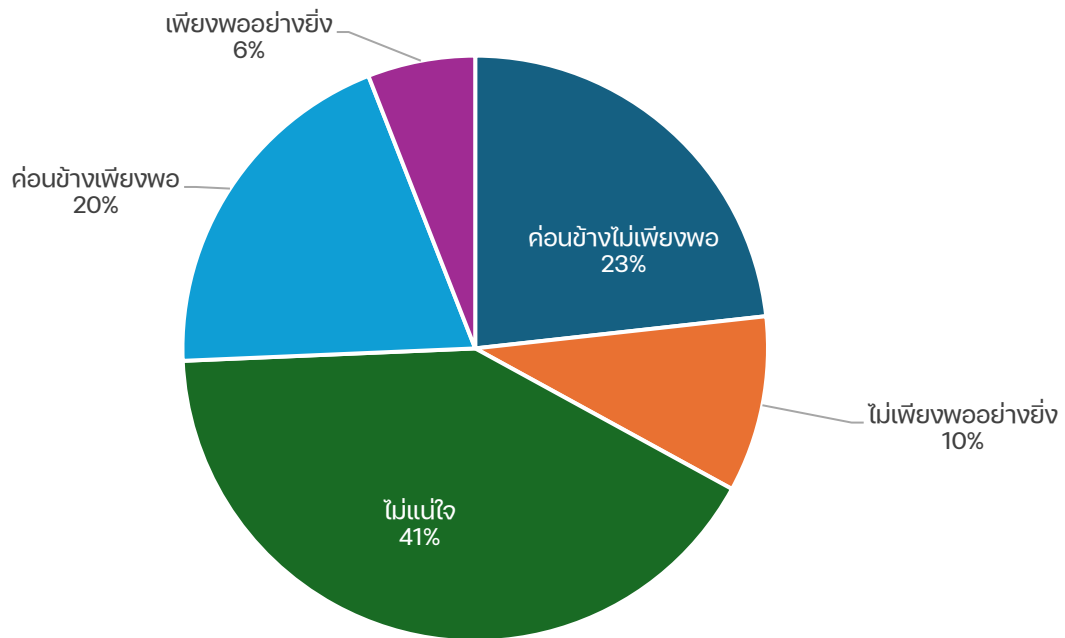
## ความคิดเห็นต่อศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน



จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "ค่อนข้างขาดศักยภาพ" มีสัดส่วนมากที่สุด (28% หรือ 102 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างมีศักยภาพ" (24% หรือ 90 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "มีศักยภาพอย่างยิ่ง" (16% หรือ 57 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่หลากหลายต่อศักยภาพของ สวส. ในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "ขาดศักยภาพอย่างยิ่ง" มีสัดส่วน 18% (68 คน) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีสัดส่วน 14% (53 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่มีความกังวลเกี่ยวกับศักยภาพของ สวส. หรือยังไม่แน่ใจในบทบาทของ สวส.

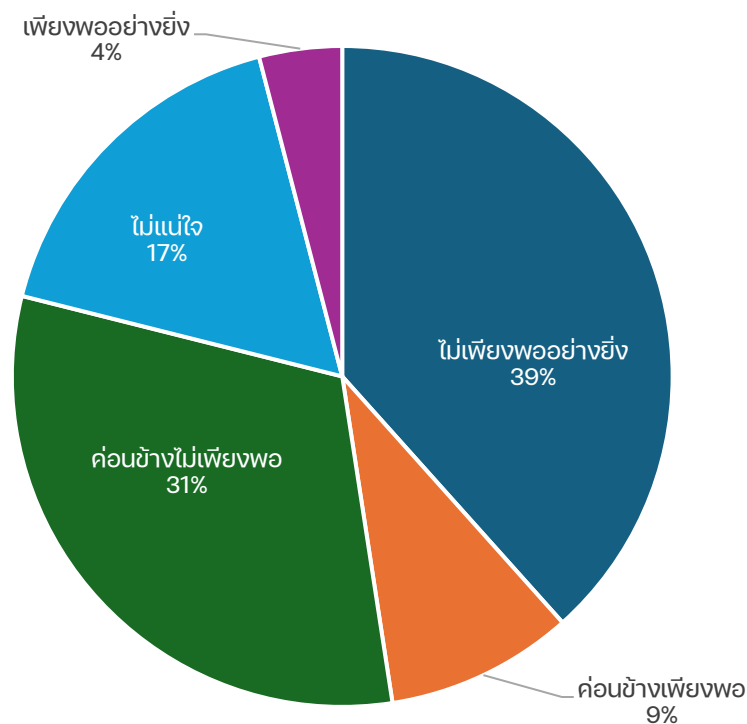
## ความคิดเห็นต่อความเพียงพอของมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านกฎระเบียบ (Regulation)



จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "ไม่แน่ใจ" มีสัดส่วนมากที่สุด (41% หรือ 153 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างไม่เพียงพอ" (23% หรือ 86 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างเพียงพอ" (20% หรือ 73 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่หลากหลายต่อความเพียงพอของมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านกฎระเบียบ และมีผู้ตอบจำนวนมากที่ไม่แน่ใจในเรื่องนี้

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "ไม่เพียงพออย่างยิ่ง" มีสัดส่วน 10% (36 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "เพียงพออย่างยิ่ง" มีสัดส่วนน้อยที่สุด 6% (22 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่ามาตรการสนับสนุนในด้านกฎระเบียบยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

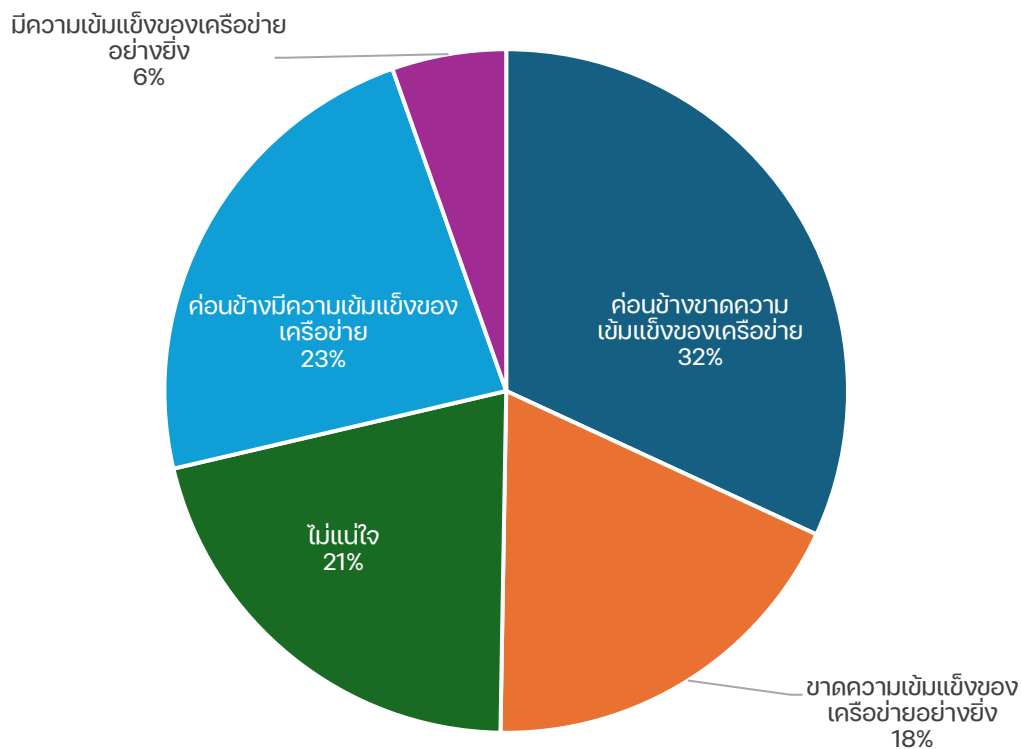
## ความคิดเห็นต่อความเพียงพอของมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในการส่งเสริม (Promotion)



จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "ไม่เพียงพออย่างยิ่ง" มีสัดส่วนมากที่สุด (39% หรือ 142 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างไม่เพียงพอ" (31% หรือ 116 คน) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ (17% หรือ 63 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อความเพียงพอของมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในการส่งเสริม และมีผู้ตอบจำนวนมากที่ไม่แน่ใจในเรื่องนี้

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างเพียงพอ" มีสัดส่วน 9% (34 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "เพียงพออย่างยิ่ง" มีสัดส่วนน้อยที่สุด 4% (15 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่ามาตรการสนับสนุนในการส่งเสริมยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

## ความคิดเห็นต่อความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคม

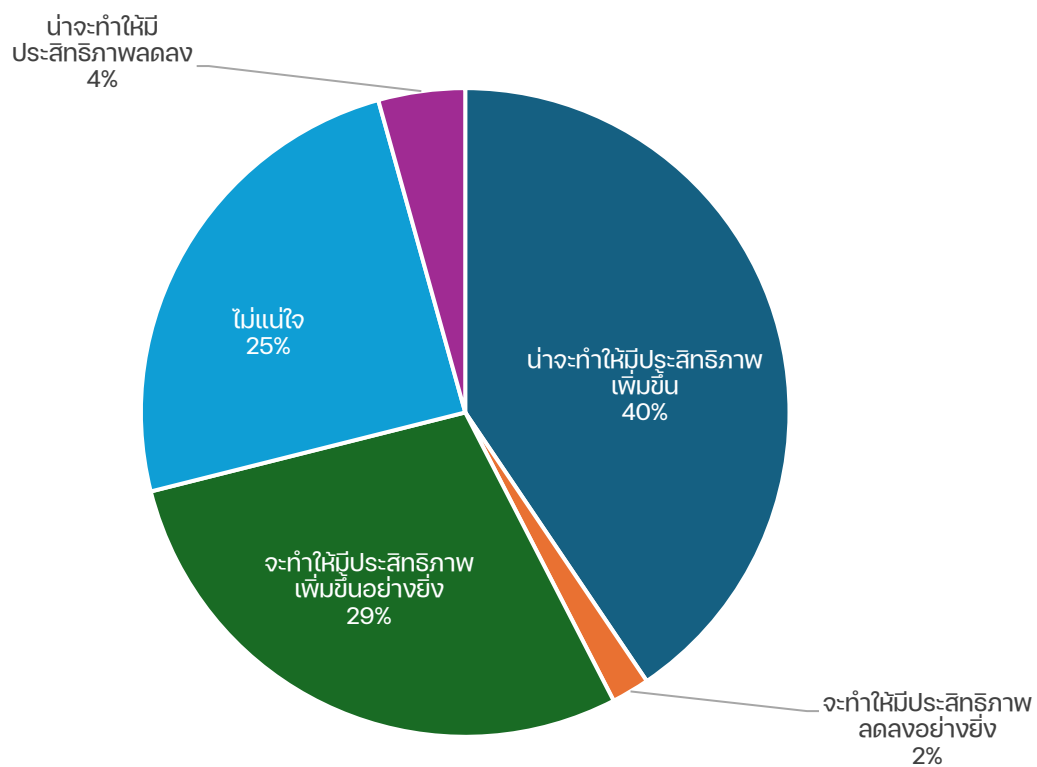


จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "ค่อนข้างขาดความเข้มแข็งของเครือข่าย" มีสัดส่วนมากที่สุด (32% หรือ 118 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่แน่ใจ (21% หรือ 78 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "ขาดความเข้มแข็งของเครือข่ายอย่างยิ่ง" (18% หรือ 68 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีผู้ตอบจำนวนมากที่ไม่แน่ใจในเรื่องนี้

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เห็นว่า "ค่อนข้างมีความเข้มแข็งของเครือข่าย" มีสัดส่วน 23% (86 คน) และกลุ่มที่เห็นว่า "มีความเข้มแข็งของเครือข่ายอย่างยิ่ง" มีสัดส่วนน้อยที่สุด 6% (20 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ตอบจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคมยังขาดความเข้มแข็ง



## ความคิดเห็นต่อการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมตามวัตถุประสงค์ทางสังคมให้มีความหลากหลายและเจาะจงมากขึ้น



จากแผนภูมิพบว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า "น่าจะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น" มีสัดส่วนมากที่สุด (40% หรือ 150 คน) ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "จะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง" (29% หรือ 106 คน) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ (25% หรือ 91 คน) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีความหลากหลายและเจาะจงมากขึ้น โดยเชื่อว่าจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

# บทที่ 5

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมไทยมีศักยภาพในการเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมไทยสามารถเติบโตและขยายผลกระทบทางสังคมได้อย่างเต็มศักยภาพ ข้อเสนอเชิงนโยบายนี้ จึงมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสร้างความตระหนักรู้ และการยอมรับทางสังคม และการพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโต

### **การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม**

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เข้มแข็ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมควรได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจ การสร้างผลกระทบทางสังคม และการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านนี้ ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมองค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การเงิน การตลาด การวัดผลกระทบทางสังคม และการสร้างนวัตกรรมทางสังคม หลักสูตรควรออกแบบให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีการจัดให้มีระบบการให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจ ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) ควรมีความต่อเนื่องและครอบคลุมระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายและชุมชนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ และสร้างความร่วมมือระหว่างกัน

### **การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน**

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานและการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรมีการพัฒนากลไกและช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านนี้ ควรมีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองทุนที่เน้นการให้เงินทุนตั้งต้น (Seed Funding) และเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ (Growth Funding) กองทุนควรมีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่ชัดเจน โปร่งใส และเอื้อต่อการเข้าถึงของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนแบบ Social Impact Investment และ Venture Philanthropy ควรมีการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคม และสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุน นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาช่องทางการระดมทุนที่หลากหลาย เช่น Crowdfunding และ Social Impact Bond ควรมีการสร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมและนักลงทุน

### **การสร้างความตระหนักรู้และการยอมรับทางสังคม**

การสร้างความตระหนักรู้และการยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนจากสังคมในวงกว้าง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ควรมีการเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ควรส่งเสริมให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการจากวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคม

### **การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโต**

การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านนี้ ควรมีการพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีความชัดเจน โปร่งใส และเอื้อต่อการดำเนินงาน ควรมีการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับคุณภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น ระบบฐานข้อมูล ระบบการวัดผลกระทบทางสังคม และศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อสังคม

ข้อเสนอเชิงนโยบายทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาประเทศ

# ภาคผนวก

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

1. บทบาทของท่าน (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ต่อการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ

- ☐ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจเพื่อสังคม (ตาม พ.ร.บ.)
- ☐ ผู้ประกอบการ กิจกรรมเพื่อสังคม (ตาม พ.ร.บ.)
- ☐ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ☐ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
- ☐ องค์กรภาคีที่มีพันธกิจร่วมกับ สวส. ในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ☐ อื่น ๆ

---

(Section 2/14)

(ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะถูกนำเข้าไป Section 14/14)

2. องค์กรของท่านเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปีใด (พ.ศ.) หากปีที่ยังไม่เริ่มดำเนินการจริงต่างจากปีที่จดทะเบียนทางกฎหมาย กรุณาระบุปีที่เริ่มดำเนินการจริง

3. ท่านใช้เงินทุนจากแหล่งใด ในการจัดตั้งองค์กร (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ทุนส่วนตัว
- ☐ ทุนจากครอบครัวหรือเพื่อน
- ☐ ทุนจากรัฐบาล
- ☐ ทุนจากมูลนิธิ
- ☐ ทุนจากบริษัท/องค์กรเอกชน
- ☐ ทุนจากโครงการบ่มเพาะธุรกิจ (incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโตของธุรกิจ (accelerator)
- ☐ การรับบริจาค ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่ใช่นเงินสด
- ☐ เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด รวมถึงจากเพื่อนและครอบครัว)
- ☐ เงินกู้พาณิชย์ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยตามตลาด)



- ☐ การลงทุนในรูปแบบของหุ้นหรือการลงทุนแบบคล้ายหุ้น
- ☐ การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowdfunding)
- ☐ ไม่มี
- ☐ อื่น ๆ

4. วัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรของท่านคืออะไร (เลือกคำตอบที่สำคัญที่สุด)

- ☐ ขายสินค้าหรือบริการ
- ☐ ช่วยเหลือและพัฒนาชุมชน
- ☐ สร้างโอกาสการจ้างงาน
- ☐ ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
- ☐ ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้
- ☐ ปกป้อง/ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม
- ☐ แก้ไขปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- ☐ ส่งเสริมสวัสดิการเด็กและเยาวชน
- ☐ พัฒนาและส่งเสริมพลังสตรี
- ☐ บรรเทาสาธารณภัย
- ☐ รักษา/ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม
- ☐ ช่วยเหลือประชากรกลุ่มเปราะบาง
- ☐ ส่งเสริมความเท่าเทียมสำหรับ LGBTQ+
- ☐ สร้างสรรค์เมืองที่ยั่งยืน
- ☐ สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคมอื่นๆ
- ☐ อื่น ๆ

5. องค์กรของท่านมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดใด

.....

6. องค์กรของท่านดำเนินการในระดับใด

- ☐ เล็กกว่าระดับจังหวัด (ระดับตำบล, ชุมชน หรือหมู่บ้าน)
- ☐ ระดับจังหวัด
- ☐ ระดับภูมิภาค
- ☐ ระดับประเทศ

- ☐ ระดับนานาชาติ
- ☐ ไม่แน่ใจ

---

(Section 3/14)

## หมวดที่ 2 สถานะขององค์กร

### 7. องค์กรของท่านเป็นองค์กรทางกฎหมายประเภทใด

- ☐ บริษัทจำกัด
- ☐ บริษัทมหาชนจำกัด
- ☐ มูลนิธิ/สมาคม
- ☐ วิสาหกิจชุมชน
- ☐ ห้างหุ้นส่วน
- ☐ สหกรณ์
- ☐ ไม่มีสถานะทางกฎหมาย
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

### 8. องค์กรของท่านอยู่ในเครือข่ายสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand) หรือไม่

- ☐ อยู่ในเครือข่ายสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand)
- ☐ ไม่อยู่ในเครือข่ายสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand)

### 9. องค์กรของท่านได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือไม่

- ☐ จดทะเบียนแล้ว
- ☐ อยู่ระหว่างการจดทะเบียน
- ☐ ไม่มีความตั้งใจที่จะจดทะเบียน
- ☐ ยังไม่จดทะเบียน แต่มีความตั้งใจที่จะจดทะเบียนในอนาคต

(Section 4/14)

(ผู้ที่จดทะเบียนแล้ว อยู่ระหว่างจดทะเบียน หรือไม่มีความตั้งใจที่จะจดทะเบียน จะถูกนำเข้าไป Section 5/14)

**10. องค์กรของท่านมีความตั้งใจที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมภายในระยะเวลาเท่าใด**

- ☐ ภายใน 6 เดือน
- ☐ ภายใน 1 ปี
- ☐ ภายใน 2 ปี
- ☐ ภายใน 3 ปี
- ☐ มากกว่า 3 ปี
- ☐ ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กร

---

(Section 5/14)

**11. เป้าหมายขององค์กรของท่านคืออะไร**

- ☐ ผลกำไรสูงสุด
- ☐ ยกระดับสังคมให้น่าอยู่ เช่น สร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาชุมชน
- ☐ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ลดสภาวะฝุ่น ควน ไอเสีย
- ☐ ยกระดับสังคมให้น่าอยู่ พร้อมทั้งมีกำไรที่เลี้ยงตัวได้
- ☐ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีกำไรที่เลี้ยงตัวได้
- ☐ ยกระดับสังคมให้น่าอยู่ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีกำไรที่เลี้ยงตัวได้
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

**12. องค์กรของท่านเป็นองค์กรในเครือขององค์กรอื่นหรือไม่**

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่

(Section 6/14)

(หากไม่ได้เป็นองค์กรในเครือขององค์กรอื่นจะถูกนำเข้าไป Section 7/14)

13. โปรดระบุชื่อองค์กรหลักที่องค์กรของท่านอยู่ในเครือ

.....

(Section 7/14)

หมวดที่ 3 บุคลากร

14. อายุของผู้นำองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน อยู่ในช่วงใด

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ 18–24 ปี
- ☐ 25–34 ปี
- ☐ 35–44 ปี
- ☐ 45–54 ปี
- ☐ 55–60 ปี
- ☐ 61 ปีขึ้นไป

15. เพศของผู้นำองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ ไม่ต้องการระบุ

16. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้นำองค์กร (CEO / MD) ในปัจจุบัน

- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญา
- ☐ ปวช. / ปวส.
- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา

17. องค์กรของท่านมีพนักงานประจำที่ได้รับค่าจ้างเต็มเวลาจำนวนกี่คน (หากไม่มีกรุณากรอก 0)

.....

18. องค์กรของท่านมีพนักงานไม่เต็มเวลา (Part time) จำนวนกี่คน (หากไม่มีกรุณากรอก 0)

.....

19. องค์กรของท่านมีอาสาสมัครที่ไม่ได้รับค่าจ้าง จำนวนกี่คน (หากไม่มีกรุณากรอก 0)

.....

20. องค์กรของท่านมีการจ้างบุคคลในกลุ่มใดบ้าง (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ บุคคลที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้
- ☐ บุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย
- ☐ บุคคลที่มีปัญหาทางจิตใจหรือสุขภาพจิต
- ☐ บุคคลที่มีโรคเรื้อรัง
- ☐ ผู้ว่างงานระยะยาว
- ☐ ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)
- ☐ คนไร้บ้าน
- ☐ เยาวชน
- ☐ ผู้ต้องขัง/ออกจากการเป็นผู้ต้องขัง
- ☐ พ่อแม่วัยเยาว์
- ☐ ผู้มีประวัติการติดยาเสพติด
- ☐ ผู้ลี้ภัย/ผู้ขอลี้ภัย
- ☐ ทหารผ่านศึก
- ☐ แม่เลี้ยงเดี่ยว
- ☐ ไม่มี
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

#### หมวดที่ 4 การดำเนินงาน

##### 21. องค์กรของท่านดำเนินการในภาคส่วนใดเป็นหลัก (กรุณาเลือกคำตอบที่เกี่ยวข้องมากที่สุด)

- ☐ เกษตรกรรม ปศุสัตว์ การประมง
- ☐ พลังงาน เทคโนโลยีสะอาด และสิ่งแวดล้อม
- ☐ การท่องเที่ยว
- ☐ อาหารและโภชนาการ
- ☐ การศึกษา
- ☐ บริการทางการเงิน (P2P lending, crowdfunding, micro finance ฯลฯ)
- ☐ สุขภาพและบริการด้านสังคม
- ☐ การสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ☐ บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- ☐ การคมนาคมและขนส่ง
- ☐ บริการเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ องค์กรการกุศล และ NGOs
- ☐ ศิลปะและหัตถกรรม
- ☐ แฟชั่น
- ☐ ภาพยนตร์ ดนตรี วิดีโอ การถ่ายภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเกม
- ☐ สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน
- ☐ ศิลปะและการแสดง
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

##### 22. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบใดบ้าง (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ทุนให้เปล่าจากรัฐบาล
- ☐ ทุนให้เปล่าจากมูลนิธิ
- ☐ ทุนให้เปล่าจากบริษัท/องค์กรเอกชน
- ☐ ทุนให้เปล่าจากโครงการบ่มเพาะธุรกิจ (incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโตของธุรกิจ (accelerator)



- ☐ การรับบริจาค ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่ใช้เงินสด
- ☐ เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด รวมถึงจากเพื่อนและครอบครัว)
- ☐ เงินกู้พาณิชย์ (เงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยตามตลาด)
- ☐ การลงทุนในรูปแบบของหุ้นหรือการลงทุนแบบคล้ายหุ้น
- ☐ การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowdfunding)
- ☐ รายได้ส่วนบุคคลจากงานอื่น
- ☐ การสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อน
- ☐ ไม่มี
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

23. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวแทนในรูปแบบใดบ้าง (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ โครงการบ่มเพาะธุรกิจ (incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโตของธุรกิจ (accelerator)
- ☐ การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำ
- ☐ การฝึกอบรม
- ☐ พื้นที่สำนักงาน
- ☐ การจัดหาสินค้าและบริการที่มีเงื่อนไขพิเศษ
- ☐ ไม่มี
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

24. องค์กรของท่านมีรายได้ที่ได้รับจากการค้าหรือไม่

- ☐ ไม่มี - ได้รับทุนหรือเงินบริจาคเท่านั้น
- ☐ มี - มีรายได้จากการค้า แต่มีสัดส่วนน้อยกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
- ☐ มี - รายได้ส่วนใหญ่มาจากการค้า โดยมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
- ☐ มี - มีรายได้จากการค้าทั้งหมด

25. ในปี 2566 องค์กรของท่านมีการหมุนเวียนเฉลี่ยรายเดือนเท่าไร (โปรดตอบเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยไม่รวมทุน เงินบริจาค หรือรางวัล)

.....

26. องค์กรของท่านมีกำไรในปีที่ผ่านมาหรือไม่

- ☐ มีกำไร
- ☐ ไม่มีกำไร

---

(Section 9/14)

(หากองค์กรไม่มีกำไรจะถูกนำข้ามไป Section 10/14)

27. ท่านใช้หรือวางแผนจะใช้กำไรอย่างไร (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ใช้ในกิจกรรมเพื่อสร้างความเติบโตและพัฒนาองค์กร
- ☐ ตอบแทนแก่พนักงาน
- ☐ นำเงินจากธุรกิจไปอุดหนุนภารกิจด้านสังคมขององค์กร
- ☐ การแบ่งปันกำไรกับเจ้าของและผู้ถือหุ้น
- ☐ เก็บไว้เป็นทุนสำรอง
- ☐ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม/สิ่งแวดล้อม ขององค์กรอื่น ๆ เช่น ให้ทุนกับองค์กรอื่น
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

---

(Section 10/14)

28. องค์กรของท่านวางแผนจะเติบโตในอนาคตอย่างไร (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ เพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิม
- ☐ ขยายสู่พื้นที่ใหม่
- ☐ พัฒนาและนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่
- ☐ สร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่
- ☐ การขยายสาขาหรือสร้างแฟรนไชส์
- ☐ นำเงินลงทุนมาใช้ในการขยายกิจการ
- ☐ รวมเข้ากับองค์กรอื่น
- ☐ เข้าซื้อองค์กรอื่น
- ☐ ไม่ได้วางแผนที่จะเติบโต

☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

29. หน่วยงานที่มีบทบาทมากที่สุดในการสนับสนุนการเติบโตขององค์กรของท่าน คือหน่วยงานใด

- ☐ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
- ☐ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand)
- ☐ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ☐ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)
- ☐ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- ☐ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ☐ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- ☐ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)
- ☐ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)
- ☐ องค์กรภาคเอกชน
- ☐ ไม่มีหน่วยงานใดมีบทบาทเพียงพอ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

---

(Section 11/14)

หมวดที่ 5 ผลกระทบทางสังคม

30. โปรดพิจารณาว่ากลุ่มใดต่อไปนี้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมหลักขององค์กรของท่าน (โปรดเลือกทุกคำตอบที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ผู้มีรายได้น้อย
- ☐ สตรี
- ☐ LGBTQ+
- ☐ เด็กและเยาวชน
- ☐ ผู้สูงอายุ
- ☐ บุคคลทุพพลภาพหรือบุคคลผู้มีความผิดปกติด้านอื่น

- ☐ ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านสุขภาพจิต
- ☐ ผู้ป่วย เช่น ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ป่วยมะเร็ง ผู้ป่วยเอช ไอ วี
- ☐ อดีตผู้ต้องขัง
- ☐ คนเร่ร่อน/ไร้ที่อยู่
- ☐ กลุ่มชาติพันธุ์
- ☐ แรงงานต่างด้าว คนไร้สัญชาติ บุคคลจากชุมชนหรือพื้นที่ห่างไกล
- ☐ องค์กรอื่น ๆ เช่น NGOs ธุรกิจขนาดเล็กและกลาง วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือชุมชน เป็นต้น)
- ☐ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เป็นบุคคล (เช่น ป่าไม้ สิ่งแวดล้อม)
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

31. ท่านสนับสนุนผู้รับประโยชน์โดยตรงจำนวนกี่คนในช่วงปี 2566 (โปรดระบุจำนวน)

- ☐ ไม่มีผู้รับประโยชน์โดยตรง
- ☐ 1-20
- ☐ 21-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-500
- ☐ 501-1000
- ☐ มากกว่า 1000
- ☐ ไม่ทราบ

32. นอกจากผู้รับประโยชน์ที่เป็นบุคคล ท่านสร้างผลกระทบในช่วงปี 2566 อย่างไร

ตัวอย่าง: ใช้พื้นที่ว่าง 10,000 ตารางเมตรเพื่อการเกษตร, รีไซเคิลขยะ 1,000 กิโลกรัม, ลดก๊าซเรือนกระจก 10 ตัน CO2 เทียบเท่า

(หากไม่มีกรณารอกเครื่องหมาย - )\*

.....

33. ท่านมีการวัดผลกระทบทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่

- ☐ มี - ดำเนินการวัดด้วยตนเอง
- ☐ มี - วัดผลโดยองค์กรภายนอก
- ☐ ไม่มีการวัดผลลัพธ์ทางสังคม

หมวดที่ 6 อุปสรรค

34. อุปสรรคสำคัญที่องค์กรของท่านเผชิญคืออะไร (โปรดเลือกไม่เกิน 3 คำตอบ)

- ☐ ขาดแคลนเงินทุน
- ☐ การเข้าถึงแหล่งทุนทำได้ยาก
- ☐ ขาดกระแสเงินสด
- ☐ ขาดแคลนบุคลากร
- ☐ ขาดทักษะผู้ประกอบการ
- ☐ ขาดทักษะทางเทคนิค
- ☐ ขาดการเข้าถึงการสนับสนุนและบริการคำปรึกษา
- ☐ การขาดความเข้าใจ/การรับรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มธนาคารและองค์กรสนับสนุน
- ☐ การขาดความเข้าใจ/การรับรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มลูกค้า
- ☐ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ
- ☐ สภาพเศรษฐกิจซบเซา
- ☐ การเข้าถึงบริการสาธารณะ (การขนส่ง, พลังงาน, น้ำและสุขาภิบาล)
- ☐ การเสียภาษี (VAT, อัตราภาษีธุรกิจ)
- ☐ ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่
- ☐ การชำระเงินที่ล่าช้า
- ☐ กฎระเบียบ/การทำงานที่ซับซ้อน
- ☐ การเข้าถึงตลาด – ไม่มีช่องทางการกระจายสินค้า
- ☐ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง/โลจิสติกส์หรือการจัดจำหน่ายสินค้า
- ☐ ความสามารถในการผลิต
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) .....

35. ข้อจำกัดสำคัญที่องค์กรของท่านเผชิญในการระดมทุนคืออะไร (โปรดเลือกไม่เกิน 3 คำตอบ)

- ☐ การสร้างรายได้ให้ผู้ถือหุ้น
- ☐ โมเดลธุรกิจยังไม่ได้รับการปรับปรุง

- การเข้าถึงนักลงทุนน้อยเนื่องจากเครือข่ายส่วนบุคคล/เครือข่ายองค์กรจำกัด
- ผลการดำเนินงานที่จำกัด
- ไม่ตรงตามข้อกำหนดสำหรับสินเชื่อนาการ (ไม่มีนิติบุคคล, รายได้, กำไร และหลักประกัน ไม่เพียงพอ)
- การจัดหาทุนมีจำกัด
- ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบเมื่อขอทุนจากแหล่งเงินทุนต่างประเทศ
- การระดมทุนและการจัดหาทุนไม่ใช่ข้อจำกัดขององค์กร
- อื่น ๆ (ระบุ) .....

(Section 13/14)

#### หมวดที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับองค์กรของท่านมากที่สุด

36. เงินบริจาค (Donation) ทั้งจากรัฐบาล สมาชิกในครอบครัว บริษัทเอกชน องค์กรการกุศล หรือ ประชาชนทั่วไป มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรของท่าน

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

37. เงินอุดหนุน (Grant) / เงินกองทุน (Fund) ที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรของท่าน

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

38. มาตรการสนับสนุนทางการเงินอื่น ๆ เช่น การลด/ยกเว้นภาษี การลดอัตราดอกเบี้ย มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรของท่าน

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด



39. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

40. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความเข้าใจธุรกิจ เช่น การทำแผนธุรกิจ การสำรวจแนวโน้มของตลาด

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

41. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคคล เช่น การบริหารเวลา ความสำเร็จทางอารมณ์

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

42. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานทางเทคนิค เช่น ความรู้เกี่ยวกับเครื่องกล เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือทักษะวิชาชีพต่าง ๆ

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

43. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์และดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

44. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการคาดการณ์การใช้จ่ายงบประมาณในแต่ละปี

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

45. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการรายงานรายได้/รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

46. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

47. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการประเมินผลประกอบการขององค์กร

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

48. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการประเมินหรือการวัดผลกระทบต่อสังคมขององค์กร

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

49. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจอื่น ๆ

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

50. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีการเพิ่มขึ้นของรายได้

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

51. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

52. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีสภาพการเงินโดยรวมอยู่ในระดับเกินดุล

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

53. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีการดำเนินงานที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

54. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีการบริการสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อผู้ได้รับประโยชน์ หรือมีส่วนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพิ่มขึ้น

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

55. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับความนิยมนและความไว้วางใจที่สูงขึ้น

น้อยที่สุด      1      2      3      3      5      มากที่สุด

---

(Section 14/14)

หมวดที่ 8 ความคิดเห็นต่อมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

56. ในมุมมองของท่าน ทิศทาง/ยุทธศาสตร์ของการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพียงใด

- ☐ มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมอย่างยิ่ง
- ☐ ค่อนข้างชัดเจนและเป็นรูปธรรม
- ☐ ค่อนข้างขาดความชัดเจนและเป็นรูปธรรม
- ☐ ไม่ชัดเจนและไม่เป็นรูปธรรม
- ☐ ไม่แน่ใจ

57. ในมุมมองของท่าน การขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน มีหน่วยงานเจ้าภาพที่มีบทบาทโดดเด่นและชัดเจนเพียงใด

- ☐ มีเจ้าภาพหลักที่มีบทบาทโดดเด่นและชัดเจนอย่างเห็นได้ชัด
- ☐ พอจะเห็นว่ามีเจ้าภาพหลักที่มีบทบาทมาก แต่ยังขาดความชัดเจน
- ☐ ไม่ค่อยเห็นว่ามีหน่วยงานใดมีบทบาทโดดเด่น
- ☐ ขาดเจ้าภาพที่มีบทบาทโดดเด่น และไม่มีความชัดเจนอย่างยิ่ง

- ไม่แน่ใจ

58. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) มีศักยภาพในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพียงใด\*

- มีศักยภาพอย่างยิ่ง
- ค่อนข้างมีศักยภาพ
- ค่อนข้างขาดศักยภาพ
- ขาดศักยภาพอย่างยิ่ง
- ไม่แน่ใจ

59. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน มาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านกฎระเบียบ (Regulation) เพียงพอหรือไม่\*

- เพียงพออย่างยิ่ง
- ค่อนข้างเพียงพอ
- ค่อนข้างไม่เพียงพอ
- ไม่เพียงพออย่างยิ่ง
- ไม่แน่ใจ

60. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน ท่านคิดว่ามาตรการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการส่งเสริม (Promotion) เพียงพอหรือไม่\*

- เพียงพออย่างยิ่ง
- ค่อนข้างเพียงพอ
- ค่อนข้างไม่เพียงพอ
- ไม่เพียงพออย่างยิ่ง
- ไม่แน่ใจ

61. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีการสร้างความร่วมมือเพื่อให้เกิดเครือข่ายมากนักน้อยเพียงใด\*

- มีความเข้มแข็งของเครือข่ายอย่างยิ่ง
- ค่อนข้างมีความเข้มแข็งของเครือข่าย
- ค่อนข้างขาดความเข้มแข็งของเครือข่าย

- ขาดความเข้มแข็งของเครือข่ายอย่างยิ่ง
- ไม่แน่ใจ

62. ท่านคิดว่า การแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมตามวัตถุประสงค์ทางสังคมให้มีความหลากหลายและเจาะจงมากขึ้น จะช่วยทำให้การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด\*

- จะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง
- น่าจะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- จะทำให้มีประสิทธิภาพลดลง
- จะทำให้มีประสิทธิภาพลดลงอย่างยิ่ง
- ไม่แน่ใจ



## สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

อาคารมหานครยิบซัม ชั้น 12B เลขที่ 539/2 ถนนศรีอยุธยา

แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

E-mail : [saraban@osep.mail.go.th](mailto:saraban@osep.mail.go.th) หรือ [info@osep.mail.go.th](mailto:info@osep.mail.go.th)

