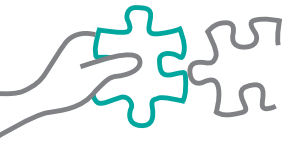


SOCIAL



ENTERPRISE

กลไกการส่งเสริมและ
พัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม
เพื่อสร้างความยั่งยืนในท้องถิ่นด้วย อววน.



สมุดปกขาว

“กลไกการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อสร้างความยั่งยืน ด้วยการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม”

พิมพ์ครั้งที่ 1

จำนวน 100 เล่ม | เมษายน 2566

จัดพิมพ์โดย

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
319 อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 14 ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ : 0 2109 5432

โทรสาร : 0 2160 5438

เว็บไซต์ : www.nxpo.or.th

อีเมล : info@nxpo.or.th

ออกแบบโดย

บริษัท สเฟลีนเดอร์ จำกัด

คำนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีการดำเนินงานที่มีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นตัวขับเคลื่อน (Mission Motive) ในขณะที่มีความสามารถสร้างกำไรเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืนทางธุรกิจ (Profit-making Motive) มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้นของกิจการ (Stakeholder and Shareholder Accountability) และนำรายได้กลับมาลงทุนในเป้าหมายทางสังคมและต้นทุนการดำเนินงานของกิจการ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” จึงเป็นรูปแบบขององค์กรที่ทุกภาคส่วนทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและภาครัฐ สามารถริเริ่มขึ้นมาได้จากภาคส่วนของตน โดยเติมมิติของการตอบโจทย์สังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับความยั่งยืนทางการเงินขององค์กร และการที่นำรายได้และกำไรกลับมาหมุนเวียน เพื่อตอบภารกิจขององค์กร นอกเหนือจากการแบ่งปันให้กับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งการที่มีองค์กรในรูปแบบหรือภารกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณภาพจำนวนมาก จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ท้องถิ่นและประเทศโดยรวม เนื่องจาก องค์กรแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมจะปรับเปลี่ยนและมีพลวัตไปพร้อมกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทของสังคม

นโยบายเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบแผนพัฒนาประเทศ คือ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) มุ่งเน้นการสร้างโอกาสและเร่งพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนให้เกิดรายได้และเติบโตอย่างมั่นคง แต่ในขณะที่กระบวนทัศน์ใหม่ของกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนในบริบทสังคมไทยยังอยู่ในกระบวนการก่อร่างสร้างตัว กอปรกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เศรษฐกิจชุมชนแบบดั้งเดิมค่อย ๆ สลายหายไป หากไม่มีการสานต่อ ดังนั้น นวัตกรรมกรรมการพัฒนาระบบตลาดในชุมชนจึงเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและวิสาหกิจชุมชนในเชิงพื้นที่ เพื่อให้วิสาหกิจใช้ประโยชน์จากการอบรมด้านการขาย การทำแผนธุรกิจ หรือการอบรมการขายออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสต่อรูปแบบการกระจายสินค้าและพฤติกรรมตลาดที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการในชุมชนจึงต้องปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะผู้นำชุมชนต้องเป็นฐานความรู้ที่สำคัญในการสนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในชุมชน

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ร่วมกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (Thailand Future Foundation) ได้จัดทำสมุดปกขาว “กลไกการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อสร้างความยั่งยืนในท้องถิ่นด้วยการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมความเข้าใจบริบทองค์รวมของสถานการณ์ทั้งบริบทต่างประเทศและไทย ขอบเขตและเนื้อหา นิยามวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐาน

ชุมชนให้มากขึ้น และยึดโยงประสบการณ์จากผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานที่ต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ ความเจริญก้าวหน้าของสังคมและความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสมุดปกขาวฯ ฉบับนี้ เกิดจากการเรียนรู้นโยบายผ่านกระบวนการ Policy Lab เป็นกลไกสำคัญศึกษาเส้นทางวิสาหกิจ จากการถกเถียงความคิด การมองปัญหาและหาโอกาสของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการระดมสมองเพื่อออกแบบนโยบายของกลุ่มภาคีวิสาหกิจที่เข้าร่วม ซึ่งเป็นแนวทางหลักของสมุดปกขาวฯ นี้ ซึ่งจะช่วยในการเติมเต็มความรู้ พัฒนากลไก และต่อยอดนโยบายให้เกิดการใช้จริง

คณะผู้จัดทำหวังว่าสมุดปกขาวฯ ฉบับนี้ จะสามารถลดข้อจำกัด อุปสรรคของการดำเนินงาน และพลิกโฉมการพัฒนาธุรกิจและยกระดับครัวเรือน ตลอดจนมุ่งให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามมาของประชาชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น ในการดำเนินงานและความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย ทั้งภาคเอกชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในการหาแนวทางในการดำเนินนโยบาย เพื่อฟื้นคืนเศรษฐกิจและเสริมความยั่งยืนที่ดีของภาคประชาสังคม เพื่อมุ่งให้เกิดปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ประชากรไทยยืนอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างเข้มแข็งต่อไปในอนาคต

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
สถาบันอนาคตไทยศึกษา

สารบัญ

01

Social Enterprise นิยามและรูปแบบโมเดลของ วิสาหกิจเพื่อสังคม	8
1.1 ความหมายและรูปแบบ ของวิสาหกิจเพื่อสังคม	9
1.2 กรอบแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม	18

02

ประสบการณ์ต่างประเทศ	20
2.1 วิสาหกิจเพื่อสังคม	21
• สหราชอาณาจักร	21
• เกาหลีใต้	28
• สหรัฐอเมริกา	36
• สิงคโปร์	41
• บังกลาเทศ	47
2.2 วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจ เพื่อสังคมบนฐานชุมชน	50
• สหราชอาณาจักร	52
• เนเธอร์แลนด์	58
• สวีเดน	60
• เกาหลีใต้	62
• สหรัฐอเมริกา	63

03

สถานการณ์วิสาหกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย	66
3.1 นิยามและรูปแบบการดำเนินงาน วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	67
3.2 นโยบาย กฎระเบียบ และมาตรการ ส่งเสริมหลักตามกฎหมายส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม	72
3.3 สถานการณ์วิสาหกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย	73
3.4 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนใน ประเทศไทย	89

04

ห้องปฏิบัติการเชิงนโยบาย
(Policy Lab) เพื่อพัฒนา
วิสาหกิจเพื่อสังคม 94

4.1 ประวัติ ความเป็นมา แรงบันดาลใจของ
ผู้ประกอบการ (Persona) และเส้นทาง
ของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Journey Map) 96

- วิสาหกิจเพื่อสังคม 96
- วิสาหกิจชุมชน 109

4.2 Policy Co-creation
เพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม 121

- วิสัยทัศน์วิสาหกิจเพื่อสังคม
ในประเทศไทย พ.ศ. 2573 122
- ความต้องการจากภาคนโยบาย
และช่องว่างทางนโยบาย
(Policy Demand and Policy Gap) 123
- การระดมสมองเพื่อเสนอข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบาย และกลไกสนับสนุน
(Policy Solution) 127

05

ข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบาย
(Policy
Recommendation) 130

-
- เอกสารอ้างอิง 147
 - รายชื่อผู้ประกอบการ
ที่ให้สัมภาษณ์ 149
 - รายนามคณะผู้จัดทำ
สมุดปกขาว 150

1. SOCIAL ENTERPRISE

นิยามและรูปแบบโมเดลของวิสาหกิจ
เพื่อสังคม



เมื่อกล่าวถึงกิจการที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หลายคนมักนึกถึงมูลนิธิและองค์การนอกภาครัฐ (Non - Governmental Organization, NGO) หรือโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility, CSR) สมุดปกขาวฉบับนี้เชิญชวนให้ผู้อ่านมาทำความเข้าใจวิสาหกิจ/กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นรูปแบบกิจการที่โดดเด่นในความมุ่งมั่นต่อการแก้ไขปัญหาเพื่อสังคม ผนวกกับแนวคิดผู้ประกอบการจากภาครัฐกิจซึ่งช่วยตอบไขยความยั่งยืนของกิจการ

1.1 ความหมายและรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม

Kim Alter (2007) ผู้ประกอบการเพื่อสังคม นวัตกรรม และนักวิชาการจากสหรัฐอเมริกา อธิบายวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในฐานะหนึ่งในกิจการลูกผสม (Hybrid Organization) ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างกิจการเพื่อสาธารณประโยชน์ กิจการที่แสวงผลกำไร และกิจการลูกผสม

ในด้านหนึ่ง เรามีกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ (Purely Philanthropic) ที่มีแรงจูงใจการทำงานจากความปรารถนาดีเพื่อสังคมส่วนรวม โดยใช้ภารกิจเพื่อสังคมเป็นตัวนำ มีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม โดยนารายได้และกำไรมาหมุนเวียนกลับคืนสู่กิจกรรมที่นำไปสู่ภารกิจเพื่อสังคม หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าเป็นกิจการที่ทำเพื่อสังคม ไม่ได้แสวงหาผลกำไร ส่วนอีกขั้วหนึ่ง เรามีกิจการที่แสวงหากำไร (Purely Commercial) แบบบริษัทห้าง

ร้านต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล ใช้ตลาดเป็นตัวนำเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อได้รายได้และผลกำไรก็กระจายกลับสู่ผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ

กิจการลูกผสม (Hybrid Organization) จะอยู่ระหว่างกลางของกิจการแบบขั้วทั้งสอง แรงจูงใจจะเกิดจากการผสมผสาน ทั้งเพื่อสังคมส่วนรวมและประโยชน์ส่วนบุคคล ผสมผสานความมุ่งขบเคลื่อนภารกิจเพื่อสังคมพร้อมกับตอบโจทยตามความต้องการของตลาด นารายได้และกำไรมาลงทุนในกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจเพื่อสังคม ต้นทุนการดำเนินงานหรือในการเติบโตทางธุรกิจ กรณีกิจการลูกผสมอาจมีการแบ่งปันกำไรบางส่วนให้หุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจการแบบลูกผสม (Hybrid Organization)

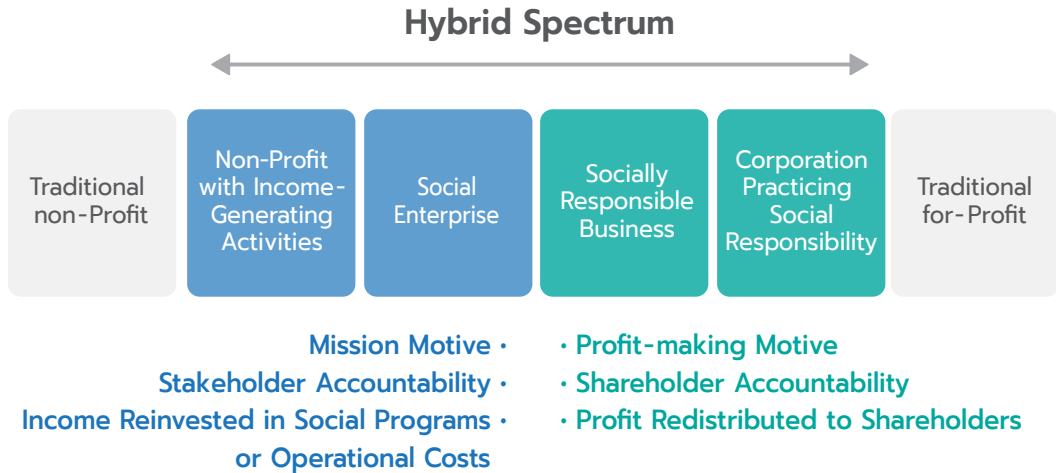
	กิจการเพื่อ สาธารณประโยชน์ (Purely Philanthropic)	กิจการที่แสวงผลกำไร (Purely Commercial)	กิจการลูกผสม (Hybrid Organization)
แรงจูงใจ	ความปรารถนาดี เพื่อสังคมส่วนรวม	เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล	ผสมผสานทั้งเพื่อสังคม ส่วนรวม และประโยชน์ ส่วนบุคคล
วิธีการ	ภารกิจเพื่อสังคม เป็นตัวนำ	นำโดยความต้องการของ ตลาด	ผสมผสาน มุ่งขับเคลื่อน ภารกิจเพื่อสังคม พร้อม กับตอบสนองความต้องการ ของตลาด
เป้าหมาย	การสร้างคุณค่าเพื่อ สังคม	การสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจ	ผสมผสานการสร้างคุณค่า
การใช้ประโยชน์ จากรายได้หรือ กำไร	รายได้/กำไร กลับคืนสู่ กิจกรรมที่นำไปสู่ภารกิจ เพื่อสังคม (ไม่แสวงหา กำไร)	กระจายรายได้/กำไร สู่ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ กิจการ	นำรายได้/กำไร มาลงทุน ในกิจกรรมที่สอดคล้องกับ ภารกิจเพื่อสังคม ต้นทุน การดำเนินงาน หรือการ เติบโตทางธุรกิจ (กรณี กิจการลูกผสมที่มีการแบ่ง ปันกำไร อาจแบ่งบางส่วน ให้หุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น)

ที่มา: Kim Alter (2007)

กิจการแบบลูกผสมมีความเข้มข้นในการสร้างคุณค่าเพื่อสังคมและความเข้มข้นในการแสวงผลกำไรที่แตกต่างกัน โดยวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แตกต่างจากหน่วยงานลูกผสมอื่นตรงที่การดำเนินงานมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นตัวขับเคลื่อน (Mission Motive) ในขณะที่มีความสามารถสร้างกำไรเพื่อขับเคลื่อน

เป้าหมายเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืนทางธุรกิจ (Profit-Making Motive) มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้นของกิจการ (Stakeholder and Shareholder Accountability) และนำรายได้กลับมาลงทุนในเป้าหมายทางสังคมและต้นทุนการดำเนินงานของกิจการ (Income Reinvested in Social Programs or Operational Costs) (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 สเปกตรัมขององค์กรลูกผสม (Hybrid Spectrum)



ที่มา: Kim Alter (2007)

ในสหราชอาณาจักร (UK) ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ให้ความหมายวิสาหกิจเพื่อสังคมว่า เป็นกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการค้าสินค้าหรือบริการ และมีการนำกำไรส่วนใหญ่มาลงทุนซ้ำในเป้าหมายทางสังคมของกิจการ

สำหรับรูปแบบในการแก้ไขปัญหา ศาสตราจารย์ Zhao Meng จาก Nanyang Business School (NBS) Nanyang Technological University ประเทศสิงคโปร์ และนักวิจัยอาวุโสที่ NBS Center for Emerging Market Studies สรุปโมเดลหลัก 9 แบบที่วิสาหกิจเพื่อสังคมมักใช้ในการแก้ไขปัญหาเพื่อสังคม ดังนี้

1. โมเดลสนับสนุนผู้ประกอบการ (Entrepreneur Support Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมให้คำปรึกษาทางธุรกิจหรือให้บริการด้านการเงินแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ใช้โมเดลนี้ได้แก่ **“Pro Mujer”** เป็นองค์กรพัฒนาที่ต้องการช่วยให้ผู้หญิงพัฒนาทักษะชีวิต แก้ไขปัญหาทางจรรยา

ความยากจน ผ่านการให้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (Microfinance) ให้กับผู้หญิงที่มีรายได้น้อยในประเทศแถบละตินอเมริกา นอกจากนี้ Pro Mujer ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้หญิงรายได้น้อยผ่านการฝึกอบรมทางด้านธุรกิจ การเงิน และความรู้ด้านดิจิทัล



แผนภาพจำลอง Entrepreneur Support Model

2. โมเดลตัวกลางในการเข้าถึงตลาด (Market Intermediation Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้ตั้งแต่การช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ไปจนถึงช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ได้แก่ **“Pumice Marketing Cooperative”** เป็นกิจการในรูปแบบสหกรณ์ก่อตั้ง

โดยชาวเอเตซซึ่งเป็นชนพื้นเมืองในประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ที่เป็นธรรมให้แก่ชาวเอเตซที่ได้รับผลกระทบจากการระเบิดของภูเขาไฟปินาตูกอเมื่อต้นทศวรรษ 1990 สหกรณ์แห่งนี้ช่วยรวบรวมทำการตลาด และขายหินภูเขาไฟโดยตรงแก่ภาคเอกชน ช่วยให้ชาวเอเตซมีรายได้อันเป็นธรรมมากขึ้นและเพียงพอต่อการดำรงชีวิต

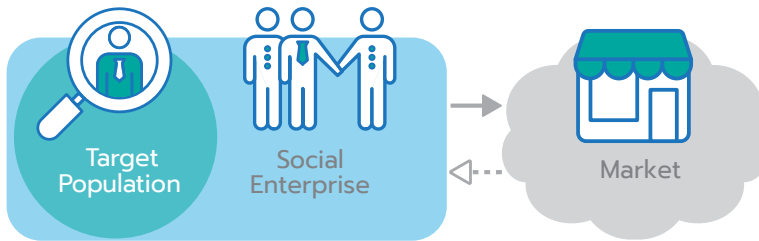


แผนภาพจำลอง Market Intermediation Model

3. โมเดลการจ้างงาน (Employment Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมช่วยอบรมทักษะและเพิ่มการจ้างงานให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีความท้าทายในการเข้าถึงตลาดแรงงาน เช่น ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ ได้แก่ “Digital Divide Data” ทำหน้าที่

ฝึกอบรมผู้ด้อยโอกาสในประเทศกัมพูชาให้มีทักษะคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเบื้องต้น นอกจากนี้ยังช่วยเชื่อมโยงผู้ด้อยโอกาสเข้ากับงานในภาคธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อผู้ด้อยโอกาสมีความรู้ถึงเกณฑ์ที่กำหนด

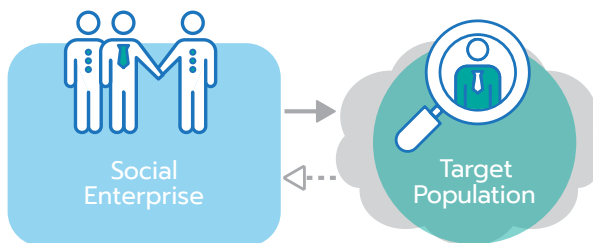


แผนภาพจำลอง Employment Model

4. โมเดลจ่ายตามบริการที่ได้รับ (Fee-for-Service Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมให้บริการโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย มักเป็นการให้บริการในด้านที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง รายได้อาจมาจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มาจากหน่วยงานอื่น หรือมาจากผู้บริโภครุ่นอื่น ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ ได้แก่ “Bookshare.org”

ซึ่งริเริ่มโดยองค์การสาธารณสุขประโยชน์ใน Silicon Valley และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ช่วยให้ผู้ที่บกพร่องทางการมองเห็น สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ในรูปแบบหนังสือเสียงออนไลน์ หรือเครื่องแสดงผลอักษรเบรลล์ โดยมีรายได้มาจากค่าบริการสมาชิกรายปี

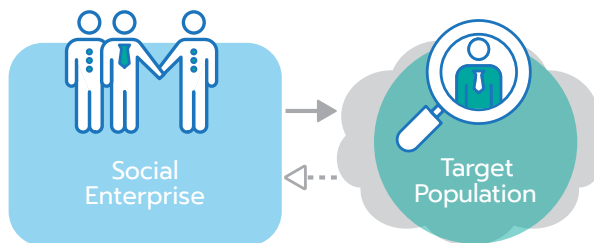


แผนภาพจำลอง Fee-for-Service Model

5. โมเดลที่มุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (Low-income Client as Market Model)

โมเดลนี้คล้ายกับรูปแบบโมเดลจ่ายตามบริการที่ได้รับ (Fee-for-Service Model) แต่มุ่งเน้นที่การขายสินค้าหรือให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย มักเป็นด้านการดูแลสุขภาพ เช่น การฉีดวัคซีน การผ่าตัดตา แวนสายตา และเครื่องช่วยฟังสำหรับผู้ที่มีอุปสรรคทางการได้ยิน ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อ

สังคมในโมเดลนี้ได้แก่ “Scojo India” ซึ่งให้บริการทางสายตาแก่ 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ (1) กลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางขึ้นไป เป็นส่วนของกิจการที่สร้างกำไร และ (2) กลุ่มลูกค้าที่ยากจนและมีรายได้น้อยในชนบทของอินเดีย เป็นส่วนของกิจการที่จำหน่ายแว่นสายตาในราคาข่อมเยา

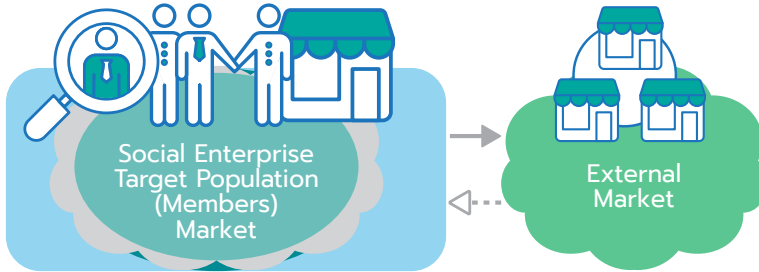


แผนภาพจำลอง Low-income Client as Market Model

6. โมเดลสหกรณ์ (Cooperative Model)

โมเดลนี้วิสาหกิจเพื่อสังคมจะให้สิทธิประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสมาชิกในรูปแบบของสหกรณ์ เช่น การเข้าถึงองค์ความรู้และข้อมูล การช่วยเหลือทางเทคนิค และอำนาจในการเจรจาต่อรองกับหน่วยงานต่าง ๆ ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ได้แก่ “Equal Exchange” เป็นสหกรณ์ในสหรัฐอเมริกาที่ขับเคลื่อนเรื่องการค้าที่เป็นธรรม สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับกาแฟ Equal Exchange จะรับซื้อเมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้โดยตรงจากเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนา

ในราคาที่เป็นธรรม มีการประกันราคาผลผลิต นอกจากนี้ ยังให้สิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ แก่สมาชิกที่เป็นเกษตรกร อาทิ แคมเปญการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อด้านสังคมในการสนับสนุน Fair Trade Coffee การกระจายสินค้าผ่านหน่วยงานที่ช่วยสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนด้านเทคนิคแก่เกษตรกรเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพกาแฟได้อย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

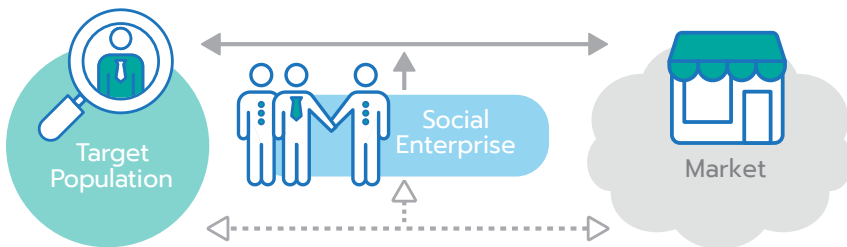


แผนภาพจำลอง Cooperative Model

7. โมเดลการเชื่อมโยงตลาด (Market Linkage Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมอำนวยความสะดวกในการซื้อขายและช่วยเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเข้ากับตลาดผู้บริโภค โดยอาจมีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคและงานวิจัย ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ ได้แก่ “PhytoTrade” ในประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งขับเคลื่อนเรื่องการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืนและการค้าที่เป็นธรรม

PhytoTrade ทำหน้าที่สร้างร่วมมือทางธุรกิจระหว่างเกษตรกรในชนบทของแอฟริกาใต้และผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ทำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Products) ในประเทศแถบยุโรป นอกจากนี้ยังช่วยจัดการในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น สัญญาส่งออก (Export Contract) และข้อมูลหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ

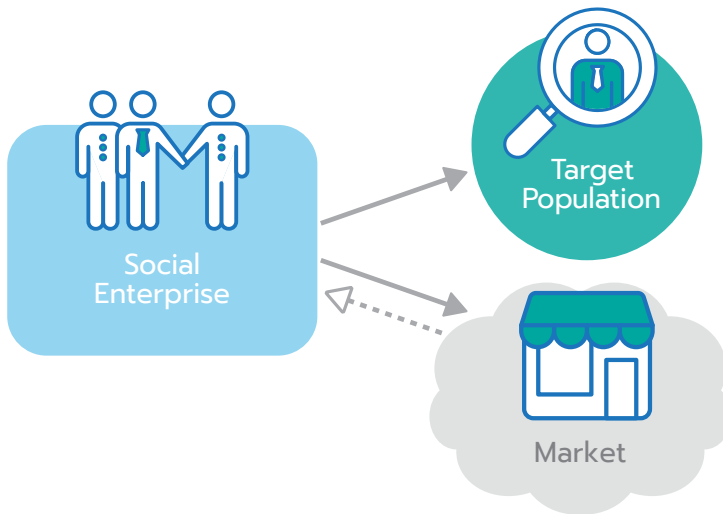


แผนภาพจำลอง Market Linkage Model

8. โมเดลการให้บริการทดแทน (Service Subsidization Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมนำกำไรจากการขายสินค้าหรือให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า กลับมาเป็นทุนในการทำโครงการทางสังคมตามเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ ได้แก่ “Associacao Nacional de Cooperacao Agricola (ANCA)” หน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรที่พยายามแก้ไขปัญหาด้านการอ่านออกเขียนได้ ที่ต่ำของประชากรประเทศบราซิล ผ่านการจัดอบรมความรู้

ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ANCA นำกำไรจากการจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้นำในหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร และนักกิจกรรมที่ทำงานขับเคลื่อนชุมชนผ่านวิสาหกิจเพื่อสังคม Editora Expressao Popular กลับมาลงทุนในโปรแกรมการอบรมเพื่อเพิ่มอัตราการอ่านออกเขียนได้ในกลุ่มเป้าหมาย

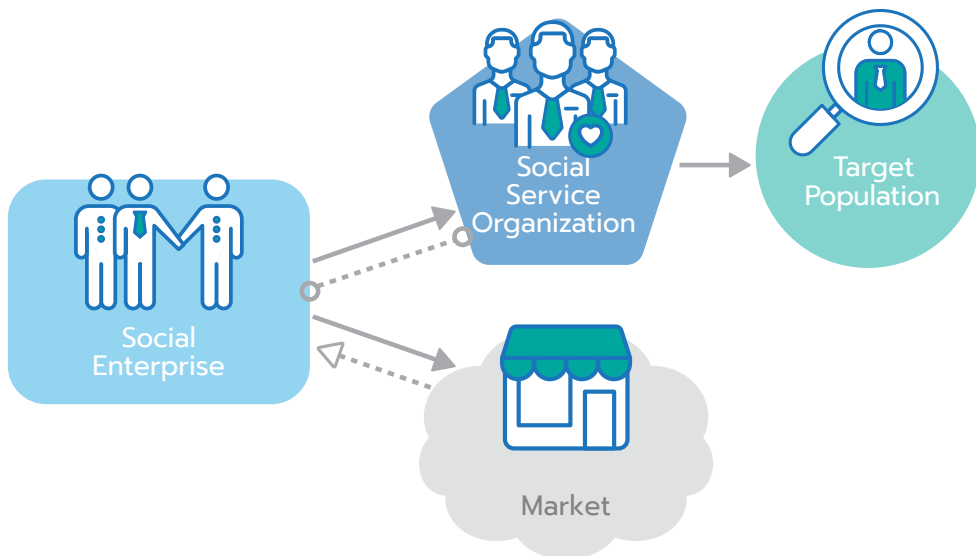


แผนภาพจำลอง Market Linkage Model

9. โมเดลการส่งเสริมองค์กรที่ให้บริการด้านสังคม (Organizational Support Model)

โมเดลที่วิสาหกิจเพื่อสังคมขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า แล้วนำกำไรกลับมาลงทุนในองค์กรที่ให้บริการด้านสังคมแก่กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมในโมเดลนี้ได้แก่ **“Para la Salud”**

เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศกัวเตมาลา ที่ขายสินค้าด้านสุขภาพ แล้วนำกำไรกลับมาสนับสนุนคลินิกรักษาโรคสำหรับชุมชนที่ยากจนในชนบท



แผนภาพจำลอง Organizational Support Model

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติ วิสาหกิจเพื่อสังคมต่าง ๆ อาจผสมผสานรูปแบบโมเดลทางธุรกิจให้ตอบโจทย์ประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือแก้ไขปัญหาสังคมที่ตนต้องการได้อย่างหลากหลายวิธี

1.2 กรอบแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม

“สมุดปกขาว” ฉบับนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมในมุมมองกว้าง โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญของการมีเป้าหมายเพื่อสังคมและการสามารถมีความยั่งยืนทางธุรกิจเป็นหัวใจหลัก ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากฝั่งภาครัฐกิจ ภาคประชาสังคม และภาครัฐ (ภาพที่ 2)

ภาคธุรกิจ (Private Sector)

โดยทั่วไปมีเป้าหมายทางธุรกิจและแสวงผลกำไรเป็นหลัก สามารถเพิ่มมิติการมีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปสู่ธุรกิจได้โดยอาจเริ่มต้นจากการทำ CSR หรือ CSV ไปจนถึงการตั้งองค์กรใหม่ (Spin-Off) เพื่อมาทำวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทั่วไปที่มาจากฝั่งธุรกิจ อาจตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรงตั้งแต่แรกได้เช่นกัน ทั้งนี้ อาจมีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมายที่มีอยู่ในบางประเทศรวมถึงประเทศไทยหรือไม่ก็ได้

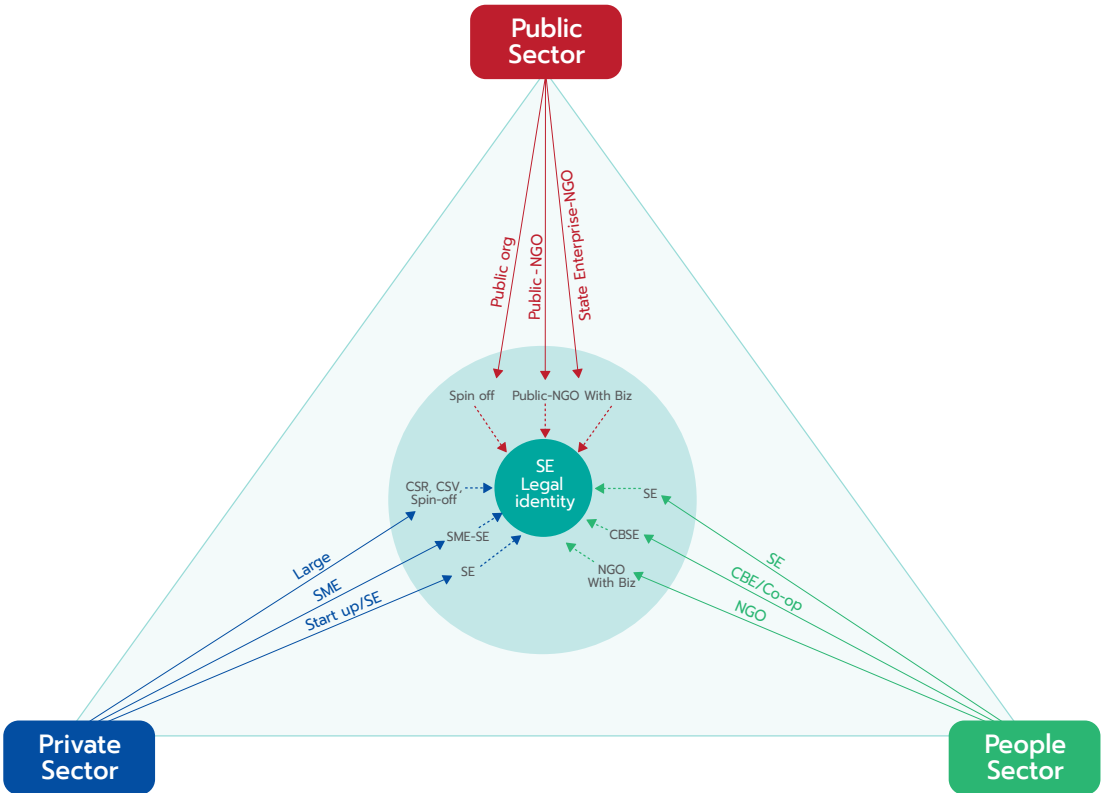
ภาคประชาสังคม (People Sector)

มักเป็นกลุ่มที่ต้องการแก้ไขปัญหาสังคมหรือชุมชน โดยไม่ได้เป็นนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยทั่วไปมักเป็นองค์กรนอกภาครัฐ (NGO) ซึ่งมีเป้าหมายเชิงสังคมแต่อาจพึ่งพาเงินบริจาคเป็นหลัก ทำให้ภารกิจอาจไม่ยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว อย่างไรก็ตามสามารถเพิ่มโมเดลในการสร้างรายได้เพื่อนำรายได้ หรือกำไรกลับมาใช้ในภารกิจขององค์กร กลายเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม หรืออาจเริ่มต้นเป็นกลุ่มของชุมชนชาวบ้าน วิสาหกิจเพื่อชุมชน สหกรณ์ที่ริเริ่มโดยชุมชนเพื่อสร้างรายได้และจ้างงานของชุมชนก็สามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ นอกจากนี้ คนทำงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มาจากฝั่งด้านสังคมอาจตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรงตั้งแต่แรกได้เช่นกัน

ภาครัฐ (Public Sector)

โดยทั่วไป ภารกิจหลายด้านของภาครัฐทำเพื่อสังคมและประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก โดยใช้เงินภาษีเป็นแหล่งรายได้สำหรับองค์กรหรือโครงการด้านสังคม ภาครัฐสามารถดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้เช่นกัน โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการตั้งกิจการใหม่ในรูปแบบมูลนิธิหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม เพิ่มการบริหารจัดการที่สามารถตอบโจทย์สังคมไปพร้อมกับมีเงินทุนหมุนเวียนที่ยั่งยืน ลดการพึ่งพาเงินภาษี

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม



ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคม จึงเป็นรูปแบบขององค์กรที่ทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาครัฐ สามารถริเริ่มขึ้นมาได้จากภาคส่วนของตน โดยเติมมิติของการตอบโจทย์สังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับความยั่งยืนทางการเงินขององค์กร และการที่นำรายได้และกำไรกลับมาหมุนเวียนเพื่อต่อยอดกิจการขององค์กรนอกเหนือจากการแบ่งปันให้กับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งการที่ประเทศมีองค์กรในรูปแบบหรือภารกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณภาพจำนวนมาก จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ท้องถิ่นและประเทศโดยรวม เนื่องจาก องค์กรแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมจะปรับเปลี่ยนและมีพลวัตไปพร้อมกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทของสังคม และสามารถมีความยั่งยืนขององค์กรที่ไม่ได้พึ่งพาเฉพาะเงินบริจาคหรือเงินงบประมาณแผ่นดิน

2. ประสบการณ์ ต่างประเทศ



2.1 วิสาหกิจเพื่อสังคม

สหราชอาณาจักร

หนึ่งในกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นที่สหราชอาณาจักร คือ Rochdale Society for Equitable Pioneers ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 160 ปีที่แล้วในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2387 เป็นองค์กรในรูปแบบสหกรณ์ ที่สมาชิกทำงานร่วมกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงิน สหกรณ์ได้จัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เช่น เนย เทียน สบู่ แป้ง และผ้าห่ม ให้กับสมาชิกในราคาถูกแล้วแจกจ่ายผลกำไรกลับไปให้สมาชิกอีกครั้ง หลักการ Rochdale รวมถึงการเป็นสมาชิกแบบเปิด การกำกับดูแลในรูปแบบประชาธิปไตย และความเป็นกลางทางการเมือง เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและการเติบโตของขบวนการสหกรณ์สมัยใหม่ไปทั่วโลก

ในยุคใหม่ การผลักดันเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมเกิดในรัฐบาลสหราชอาณาจักร ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จากการก่อตั้งหน่วยกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Unit) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry, DTI) ซึ่งกำหนดนิยามวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่าเป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านสังคม ซึ่งมีการนำกำไรกลับมาลงทุนซ้ำในวัตถุประสงค์ดังกล่าวมากกว่ามุ่งสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ (SEE Ahead UK, 2015)

การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร แสดงออกผ่านหลากหลายรูปแบบขององค์กรทางกฎหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด โดยการรับประกัน (Company Limited by Guarantee) สหกรณ์ (Industrial and Provident Society) บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนโดยหุ้น (Community Interest Company (CIC) Limited by Shares) และบริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้ชุมชนโดยการรับประกัน (Community Interest Company (CIC) Limited by Guarantee) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรที่ใช้อย่างแพร่หลาย

รูปแบบ	สัดส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคม	ประเด็นสำคัญ
บริษัทจำกัดโดยการรับประกัน Company Limited by Guarantee	ร้อยละ 51	บริษัทจำกัดที่ไม่มีการแบ่งหุ้นเป็นตัวเงิน แต่จะมีสมาชิกทำหน้าที่เป็นผู้รับประกัน กรณีบริษัทเกิดความเสียหาย มักเป็นมูลค่าที่น้อยมาก
สหกรณ์ Industrial and Provident Society	ร้อยละ 19	เป็นรูปแบบทางกฎหมายของสหกรณ์ที่ถูกกำกับโดย Financial Conduct Authority และมักมีการใช้กันในกลุ่ม Credit Unions
บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนโดยหุ้น Community Interest Company (CIC) Limited by Shares	ร้อยละ 17 (รูปแบบใหม่)	เป็นรูปแบบบริษัทจำกัดที่มีเป้าหมายทางสังคมโดดเด่น และมีการจำกัดสัดส่วนของกำไรที่นำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่น นอกเหนือจากการนำไปลงทุนซ้ำเพื่อประโยชน์ทางสังคม
บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้ชุมชนโดยการรับประกัน Community Interest Company (CIC) Limited by Guarantee		<p>รูปแบบทางกฎหมายนี้ เกิดขึ้นจากการยอมรับว่ากิจการเพื่อสังคมต้องทำธุรกิจและมีความจำเป็นต้องใช้ทั้งเงินทุนให้เปล่าและเงินลงทุน ทำให้ไม่เหมาะที่จะจัดเป็นมูลนิธิ จึงเกิดเป็นรูปแบบทางกฎหมายใหม่ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีการระบุเป้าหมายทางสังคมขององค์การอย่างเป็นทางการ • มีการจำกัดการโอนย้ายสินทรัพย์ (Asset Lock) ที่อยู่นอกเหนือการโอนย้ายให้มูลนิธิหรือ CIC อื่น ๆ • CIC แบบมีผู้ถือหุ้นเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถเข้ามาถือหุ้นในกิจการได้ แต่มีการจำกัดเพดานการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น <p>คุณลักษณะ 3 ประการนี้ ทำให้ผู้ให้ทุนและผู้ลงทุนทางสังคมเกิดความเชื่อมั่นกับกิจการมากขึ้น เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเงินที่ยืดหยุ่นเอื้อกับการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม</p>

รูปแบบ	สัดส่วนของ วิสาหกิจเพื่อสังคม	ประเด็นสำคัญ
บริษัทจำกัดโดยหุ้น Company Limited by Shares (CLS)	ร้อยละ 12	เป็นโครงสร้างทางกฎหมายของบริษัทที่ทำ ธุรกิจทั่วไป ภาระผูกพันเชิงหนี้สินของผู้ถือหุ้น กับเจ้าหนี้ของบริษัทจะถูกจำกัดอยู่ที่เงินลงทุน ตั้งต้นในตอนแรกเท่านั้น
บริษัทมหาชนจำกัด Public Limited Company (PLC)	ร้อยละ 1	บริษัทจำกัดโดยหุ้นที่สามารถซื้อขายในตลาด หลักทรัพย์
สมาคม Unincorporated Association	ร้อยละ 1	องค์กรซึ่งยังไม่มีโครงสร้างทางกฎหมาย รองรับ เป็นแค่การรวมกลุ่มกันระหว่างสมาชิก
องค์กรกึ่งมูลนิธิ Charitable Incorporated Organization (CIO)	รูปแบบใหม่	<p>เป็นรูปแบบทางกฎหมายใหม่แบบที่มีการจำกัด ความรับผิดชอบในภาระหนี้สิน โดยองค์กรจะ ต้องจดทะเบียนกับหน่วยงานรับผิดชอบ มูลนิธิ (Charity Commission) แทนที่จะเป็น หน่วยงานรับผิดชอบจดทะเบียนบริษัท (Company House) เป็นรูปแบบทางกฎหมายที่มีการควบคุม เรื่องเป้าหมายทางสังคมที่เคร่งครัดขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่สามารถปันผลกำไรให้กับสมาชิกหรือผู้ถือหุ้น ได้ โดยปกติแล้ว บริษัทกึ่งมูลนิธิจะอยู่ใน รูปแบบบริษัทจำกัดโดยการรับประกันไม่ใช่ โดยหุ้น • สามารถนำสินทรัพย์ของกิจการมาใช้เพื่อ เป้าหมายทางสังคมได้เท่านั้น • ดำเนินการด้วยวิธีที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อ มูลนิธิ <p>โดยทั่วไป มูลนิธิที่จดทะเบียนจะมีทางเลือกใน การรับเงินสนับสนุนและเงินบริจาคมากกว่า การระดมเงินในรูปแบบเงินลงทุน</p>

กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry, DTI) ได้จัดทำข้อเสนอแนะการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และผลักดันข้อเสนอแนะดังกล่าว ให้อยู่ในยุทธศาสตร์วิสาหกิจเพื่อสังคมฉบับแรกของสหราชอาณาจักร พ.ศ. 2545 โดยเน้น 3 ยุทธศาสตร์ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การสร้างคุณค่าให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม และการสนับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น

รัฐบาลสหราชอาณาจักรต่อยอดถึงการให้ความสำคัญต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม ผ่านการจัดตั้งสำนักงานภาคส่วนที่สาม (Office for the Third Sector, OTS) ใน พ.ศ. 2549 และแต่งตั้งรัฐมนตรีขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ จากนั้นสำนักงานภาคส่วนที่สาม (OTS) ได้พัฒนาแผนปฏิบัติงานสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม : การขยายผลสู่ระดับใหม่ (Social Enterprise Action Plan : Scaling New Heights) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมวิสาหกิจเพื่อสังคม การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมและภาครัฐ และการเข้าถึงข้อมูล คำแนะนำ และการเงินที่เหมาะสม

ถัดมาในปี พ.ศ. 2553 สำนักงานภาคส่วนที่สาม (OTS) ถูกเปลี่ยนเป็นสำนักงานภาคประชาสังคม (Office for Civil Society, OCS) โดยมียุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อตอบสนอง 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรการกุศล วิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรอาสาสมัครต่าง ๆ ง่ายขึ้น ช่วยเชื่อมโยงทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถพึ่งพาตนเองและอยู่รอด และส่งเสริมให้องค์กรภาคประชาสังคมสามารถทำธุรกิจกับภาครัฐง่ายขึ้น ในปีเดียวกัน รัฐบาลตีพิมพ์รายงานเกี่ยวกับ “การสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคประชาสังคม: กลยุทธ์สำหรับอาสาสมัคร ชุมชน องค์กรการกุศล และวิสาหกิจเพื่อสังคม” ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ในการทำให้ภาคส่วนที่สาม (Third Sector) เติบโต วิสาหกิจเพื่อสังคมถูกรับรู้ในฐานะวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการสาธารณะที่ประหยัดและได้ประสิทธิภาพ

**นโยบายการ
ส่งเสริมวิสาหกิจ
เพื่อสังคมของ
สหราชอาณาจักร**

สหราชอาณาจักรมีความโดดเด่นของการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่หลากหลาย ทั้งกลไกด้านเงินทุน และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ มาตรการส่งเสริมเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- เงินให้เปล่า (Grants) ซึ่งเป็นเงินทุนที่วิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ต้องชำระคืน
- การลงทุนทางสังคม (Social Investment)
- การลงทุนแบบหวังผลตอบแทนระยะยาว (Patient Capital)
- เงินกู้ (Loans) ซึ่งสถาบันการเงินในสหราชอาณาจักรพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินกู้ที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ตราสารหนี้ (Bonds)
- พันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bonds)
- การลงทุนที่เป็นตราสารทุน (Equity Investment)
- การลงทุนกึ่งตราสารทุน (Quasi-Equity Investment)
- การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังลงทุนในโครงการที่ช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความพร้อมรับการลงทุนสำหรับมาตรการส่งเสริมทางภาษีที่ให้ประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในสหราชอาณาจักร เนื่องจากเป็นการไม่ดำเนินการบนต้นทุนที่แท้จริงอาจทำให้กลไกตลาดบิดเบือน และอาจส่งผลให้วิสาหกิจเพื่อสังคมอ่อนแอในระยะยาว ในสหราชอาณาจักรจึงไม่มีการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง อย่างไรก็ตาม สหราชอาณาจักรมีมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับผู้ลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคม

นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังมีมาตรการในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม ส่วนใหญ่แบ่งตามระยะการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นระยะก่อนก่อตั้งกิจการ (Pre-Start) ระยะเริ่มตั้งกิจการ (Start up/Early Stage) และระยะเติบโต โดยมีการสนับสนุนในภาพรวม ได้แก่ การส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมตั้งแต่วัยเรียน การบ่มเพาะและการสนับสนุนช่วงก่อนก่อตั้งธุรกิจ การสนับสนุนอย่างเหมาะสมในปีแรก ๆ ของการเริ่มตั้งกิจการและขยายการเติบโตอย่างยั่งยืน การนำรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จมาทำซ้ำ และการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการและความเป็นผู้นำของผู้นำวิสาหกิจเพื่อสังคม

SE Case Study : สหราชอาณาจักร

OLIO: แบ่งปันอาหารส่วนเกิน



OLIO เริ่มต้นกิจการในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 แนวคิดหลักคือ ต้องการแก้ไขปัญหาอาหารส่วนเกิน (Food Waste) ผ่านการสร้างแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงเพื่อนบ้านเข้าด้วยกันและเชื่อมโยงกับธุรกิจในพื้นที่ เพื่อให้สามารถแบ่งปันอาหารส่วนเกินได้โดยไม่ทิ้งขว้าง โดยอาหารส่วนเกินอาจเป็นอาหารที่ใกล้หมดอายุในร้านค้าท้องถิ่น ผักที่ปลูกเอง ขนมปังจากคนทำขนมปัง หรือของชำในตู้เย็นเมื่อเราไม่อยู่บ้าน OLIO สามารถใช้กับของใช้ในครัวเรือนที่ไม่ใช่อาหารได้ด้วยเช่นกัน

แรงบันดาลใจเกิดจากการศึกษาปัญหาเรื่องอาหารส่วนเกิน ซึ่ง OLIO พบว่า หนึ่งในสามของอาหารที่ผลิตทั่วโลกถูกโยนทิ้งไป และครัวเรือนในสหราชอาณาจักรมีส่วนรับผิดชอบต่อขยะอาหารมากกว่าครึ่งหนึ่ง ครอบคลุมโดยเฉลี่ยถึงอาหารมูลค่าถึง 700 ปอนด์ต่อปี รวมแล้วมีมูลค่าสูงถึง 12.5 พันล้านปอนด์ ที่เป็นอาหารส่วนเกินที่จะถูกทิ้งไปที่หลุมขยะฝังกลบ ผู้ก่อตั้งได้ใช้เวลา 1 ปี ในการพัฒนาแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ เริ่มจากการทำการสำรวจผ่าน SurveyMonkey พบว่า คน 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจรู้สึกเจ็บปวดที่ต้องทิ้งอาหารส่วนเกินไป ซึ่งทำให้เห็นถึงโอกาสในการทำกิจการเพื่อแก้ปัญหานี้ หลังจากนั้นได้พัฒนาแพลตฟอร์ม โดยได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนรายแรก คือ Simpleweb ในการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งปันอาหารส่วนเกินและใช้เวลาไม่กี่เดือนในการเริ่มบริการและปรับปรุงบริการมาจนปัจจุบัน จนถึงปัจจุบัน OLIO มีผู้เข้าใช้แอปพลิเคชันแบ่งปันอาหารส่วนเกิน 6.3 ล้านคน มีอาหารส่วนเกินที่ได้รับการแบ่งปัน 65.3 ล้านหน่วย เทียบเท่ากับการประหยัดจำนวนไมล์การเดินทาง 191.7 ล้านไมล์

SE Case Study : สหราชอาณาจักร

Real Ideas: พื้นที่บ่มเพาะนวัตกรรมทางสังคม



Real Ideas ตั้งอยู่ที่เมือง Devonport ส่วนหนึ่งของเมืองที่กลายเป็นพื้นที่ยากจนที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ Real Ideas ได้นำอาคารเก่าที่สำคัญในอดีตของเมืองมาเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่สำหรับชุมชนท้องถิ่น โดยใช้เป็นพื้นที่สำหรับนวัตกรรมทางสังคม สถานที่ที่รวบรวมผู้คนและธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสร้างเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน รวมถึงได้ดำเนินการบ่มเพาะองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ล่าสุด Real Ideas ได้ปรับปรุง Market Hall ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนใน Devonport ซึ่งเป็นโครงการมูลค่า 7.6 ล้านปอนด์ เปิดในฤดูร้อนปี พ.ศ. 2564 เพื่อเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับเทคโนโลยีที่สมจริง (Immersive Technologies) พร้อมด้วย Co-Working Space Real Ideas ยังบริหาร Ocean Studios ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับศิลปะ วัฒนธรรม ร่วมกับศิลปินประจำถิ่น เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยง Arts Council สำหรับภาคตะวันตกเฉียงใต้ของอังกฤษ ทำงานร่วมกับโรงเรียน เยาวชน และองค์กรทางวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงคนหนุ่มสาวกับศิลปะและวัฒนธรรม

ส่วนสำคัญของงานของ Real Ideas คือการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในท้องถิ่นผ่านการพัฒนาธุรกิจชุมชน โครงการ Empowering Places ได้สนับสนุนธุรกิจชุมชนกว่า 15 แห่ง ให้เริ่มต้นและเติบโตผ่านการผสมผสานของการสนับสนุนทางธุรกิจ การฝึกอบรม การสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ และการระดมทุนเริ่มต้นกิจการ นอกจากนี้ Real Ideas ยังสนับสนุนคนหนุ่มสาวหลายพันคนให้ก้าวไปสู่อาชีพในอนาคตด้วยการนำเสนอโครงการจ้างงานใน Cornwall ซึ่งได้รับทุนจาก ESF ERDF กองทุนชุมชนลอตเตอรี่แห่งชาติ (National Lottery Community Fund) และกระทรวงการทำงานและเงินบำนาญ (Department for Work and Pensions)

ที่มา: <https://realideas.org/>, <https://www.socialenterprise.org.uk/case-studies/real-ideas-organisation-growing-the-social-economy-in-the-southwest/>

เกาหลีใต้

กิจการเพื่อสังคมในประเทศเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อแก้ไขปัญหาการว่างงานจากวิกฤตเศรษฐกิจช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยในปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลเกาหลีใต้ริเริ่มโครงการจ้างงานทางสังคม (Social Employment Project) เพื่อสร้างงานให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และเริ่มจัดตั้งมูลนิธิเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ต่อมาใน พ.ศ. 2550 รัฐบาลประกาศบังคับใช้กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ค.ศ. 2007 (Social Enterprise Promotion Act 2007) ซึ่งกำหนดนิยามของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่าเป็นกิจการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีวัตถุประสงค์ด้านสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ด้วยบริการด้านสังคม หรือการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส และมีกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและการให้บริการ

เกาหลีใต้ นับเป็นประเทศแรกในเอเชียที่กำหนดกรอบกฎหมายสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม รัฐบาลได้ผ่านกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Promotion Act 2007) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบูรณาการทางสังคม (Social Integration) และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยการขยายบริการทางสังคมและสร้างงานใหม่ ผ่านการสนับสนุนการก่อตั้งและดำเนินกิจการเพื่อสังคมและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และเพื่อที่รัฐบาลจะได้จัดให้มีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะช่วงการเริ่มต้นประกอบกิจการ จึงมีการเปิดโอกาสให้องค์กรรูปแบบต่าง ๆ เข้ารับการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Certified Social Enterprises) ดำเนินการโดยกระทรวงแรงงาน

องค์กรที่จะขึ้นทะเบียนต้องมีลักษณะ 8 ประการ ได้แก่ เป็นองค์กรประเภทห้างหุ้นส่วนบริษัท หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทใดประเภทหนึ่ง มีการจ้างพนักงาน และมีการประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ มีวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเพื่อการพัฒนาสังคม การกำหนดนโยบายขององค์กรจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ ธุรกรรมขององค์กรจะต้องเสียภาษี เว้นแต่กฎหมายจะยกเว้นให้ไม่ต้องเสียภาษี ข้อมูลในหนังสือจัดตั้งองค์กร ต้องเป็นไปตามมาตรา 9 ของกฎหมาย Social Enterprise Promotion Act 2007 องค์กรที่เป็นห้างหุ้นส่วนบริษัท จะต้องแบ่งกำไรสุทธิจำนวน 2 ใน 3 ส่วน ของแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี เพื่อใช้จ่ายในการกิจเพื่อสังคม และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ประธานาธิบดีประกาศกำหนดเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมในเกาหลีใต้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมเกี่ยวกับการจ้างงาน วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ให้บริการทางสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมผสมผสานการจ้างงานและบริการทางสังคม และวิสาหกิจเพื่อสังคมรูปแบบอื่น ๆ

นโยบายการส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม ของเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้มีมาตรการส่งเสริมทางภาษีแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง ผ่านการออกกฎหมาย Special Tax Treatment Control Act และ Restriction of Special Taxation Act 2008 ที่ช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราหนึ่งเป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่จัดตั้งกิจการและมีรายได้ ส่วนปีที่ไม่มีผลกำไรให้ยกสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไว้ในรอบบัญชีถัดไปได้ไม่เกิน 5 ปี นับเป็นการสร้างแต้มต่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคมได้มีต้นทุนที่ต่ำลง สำหรับมาตรการทางภาษีที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยอ้อม กฎหมาย Social Enterprise Promotion Act 2007 ให้สิทธิประโยชน์ด้านเงินประกันสังคมแก่ลูกจ้างในวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยรัฐบาลสามารถอุดหนุนเงินประกันการจ้างแรงงาน และค่าทดแทนกรณีประสบอุบัติเหตุในการทำงานบางส่วน นอกจากนี้ ผู้บริจาคเงินให้วิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายได้

มาตรการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ตามกฎหมาย Act on Facilitation of Purchase of Small and Medium Enterprise-Manufactured Products and Support for Development of Their Markets 2009 และระเบียบ Preferential Purchase by Public Institutions กำหนดให้หน่วยงานของรัฐพิจารณาสินค้าหรือบริการจากวิสาหกิจเพื่อสังคมในลำดับแรกของขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง นอกจากนี้ ยังมี การจัดตั้งสถาบันเพื่อการฝึกอบรมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และส่งเสริมสภาพคล่องในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยให้สินเชื่อแบบเครือข่ายระหว่างหน่วยงานของรัฐกับธนาคารพาณิชย์

นอกจากนั้น รัฐบาลเกาหลีใต้ยังกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกหลายประการ ทั้งระบบสนับสนุนและเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมระยะเริ่มต้น เงินทุนวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การให้คำปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการจัดตั้งและดำเนินกิจการ

หลังจากการออกกฎหมาย Social Enterprise Promotion Act 2007 รัฐบาลเกาหลีใต้จัดตั้งหน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับของรัฐ คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมเกาหลีใต้ (Korea Social Enterprise Promotion Agency) เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในระดับประเทศ โดยมีมอบหมายให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นระดับเมืองเป็นผู้ดำเนินการ

นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีใต้มีความน่าสนใจอีกประการ คือ การมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสังคม (Social Economy) โดยได้ส่งเสริมองค์กรที่มีลักษณะที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจสังคมใน 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีกฎหมายของตนเองดูแลอยู่ (มีลักษณะคล้ายกับองค์กรในประเทศไทย) ได้แก่ วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งอยู่ภายใต้ Social Enterprise Promotion Act 2007 สหกรณ์ (Cooperative) อยู่ภายใต้ Framework Act on Cooperatives 2012 วิสาหกิจชุมชน (Community Company) อยู่ภายใต้ Special Act on Promotion and Support for Urban Regeneration 2011 และวิสาหกิจแบบพึ่งตนเอง (Self-Sufficiency Company) อยู่ภายใต้ National Basic Living Security Act 2012

ตารางที่ 3 รูปแบบวิสาหกิจเศรษฐกิจสังคม (Social Economy Enterprises) เกาหลีใต้ 4 ประเภท

ประเภท	ลักษณะ	กระทรวง	กฎหมาย
วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)	<p>นิติบุคคลที่ได้รับการรับรองตาม มาตรา 7 ของกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เป็นผู้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางสังคมที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยให้บริการทางสังคมหรือโอกาสในการทำงานแก่กลุ่มสังคมที่เปราะบาง หรือโดยมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในขณะที่ยดำเนินการ กิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การผลิตหรือการขายสินค้าและบริการ ณ ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 2,435 กิจการ</p>	<p>กระทรวง การจ้างงาน และแรงงาน (Ministry of Employment and Labor)</p>	<p>Social Enterprise Promotion Act 2007</p>
สหกรณ์ (Cooperative)	<p>องค์กรธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจ ร่วมกันเป็นเจ้าของและดำเนินการตามระบบประชาธิปไตย โดยสมาชิกที่แบ่งปันความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ทางสังคมเป็นสหกรณ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงสิทธิผลประโยชน์และสวัสดิการของผู้อยู่อาศัยในชุมชน หรือเพื่อให้บริการทางสังคมหรือการจ้างงานแก่กลุ่มสังคมที่อ่อนแอ ณ ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 16,846 สหกรณ์</p>	<p>กระทรวง เศรษฐกิจ และการคลัง (Ministry of Economy and Finance)</p>	<p>Framework Act on Cooperatives 2012</p>

ประเภท	ลักษณะ	กระทรวง	กฎหมาย
วิสาหกิจชุมชน (Community Company) หรือ กิจการหมู่บ้าน (Village Company)	วิสาหกิจในหมู่บ้านที่จัดตั้งขึ้นและดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาทั่วไปในภูมิภาค ผ่านโครงการที่แสวงหาผลกำไรโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่หลากหลายและตระหนักถึงผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพผ่านรายได้และการสร้างงาน ณ ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,592 กิจการ	กระทรวงมหาดไทยและความปลอดภัย (Ministry of Interior and Safety)	Special Act on Promotion and Support for Urban Regeneration 2011
วิสาหกิจแบบพึ่งตนเอง (Self-Sufficiency Company)	บริษัทที่ดำเนินการโดยผู้รับสวัสดิการหนึ่งคนขึ้นไป หรือผู้มีรายได้น้อยในรูปแบบของสหกรณ์ผู้ผลิตหรือธุรกิจร่วมทุน โดยใช้ทักษะที่ได้รับจากโครงการทำงานแบบพอเพียงที่ศูนย์พึ่งตนเองในท้องถิ่น ณ ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,176 กิจการ	กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ (Ministry of Health and Welfare)	National Basic Living Security Act 2012

ที่มา: รวบรวมจาก <https://www.socialenterprise.or.kr/>

นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสังคม (Social Economy) จึงเปรียบเสมือนเป็นร่มใหญ่ที่ครอบคลุม 4 รูปแบบ ซึ่งรัฐบาลจะส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านเงินทุนและด้านการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับองค์กรด้านเศรษฐกิจสังคม โดยเกาหลีได้มีแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย เช่น

เงินอุดหนุนและเงินช่วยเหลือ (Subsidies and Grants)

เงินอุดหนุนและเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นและหน่วยงานให้กับองค์กรภาคี ภาคเอกชน และบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านนโยบาย กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตรงตามเกณฑ์คุณสมบัติอาจได้รับประโยชน์จากเงินอุดหนุนและเงินช่วยเหลือ ซึ่งรวมถึงค่าจ้างแรงงาน การพัฒนาธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการหมู่บ้าน (Village Company)

เงินกู้ (Loan)

สำนักงานการเงินแบบทั่วถึงของเกาหลี (Korea Inclusive Finance Agency หรือ KINFA) ใช้เงินออมที่ไม่ได้ใช้งาน จัดเป็นเงินกู้สำหรับกิจการเพื่อสังคมนำไปใช้สำหรับเป็นค่าเช่า ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก และรายจ่ายเพื่อการดำเนินงาน KINFA จัดอันดับผู้สมัครตามเครดิตมูลค่าทางสังคม (Social Value Index) และลดอัตราดอกเบี้ยลง 0.5 จุดร้อยละ (Percentage Point) สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่มีคะแนนสูง กระทรวง SMEs และ Startups (MSS) ให้เงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ (เช่น ร้อยละ 1.82 ถึง 2.42 ต่อปี) สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณสมบัติเป็น SMEs ในแง่ของรายได้และเกณฑ์อื่น ๆ ที่ปรับให้เข้ากับช่วงอายุที่แตกต่างกันโดยเฉพาะตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการเจริญเติบโตและเติบโตเต็มที่แล้ว

เงินค้ำประกันสินเชื่อ (Credit Guarantees)

กองทุนประกันสินเชื่อของเกาหลี (Korea Credit Guarantee Fund หรือ KODIT) ให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม สหกรณ์ กิจการหมู่บ้าน (Village Company) และวิสาหกิจแบบพึ่งตนเอง (Self-Sufficiency Enterprises) สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม กองทุนจะให้สินเชื่อระยะยาวสูงถึง 300 ล้านวอน สำหรับ 5 ปี หรือนานกว่านั้น ภายใต้ นโยบายของรัฐบาลเกาหลีในการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจที่ให้บริการและงานสำหรับผู้ด้อยโอกาส สหพันธ์มูลนิธิค้ำประกันเครดิต (Korean Federation of Credit Guarantee Foundations หรือ KOREG) ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของมูลนิธิท้องถิ่นแต่ละแห่งเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการจัดการที่ดี

การลงทุน (Investment)

กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคมสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจขององค์กรที่พยายามบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคม โดยอาศัยความร่วมมือและการช่วยเหลือตนเองของสมาชิก เช่น กองทุนสังคมเกาหลี (Korea Social Fund) ซึ่งตั้งขึ้นด้วยเงินลงทุน 7.5 พันล้านวอน โดยตลาดหลักทรัพย์เกาหลี ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ของเกาหลี และบริษัท

การเงินหลักทรัพย์เกาหลี หรือกองทุนเคบีลงทุนเพื่อสังคม (KB Social Investment Fund) ซึ่งตั้งขึ้นโดย KB Nonprofit Foundation และ KB Asset Management กองทุน Fund of Funds for Social Enterprises รัฐบาลเกาหลีได้เปิดตัวโดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมตลาดการลงทุนสำหรับกิจการเพื่อสังคม โดยส่วนใหญ่ลงทุนในกิจการเพื่อสังคม และมากถึงร้อยละ 40 ของกองทุนทั้งหมด จะลงทุนใน SMEs ทั่วไปที่สามารถสร้างความแตกต่างทางสังคมได้

กองทุน Social Venture

โดย Investment Impact Fund ระดมทุนได้ถึง 100 พันล้านวอน และบริหารโดยบริษัทร่วมทุนบริษัทที่ดำเนินการต้องส่งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานทางสังคมของธุรกิจที่ตนลงทุน เนื่องจากจะใช้เวลานานในการรวบรวมผลตอบแทนจากการลงทุน กองทุนจึงมีกำหนดเส้นตายที่ยาวเป็นพิเศษ

พันธมิตรผลกระทบทางสังคม (SIBs)

พันธมิตรผลกระทบทางสังคมมีศักยภาพในการสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมที่เป็นนวัตกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้รัฐบาลสามารถเอาชนะปัญหาการขาดแคลนทางการเงินและทำให้องค์กรสามารถบรรลุความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รัฐบาลชดเชยธุรกิจเอกชนที่ลงทุนในโครงการสาธารณะและสร้างผลตอบแทนจากเงินต้นและดอกเบี้ยจากการลงทุน รัฐบาลกรุงโซลใช้พันธมิตรผลกระทบทางสังคมเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนรู้สำหรับเด็กและงานสำหรับคนหนุ่มสาวเมืองคยองกี (Gyeonggi) ใช้พันธมิตรเหล่านี้เพื่อการจัดการงานภายใต้สวัสดิการทางสังคม

คราวด์ฟันดิง (Crowdfunding)

การระดมทุนจากส่วนรวมช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการระดมทุนสำหรับ KoSEA สนับสนุนโครงการคราวด์ฟันดิง 3 ประเภท ร่วมกับบริษัทแพลตฟอร์มการลงทุน ได้แก่ การให้เงินสπονเซอร์ การลงทุน และสินเชื่อ ธุรกิจที่เข้าร่วมจะได้รับคำแนะนำทางธุรกิจฟรี มีเงินช่วยเหลือ จำนวนร้อยละ 50 ของค่าบริการ (เมื่อแคมเปญระดมทุนสำเร็จ) และการได้รับการยกย่องผ่านการได้รับรางวัลจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการจ้างงานและแรงงาน (Minister of Employment and Labor)

การเงินเพื่อสังคม (Social Finance)

สหพันธ์เครดิตยูเนียนแห่งชาติของเกาหลี (CU) ได้ประกาศแผนการที่จะระดมทุน 50 พันล้านวอน ภายในปี พ.ศ. 2565 เพื่อจัดหาเงินกู้และลงทุนในกิจการเพื่อสังคม

SE Case Study : เกาหลีใต้

Root Energy: พลังงานหมุนเวียนชุมชน

태양광 245호 [128-1] 고충군대서솔라발전소	태양광 244호 [127-1] 가평군자전거도로태양광발전소 2-4호
75,080,000원 / 900,000,000원 8%	32,340,000원 / 33,350,000원 96%
수익률 연 12.5%	수익률 연 12.5%
기간 7개월	기간 6개월
규모 997kW	규모 1MW
이웃주민지역	이웃주민지역

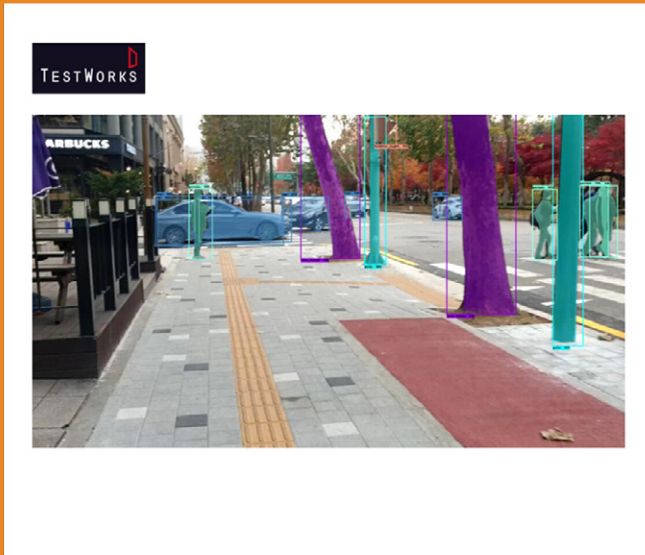


Root Energy เป็นกิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาและจัดการโซลูชันสำหรับการเปลี่ยนแปลงพลังงานที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เช่น เชื้อเพลิงฟอสซิลและการผลิตไฟฟ้า พลังงานนิวเคลียร์ให้เป็นพลังงานหมุนเวียนร้อยละ 100 ด้วยการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียนร่วมกับชุมชน Root Energy ต้องการที่จะลดความเสียหายต่อสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยการจัดหาเงินทุน P2P Financing วิสาหกิจ Root Energy สร้างสภาพแวดล้อมที่ประชาชนทั่วไปทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในธุรกิจพลังงานหมุนเวียนได้อย่างง่ายดาย ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจพลังงานหมุนเวียนอย่างโปร่งใส ให้บริการกองทุนชุมชนที่ช่วยให้ทุกคนสามารถลงทุนโดยตรงในโครงการที่ประชาชนสนใจ โดยเริ่มต้นที่ 100,000 วอน (ประมาณ 84.45 ดอลลาร์สหรัฐ)

หากบุคคลมีสถานที่ซึ่งสามารถสร้างโรงไฟฟ้าได้ สามารถส่งความคิดเห็นไปยัง Root Energy ซึ่งวิสาหกิจเป็นตัวช่วยพิจารณาว่าธุรกิจจะเป็นไปได้หรือไม่ เมื่อกำหนดว่าธุรกิจเป็นไปได้ เงินทุนโครงการที่จำเป็นสำหรับการสร้างโรงไฟฟ้าจะถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ นักลงทุนสามารถลงทุนได้มากเท่าที่ต้องการ ตั้งแต่ 100,000 วอน ไปจนถึงสูงถึง 100 ล้านวอน เฉพาะคนในท้องถิ่นที่อยู่ใกล้เคียงโรงไฟฟ้าเท่านั้นที่สามารถเข้าร่วมได้ การระดมทุนของชุมชนดังกล่าว Root Energy ดำเนินการสร้างสินทรัพย์ของชุมชน (Community Assetization) โรงไฟฟ้าเป็นของชุมชน การจัดหาเงินทุนแบบ P2P ช่วยให้ผู้เข้าร่วม (นักลงทุน) สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะเดียวกันก็ได้รับผลกำไรที่เหมาะสม และช่วยเพิ่มการยอมรับโครงการผลิตไฟฟ้าให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น ตลอดจนช่วยกระตุ้นการลงทุนและเศรษฐกิจในท้องถิ่น พร้อมกับการเปลี่ยนไปใช้พลังงานสะอาดและปลอดภัยซึ่งช่วยลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

SE Case Study : เกาหลีใต้

Testworks: สร้างงานเทคโนโลยีให้ผู้พิการ



Testworks เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสังคมผ่านเทคโนโลยี กว่าร้อยละ 50 ของพนักงานเป็นกลุ่มเสี่ยง ทั้งคนพิการทางพัฒนาการ ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้หญิงที่ถูกเลิกจ้าง ผู้ว่างงานระยะยาว Testworks เป็นหนึ่งในบริษัทที่โดดเด่นที่สุด ที่ว่าจ้างคนพิการและสร้างมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ Testworks ได้จัดหางานให้กับผู้พิการโดยการฝึกอบรมให้เป็นผู้ทดสอบซอฟต์แวร์ โดยให้ความสนใจกับจุดแข็ง เช่น ผู้พิการทางพัฒนาการไม่เบื่องานซ้ำ ๆ ทำงานบางอย่างได้ดีกว่าคนไม่พิการ Testworks สร้างนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดการบริการขับเคลื่อนอัตโนมัติที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องจักร โดยการแยกแยะและจำแนกภาพถ่ายและสื่อวิดีโอหลายแสนรายการ ผู้คน สัญญาณไฟจราจร ทางม้าลาย สิ่งกีดขวางประเภทต่าง ๆ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น โดยงานติดป้ายชื่อให้กับแต่ละรายการที่มีจำนวนมาก เป็นงานที่ซ้ำซากจำเจ คนส่วนใหญ่จึงรู้สึกเบื่อหน่ายทนไม่ได้เป็นเวลานาน ส่วนพนักงานที่มีความพิการทางพัฒนาการมีความสามารถในการมีสมาธิ ความละเอียดอ่อน และการทำงานซ้ำ ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ชอบงานดังกล่าว แต่ระดับความแม่นยำของงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็สูงขึ้นมาก Testworks ได้ให้บริการแบบ B2B กับลูกค้า เช่น Samsung Electronics, Honeywell, SK C&C เป็นต้น

สหรัฐอเมริกา

กิจการเพื่อสังคมได้เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อในอดีตนานมาแล้ว ในปี พ.ศ. 2432 เจน แอดดัมส์ และเอลเลน สตาร์ ได้ก่อตั้งศูนย์เพื่อชีวิตพลเมืองและสังคมที่ดีขึ้นในชื่อ Hull House ที่รัฐชิคาโก สหรัฐอเมริกา เพื่อก่อตั้งและบำรุงรักษาสถานประกอบการด้านการศึกษาและการกุศล ในช่วงปีที่สองของการดำเนินงาน Hull House เป็นเจ้าภาพให้กับผู้คน 2,000 คน ทุกสัปดาห์ และสนับสนุนบริการบางส่วน เช่น โรงเรียนอนุบาลและโรงเรียนกลางคืนสำหรับผู้ใหญ่ มีครัวสาธารณะ ที่ขายซูป และสตูว์ ร้านกาแฟและสหกรณ์ถ่านหิน ไม่นานหลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2445 เอ็ดการ์ เจ. เฮล์มส์ ได้ก่อตั้ง Goodwill Industries ในบอสตัน เพื่อช่วยเหลือชาวเมืองที่ยากจน ไม่มีงานทำให้มีงานซ่อมแซม หรือการขายต่อของใช้ในครัวเรือนและเสื้อผ้าที่คนรวยบริจาคให้ เป็นต้น

ในยุคใหม่ แนวคิดของกิจการเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกา โดยทั่วไปจะมีความหมายที่กว้างมากและเน้นองค์กรที่สร้างรายได้มากกว่าคำจำกัดความในที่อื่น ในแวดวงวิชาการของสหรัฐอเมริกา กิจการเพื่อสังคมเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง องค์กรที่อยู่ภายใต้ธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไร ซึ่งมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไปจนถึงธุรกิจที่มีสองวัตถุประสงค์ ทั้งเป้าหมายผลกำไรและวัตถุประสงค์ทางสังคม รวมถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงพาณิชย์

กิจการเพื่อสังคมจึงอาจใช้รูปแบบขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงกิจการการค้าที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร สำหรับนอกรวมวิชาการและในมุมมองของบริษัทที่ปรึกษา กิจการเพื่อสังคมของสหรัฐอเมริกาเน้นไปที่การสร้างรายได้โดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยเฉพาะองค์กรที่จดทะเบียนตามมาตรา 501(c)(3) หรือเป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษีกับกรมสรรพากรของสหรัฐอเมริกา

Social Enterprise Magazine Online กำหนดว่ากิจการเพื่อสังคมให้พิจารณาจากรายได้ตามภารกิจหรือโครงการสร้างงานที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการทางสังคมรายบุคคล หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ส่วน The Social Enterprise Alliance ซึ่งเป็นองค์กรสมาชิกระดับชาติ ให้คำจำกัดความที่แคบกว่านั้น คือ กิจการภายใต้การดำเนินการโดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างรายได้ เพื่อสนับสนุนภารกิจทางสังคม ส่วนมูลนิธิที่สนับสนุนโครงการด้านกิจการเพื่อสังคมมักจะให้ความสำคัญกับด้านที่ไม่แสวงหาผลกำไรมากกว่า

ทั้งนี้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหรัฐเป็นแนวคิดการประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) ประวัติความเป็นมาของการประกอบการเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกายุคหลัง มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เริ่มต้นหลังจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งทำให้เศรษฐกิจตกต่ำและทำให้รัฐบาลต้องตัดเงินทางด้านสวัสดิการสังคม ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาขบวนการผู้ประกอบการทางสังคมในสหรัฐอเมริกาจึงได้รับแรงกระตุ้นจากระบบนิเวศที่สนับสนุนโดยมูลนิธิเอกชนและสถาบันการศึกษา ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมที่โดดเด่นด้วยความโดดเด่นของแนวทางธุรกิจ

การใช้จ่ายด้านสวัสดิการสังคมในสหรัฐอเมริกา ลดลงมากถึง 38 พันล้านดอลลาร์ ในช่วงทศวรรษ 1970 - 1980 ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสำหรับเงินทุน อันเนื่องมาจากจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มขึ้นและความต้องการทางสังคมที่เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ ภาคธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรมองว่า รายรับเชิงพาณิชย์เป็นวิธีทดแทนเงินทุนของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดการเกิดขึ้นของกิจการเพื่อสังคมในฐานะเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดจากบทบาททางการเงินที่ลดลงของรัฐ

จึงเป็นผลให้มูลนิธิเอกชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานที่หลากหลายสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นใหม่และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่สถาบันการศึกษาได้พัฒนาหลักสูตรการจัดการและประกาศนียบัตรที่หลากหลาย รวมถึงหลักสูตรผู้ประกอบการทางสังคมภายในมหาวิทยาลัยร่วมกับมูลนิธิเอกชน เช่น Kellogg Foundation, Kauffman Foundation, Pew Charitable Trust และสถาบันการศึกษา เช่น Yale University, Stanford University และ Harvard Business School ล้วนช่วยส่งเสริมการเติบโตและการยกระดับของภาคธุรกิจเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง แต่มีสมาคม Social Enterprise Alliance (SEA) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนระบบนิเวศของวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกา และให้นิยามกิจการเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นองค์กรหรือโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานเพื่อสังคมแบบองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือหน่วยงานของรัฐ และใช้กลไกตลาดเป็นแนวทางการดำเนินงานแบบธุรกิจ การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกา สามารถมีรูปแบบทางกฎหมายได้หลากหลาย อาทิ องค์กรไม่แสวงหากำไรที่จดทะเบียนตามมาตรา 501(c)(3) แห่งประมวลรัษฎากรของสหรัฐอเมริกา มูลนิธิ บริษัทจำกัดที่สร้างคุณประโยชน์เพื่อสังคม (Benefit Corporation) สหกรณ์ (Cooperative) บริษัทจำกัดที่แสวงหากำไรต่ำ (The Low-Profit Limited Liability Company, L3C) และบริษัทจำกัด (Limited Liability Company, LLC) เป็นต้น

นโยบายการส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม ของสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา มีมาตรการทางภาษีที่ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 501(c)(3) แห่งประมวลรัษฎากรของสหรัฐอเมริกา แต่ต้องเป็นรายได้ที่อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของกิจการ และต้องรับรองว่ารายได้ที่รับมา ไม่มีการให้ผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ผู้ก่อตั้ง หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนมาตรการทางภาษีสำหรับองค์กรแสวงหากำไร ที่มีพันธกิจเพื่อสังคม จะเป็นไปตามรูปแบบทางกฎหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ๆ เช่น บริษัทจำกัดที่แสวงหาผลกำไรต่ำ (L3C) ต้องจ่ายภาษีเงินได้แก่รัฐบาลกลาง และมลรัฐตามประมวลรัษฎากร อย่างไรก็ตาม L3C สามารถเลือกเสียภาษีในนามนิติบุคคลหรือในนามผู้ถือหุ้น ซึ่งสัดส่วนการเสียภาษีจะขึ้นกับชั้นจำนวนเงินได้ของผู้ถือหุ้นแต่ละรายตามหลักการผ่านภาระภาษีไปยังผู้ถือหุ้น หรือ Pass-Through Taxation

การสนับสนุนด้านการเงิน รัฐบาลสหรัฐจัดตั้ง Office of Social Innovation ในปี พ.ศ. 2552 ภายใต้สำนักทำเนียบประธานาธิบดี โดยมีเป้าหมายสำคัญในการค้นหา และสนับสนุนทรัพยากรแก่โครงการหรือวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ส่งผลในเชิงบวกสูง และสามารถขยายขนาดได้ สำนักงานนี้ยังบริหารเงินกองทุนนวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation Fund) เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสังคม พร้อมกับสร้างการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนในการร่วมลงทุนและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหรัฐจะมีหลากหลาย หลายครั้งเป็นการสนับสนุนผ่านแนวคิดนวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation) หรือสตาร์ทอัพด้านสังคม (Social Startup) ซึ่งมีแหล่งเงินทุนจำนวนมากที่เชื่อมโยงกับการให้เงินทุนกับกลุ่มสตาร์ทอัพหรือการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีศูนย์บ่มเพาะ (Incubator) จำนวนมาก นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาหลายแห่งในสหรัฐก็มีการส่งเสริมนวัตกรรมทางสังคมอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น Social Entrepreneurship Hub มหาวิทยาลัย Stanford University, Yale School of Management Program on Social Enterprise และ The Social Enterprise Initiative at Harvard Business School เป็นต้น

SE Case Study : สหรัฐอเมริกา

WORK+SHELTER: สร้างงานให้ผู้หญิงยากจนและด้อยโอกาสในอินเดีย



WORK+SHELTER เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จ้างงานผู้หญิง ซึ่งมีภูมิหลังที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายคุณภาพสูง เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน และสินค้าตัดเย็บอื่น ๆ จากวัสดุที่ยั่งยืน WORK+SHELTER ประกอบด้วย ทีมงานชาวอเมริกันและอินเดีย มีสำนักงานใหญ่ในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ และศูนย์การผลิตตั้งอยู่ในเมืองเดลี ประเทศอินเดีย โดยมีทีมงานที่เข้าใจแนวโน้มการตลาดและเป้าหมายของลูกค้า ควบคุมไปกับการผลิต การตัดและเย็บ ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรมในอินเดีย ให้ความสำคัญกับภารกิจด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิสตรี และการบรรเทาความยากจน เพื่อภารกิจในการบรรเทาความยากจนและส่งเสริมสตรี มีโปรแกรมการฝึกอบรม

การฝึกอบรมงานของ WORK+SHELTER ในด้านการจัดการเย็บผ้าและการผลิตทำให้ผู้หญิงยากจนมีช่องทางในการหางานที่มีคุณค่าโดยทำงานในสถานที่ทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและตรวจฟันเป็นประจำสำหรับพนักงาน

WORK+SHELTER ต้องการลดผลกระทบต่อโลกให้เหลือน้อยที่สุดด้วยการนำเศษผ้ากลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดของเสีย รวมการขนส่งเมื่อเป็นไปได้เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการจัดท้าวสดุอินทรีย์จากผู้ให้บริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างเท่าเทียมกันกว่าร้อยละ 95 ของเนื้อผ้าที่จัดหาที่ WORK+SHELTER มีคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมสามารถรีไซเคิลได้

SE Case Study : สหรัฐอเมริกา

Hello Tractor: บริการแบ่งปันแทรกเตอร์



Hello Tractor ให้บริการติดตามอุปกรณ์การเกษตรและการบริหารจัดการรถแทรกเตอร์แก่เจ้าของ ทำให้เจ้าของรถสามารถตรวจสอบและจัดการเครื่องจักรจากระยะไกล ในขณะที่ทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถจองและชำระค่าบริการอุปกรณ์ได้ง่าย เรียกว่าเป็น “Uber สำหรับรถแทรกเตอร์” โดยเป็นแอปพลิเคชันบน Internet of Things เชื่อมต่อเจ้าของรถแทรกเตอร์กับเกษตรกรที่ต้องการบริการ เกษตรกรจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามประเภทงานที่รถแทรกเตอร์ทำและระยะเวลาที่ใช้ นอกจากการช่วยเหลือเกษตรกรแล้ว แอปพลิเคชันนี้ ยังทำให้การเป็นเจ้าของรถแทรกเตอร์มีกำไรมากขึ้น ทำให้เครื่องจักรถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ แทนที่จะอยู่เฉย ๆ แอปพลิเคชันติดตามการเคลื่อนไหวของรถแทรกเตอร์ ตรวจสอบการสิ้นเปลืองน้ำมัน เชื้อเพลิง วางแผนการบำรุงรักษา และช่วยให้เจ้าของเห็นว่าใครกำลังขับรถอยู่

Hello Tractor เป็นแพลตฟอร์มเชื่อมโยงเกษตรกรที่ไม่มีเครื่องจักรการเกษตรกับผู้ที่มิและต้องการให้เช่า เกษตรกรรายย่อยที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของรถแทรกเตอร์ได้ จึงได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงรถแทรกเตอร์ ลูกค้ำกว่าร้อยละ 80 มีการครองชีพต่ำกว่าเส้นความยากจน เกือบทั้งหมดมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและผลตอบแทนที่สูงขึ้น เมื่อใช้บริการเช่ารถแทรกเตอร์ โดยเฉลี่ยแล้วการใช้เครื่องจักรจะเร็วกว่าการใช้แรงงานคนประมาณ 40 เท่า ในขณะที่บริการ Hello Tractor มีค่าใช้จ่ายประมาณหนึ่งในสามของแรงงานคน Hello Tractor ดำเนินการใน 17 ประเทศ ส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่มีอัตราการเป็นเจ้าของเครื่องจักรในฟาร์มต่ำ Hello Tractor จัดหาอุปกรณ์ให้กับเกษตรกร 160,000 ราย ในแอฟริกา ลงนามในข้อตกลงเพื่อจัดการกองรถแทรกเตอร์ 10,000 คัน ในไนจีเรีย ช่วยให้สามารถนำที่ดิน 9 ล้านเฮกตาร์ มาใช้ในการผลิตการเกษตร เพิ่มอาหาร 37 ล้านตัน และสร้างงานใหม่ 2 ล้านตำแหน่ง Hello Tractor ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในกลุ่ม UpLink Circulars Accelerator ของ World Economic Forum ซึ่งเป็น 1 ใน 17 องค์กรเพื่อสังคมเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะได้รับการสนับสนุนและให้คำปรึกษาจากผู้นำในอุตสาหกรรมและผู้นำเศรษฐกิจหมุนเวียน

สิงคโปร์

ประวัติศาสตร์ของกิจการเพื่อสังคมในสิงคโปร์สามารถสืบย้อนไปถึงอย่างน้อยในปี พ.ศ. 2468 เมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์แห่งแรก คือ สหกรณ์ Thrift and Loan Society ของข้าราชการสิงคโปร์ ในเวลานั้น ไม่มีธนาคารหรือสถาบันการเงินใดที่ข้าราชการสามารถพึ่งพาได้ เมื่อต้องการความช่วยเหลือทางการเงิน ดังนั้น ข้าราชการจึงรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหกรณ์เป็นรูปแบบของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2468 - 2482 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ในรูปแบบนี้อีกกว่า 43 แห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของข้าราชการ ครู เจ้าหน้าที่ศุลกากร และผู้ที่ทำงานในภาคเอกชน กิจการเพื่อสังคมอยู่รอบตัวชาวสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบบริษัทเอกชน บริษัทมหาชนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และอื่น ๆ ซึ่งระบุตนเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมในสิงคโปร์มีอยู่ 3 ประเภทหลัก คือ ประเภทแรก เป็นกิจการที่มีกิจกรรมการค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสังคม แต่โอนกำไรบางส่วนหรือทั้งหมดที่ได้รับจากการซื้อขายไปยังกิจกรรมอื่นที่มีผลกระทบต่อสังคม สำหรับองค์กรที่จัดตั้งขึ้นและดำเนินการโดยองค์กรการกุศลมักจะลงทุนซ้ำสูงสุด ร้อยละ 100 ในภารกิจทางสังคมของพวกเขา เช่น YMCA ของสิงคโปร์ ส่วนกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยวิสาหกิจที่แสวงหาผลกำไรนั้นจะมีอัตราการนำกำไรไปลงทุนซ้ำทางสังคมที่ต่ำกว่า

กิจการเพื่อสังคมประเภทที่สอง เป็นกิจการที่มีกิจกรรมการค้าที่มีผลกระทบต่อสังคม แต่มีการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนระหว่างผลกระทบทางสังคมกับค่าตอบแทนทางการเงิน เช่น กิจการเพื่อสร้างงานผู้ด้อยโอกาส รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่รู้จักกันดีที่สุดของกิจการเพื่อสังคมทั้งในสิงคโปร์และทั่วโลก กิจการเพื่อสังคมรูปแบบนี้จะให้โอกาสในการฝึกอบรมและการจ้างงานแก่ผู้ที่ประสบปัญหาในการหางานในตลาด จึงช่วยเป็นช่องทางให้บุคคลเหล่านี้เข้าสู่สังคมและพึ่งพาตนเองได้ กิจการเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ของสิงคโปร์มักจ้างงานผู้สูงอายุ เยาวชนที่มีความเสี่ยง แม่เลี้ยงเดี่ยว อดีตผู้กระทำความผิดและผู้ทุพพลภาพ อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนว่ากิจการต้องจ้างงานกลุ่มคนเหล่านี้สัดส่วนเท่าไรในกิจการ

กิจการเพื่อสังคมประเภทที่สาม เป็นกิจการที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการค้าที่สร้างผลตอบแทนทางการเงิน โดยสัมพันธ์โดยตรงกับผลกระทบทางสังคมที่สร้างขึ้น เช่น สหกรณ์ โดยสหกรณ์เป็นองค์กรที่สมาชิกเป็นเจ้าของและดำเนินการเพื่อประโยชน์ของสมาชิก เป็นองค์กรทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดและเป็นหนึ่งในกิจการเพื่อสังคมที่ใหญ่ในสิงคโปร์ สหกรณ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในสิงคโปร์ คือ NTUC Fairprice Co-operative นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบกิจการเพื่อสังคมหลายแห่งผสมผสานองค์ประกอบของหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ตัวอย่างคือ Bizlink Center ที่ใช้รูปแบบการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส แต่ก็เป็นที่ธุรกิจเพื่อสังคมที่มีกำไรร้อยละ 100 ไปลงทุนในธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสการจ้างงานและการฝึกอบรมสำหรับผู้ด้อยโอกาสและผู้ทุพพลภาพ

นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมของสิงคโปร์

สิงคโปร์เน้นการสร้างระบบนิเวศขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม โดยมีหน่วยงานของรัฐหลัก คือ กระทรวงการพัฒนาสังคมและครอบครัว (Ministry of Social and Family Development, MSF) และเมืองครีทีฟที่ส่งเสริม ได้แก่ สมาคมวิสาหกิจเพื่อสังคม สหพันธ์สหกรณ์แห่งชาติสิงคโปร์ และอุทยานนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation Park) ที่ให้โอกาสในการสร้างเครือข่ายและจัดกิจกรรมให้คำปรึกษาและเสริมสร้างศักยภาพต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีองค์กรผู้ให้ทุน เช่น Spring Singapore, Social Enterprise Hub และ DBS Bank มีศูนย์บ่มเพาะ เช่น NUS Enterprise Center และ The Hub ที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และตัวกลางอย่าง Impact Investment Exchange Asia

ในภาพรวม กระทรวงการพัฒนาสังคมและครอบครัว (Ministry of Social and Family Development) เป็นหน่วยงานรัฐบาลที่โดดเด่นที่สุดในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในสิงคโปร์ ส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของภาคส่วน นอกจากนี้ ยังจัดการโครงการระดมทุนจำนวนหนึ่งสำหรับกิจการเพื่อสังคม ซึ่งรวมถึง ComCare Enterprise Funding และ Youth Social Enterprise Entrepreneurship Program (YSEP) สำหรับสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ได้ดำเนินการมอบรางวัล President's Challenge Social Enterprise Award เพื่อเป็นเกียรติและยกย่องกิจการเพื่อสังคมที่มีความโดดเด่นสำหรับการมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่น

ส่วนสมาคมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Academy, SEA) เป็นองค์กรที่ได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมการประกอบการเพื่อสังคมและกิจการเพื่อสังคมในสิงคโปร์ มุ่งเน้นการสนับสนุนการเรียนรู้แบบเพื่อนภายในชุมชนวิสาหกิจเพื่อสังคม จัดหาโปรแกรมเสริมศักยภาพและบริการทางธุรกิจ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน เพื่อสร้างวิสาหกิจแต่ละรายและภาคส่วนโดยรวม SEA ได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Development Center, SEDC) โดยมีบทบาทหลักในการสร้างขีดความสามารถสำหรับสมาชิกวิสาหกิจเพื่อสังคม เสนอคำแนะนำทางธุรกิจ คำแนะนำสำหรับการเริ่มต้น และการเข้าถึงเครือข่ายและการฝึกอบรม

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งศูนย์เพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคมสิงคโปร์ (Singapore Centre for Social Enterprise (raiSE) ขึ้นเพื่อให้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศสิงคโปร์ ช่วยหล่อเลี้ยง สร้างความตระหนักและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม เนื่องจาก ไม่มีคำจำกัดความทางกฎหมายสำหรับกิจการเพื่อสังคม raiSE จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางสังคมให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้ผ่านโลโก้ Business for Good สำหรับสมาชิก ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไป

ในด้านแหล่งเงินทุน มีตัวเลือกทางการเงินมากมายสำหรับกิจการเพื่อสังคมในสิงคโปร์ ครอบคลุมสินเชื่อ เงินทุนสนับสนุน และการลงทุนทางสังคม กิจการเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยพิเศษจาก DBS Bank Social Enterprise Package หรือเข้าถึงการระดมทุนและความช่วยเหลือที่มีอยู่มากมายที่ Spring Singapore ซึ่งมุ่งเน้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กิจการเพื่อสังคมยังสามารถเข้าถึงเงินช่วยเหลือจากนักลงทุนเพื่อสังคม (Venture Philanthropists) และผู้ให้ทุนที่อาจสนใจในภารกิจทางสังคม ได้แก่ ComCare Enterprise Funding, Youth Social Enterprise Entrepreneurship Programme for Start-ups, Central Co-operative Fund, New Co-operative Fund, Social Enterprise Fund, National Youth Fund, Jump Start Fund, North East Community Development Council และ Social Innovation Fund

ทั้งนี้ ธนาคารดีบีเอส (DBS) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในภูมิภาค ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการทางสังคมและสร้างความตระหนักรู้และความสามารถสำหรับภาคส่วนผ่านการสนับสนุนการวิจัย การประชุม และการพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรม นอกจากนี้ ยังสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุน การให้คำปรึกษา และการเป็นอาสาสมัคร รวมถึงมีการสร้าง DBS-NUS Social Venture Challenge Asia ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับภูมิภาคเพื่อระบุและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมที่มีแนวโน้มว่าจะมีโอกาสสร้างผลกระทบทางสังคมที่ปรับขนาดได้และยั่งยืน ที่สำคัญที่สุด คือเป็นธนาคารแห่งเดียวในสิงคโปร์ที่นำเสนอแพ็คเกจธนาคารที่ปรับให้เหมาะกับธุรกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะ แพ็คเกจ DBS Social Enterprise มีลักษณะพิเศษ เช่น ไม่มีเงินฝากเริ่มต้นหรือยอดรายเดือนขั้นต่ำ และให้สินเชื่อธุรกิจในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางการลงทุนทางสังคมของภูมิภาค โดยมีการจัดการประชุมจำนวนมากเพื่อให้นักลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ (Impact Investors) ผู้ให้ทุนต่าง ๆ กับกิจการเพื่อสังคม โดยมี Impact Investment Exchange Asia (IIX) ดำเนินการแพลตฟอร์มสำหรับกิจการเพื่อสังคม เพื่อระดมทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีสามแพลตฟอร์มการลงทุน Impact Incubator™, Impact Partners™ และ Impact Exchange™ โดย Impact Incubator มุ่งเน้นไปที่การระดมทุนตั้งต้น (Seed Capital) สำหรับธุรกิจเพื่อสังคมที่เพิ่งเริ่มต้น ในขณะที่ Impact Partners เป็นแพลตฟอร์มในวงกว้างให้กับกิจการเพื่อสังคมที่กำลังเติบโตซึ่งกำลังมองหาเงินทุนเพื่อขยายกิจการ นอกจากนี้ IIX ยังได้ประกาศเปิดตัว Impact Exchange ซึ่งดำเนินการโดยตลาดหลักทรัพย์มอริเชียส Stock Exchange of Mauritius โดยร่วมมือกับ IIX ได้อำนวยความสะดวกให้เกิดสัญญาทางธุรกิจการลงทุนกับผู้ลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ

ในด้านการให้คำปรึกษาและการจัดการแข่งขัน (Mentoring and Competition) องค์กรสนับสนุนหลายแห่งโดยเฉพาะศูนย์บ่มเพาะให้คำปรึกษาและโครงการฝึกอบรมธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จัดทำโครงการให้คำปรึกษาวิชาชีพเพื่อสังคม (Social Enterprise Mentoring Program) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรของกิจการเพื่อสังคมและช่วยให้กิจการสามารถขยายขนาดการดำเนินธุรกิจและผลกระทบทางสังคม ที่ปรึกษาจะมาจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อทำงานร่วมกับกิจการเพื่อสังคมเฉพาะด้าน เช่น การตลาด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ มีการจัดการแข่งขันและเวิร์กชอปจำนวนมากเพื่อช่วยให้ผู้มีโอกาสเป็นผู้ประกอบการทางสังคมสามารถเลือกเครื่องมือและทักษะที่เป็นประโยชน์ได้ ตลอดจนจัดหาแพลตฟอร์มสำหรับเสนองาน (Pitching) ให้กับผู้ลงทุนที่มีศักยภาพและนักลงทุน เพื่อสร้างผลกระทบ

โดย NUS Entrepreneurship Center (NEC) ถือเป็นศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีบทบาทในการให้บริการที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ โดยไม่เพียงจัดสรรพื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงบริการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น เวิร์กชอปฝึกอบรม การแนะนำนักลงทุน เครือข่ายธุรกิจ และบริการอื่น ๆ ผ่านโปรแกรมการให้คำปรึกษา พบปะกับทีมที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในและต่างประเทศของศูนย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับประโยชน์จากความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดระดับโลก การระดมทุน คำแนะนำทางธุรกิจ และการขยายสู่ระดับโลก

ส่วนสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในกิจการเพื่อสังคมสิงคโปร์ ได้แก่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS), Republic Polytechnic และ Ngee Ann Polytechnic ซึ่งเปิดสอนหลักสูตรด้านกิจการเพื่อสังคมสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่อาจสนใจในอาชีพการงานเพื่อสังคม

SE Case Study : สิงคโปร์

Center Pottery: นำสุขภาพจิตที่ดีมาสู่ผู้คนด้วยการทำเครื่องปั้นดินเผา



Center Pottery เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาที่ทำด้วยมือ รายได้นำไปอุดหนุนชั้นเรียนเครื่องปั้นดินเผาสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพจิต ผู้ป่วยระยะสุดท้าย และผู้สูงอายุ แม้ว่าผู้ก่อตั้ง Joan จะเป็นหมอ แต่เธอก็เปลี่ยนงานเป็นช่างปั้นหม้อแทน หลังจากที่ได้เห็นผู้คนรอบ ๆ ตัวป่วยด้วยโรคทางจิตต่าง ๆ เช่น ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า ฯลฯ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานและวิถีชีวิต ในการเสริมสร้างสุขภาพจิต ศูนย์เครื่องปั้นดินเผาใช้แนวคิดเรื่องการปั้นเครื่องปั้นดินเผาอย่างมีสติ (Mindful Pottery) ร่วมกับนักจิตวิทยาสองคน ได้พัฒนาหลักสูตรการปั้นเครื่องปั้นดินเผาอย่างมีสติเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้สงบจิตใจและพบความสุขสบายในผ่านกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา

ผู้เข้าร่วมเวิร์กชอปเครื่องปั้นดินเผาของ Center Pottery กล่าวว่า พวกเขาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถแปลงอารมณ์ด้านลบและความวิตกกังวลให้เป็นพลังงานบวกได้ ผ่านโปรแกรม LeapForGood และโปรแกรม Grow B.I.G ของ raiSE ปัจจุบัน Joan ได้ปรับปรุงรูปแบบธุรกิจผ่านการสร้างความแตกต่างบริการที่น่าเสนอ ทำงานร่วมกับโรงพยาบาล องค์กรการสุขภาพแบบบูรณาการ และสภาสังคมสงเคราะห์แห่งชาติ เพื่อจัดชั้นเรียนเครื่องปั้นดินเผาอย่างมีสติแก่ผู้รับผลประโยชน์

SE Case Study : สิงคโปร์

Adrenalin Group: สร้างงานให้ผู้พิการในธุรกิจอีเว้นท์



Adrenalin Group ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในสิงคโปร์ที่ใช้กิจกรรมอีเว้นท์เป็นเวทีสำหรับการทำเพื่อสังคม โดยดำเนินการจัดการกิจกรรมอีเว้นท์และแคมเปญสำหรับแบรนด์ชั้นนำ องค์กร และภาครัฐ และจนถึงปัจจุบันได้ดำเนินโครงการไปแล้วกว่า 1,000 โครงการ Adrenalin Group เชื่อว่าอุตสาหกรรมอีเว้นท์ไม่เพียงจ้างผู้ที่มีความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังสามารถจ้างงานผู้พิการทางการได้ยิน ผู้ใช้วีลแชร์ และเยาวชนที่มีความเสี่ยงได้ด้วย การให้โอกาสสำหรับการจ้างงานและการพัฒนาเทคโนโลยีแก่คนกลุ่มนี้

แม้ว่าจะเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 กิจกรรมออนไลน์ถูกระงับโดยกะทันหัน Adrenalin Group ก็ได้เปลี่ยนตัวเองจากบริษัทที่จัดกิจกรรมอีเว้นท์เป็นหน่วยงานด้านการสื่อสารแบบบูรณาการที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น การผลิตวิดีโอและเนื้อหา โดยใช้ Aether Labs ซึ่งเป็นทีมนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในบริษัท พัฒนาการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ความเป็นจริงเสมือน (VR) และการพิมพ์ 3 มิติ อีเว้นท์ต่าง ๆ ได้แปลงเป็นดิจิทัล โดย Adrenalin Group ได้รับการสนับสนุนจาก raiSE Fellowship Program และ raiSE Impact Finance Team ของสิงคโปร์




บังกลาเทศ

บังกลาเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศ ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก โดยประชากรมากกว่าร้อยละ 30 มีรายได้ต่ำกว่าค่ามาตรฐานหรือเส้นความยากจน อัตราการอ่านออกเขียนได้ประมาณร้อยละ 60 ของประชากร วิชาธุรกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศส่วนใหญ่จึงมีเป้าหมายในการจัดความยากจนผ่านภาคธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ โดยมากกว่าร้อยละ 30 อยู่ในภาคการศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศมีได้หลากหลาย ตั้งแต่องค์กรอาสาสมัคร (Social Voluntary Organization) องค์กรนอกภาครัฐ (NGO) กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) ห้างหุ้นส่วน (Partnership) ไปจนถึงบริษัทเอกชนจำกัด (Private Limited Company)

แนวคิดที่ใกล้เคียงกับวิชาธุรกิจเพื่อสังคมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในนานาประเทศ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ซึ่งริเริ่มโดยนักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลสาขาสันติภาพชาวบังกลาเทศ ดร.มูฮัมหมัด ยูนูส โดยธุรกิจเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดความยากจน และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งธุรกิจเพื่อสังคมและวิชาธุรกิจเพื่อสังคม ล้วนมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ตามคำจำกัดความของ ดร.มูฮัมหมัด ยูนูส เป็นหน่วยงานที่แสวงหากำไรแล้วนำกำไรเหล่านั้น กลับมาทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ในขณะที่วิชาธุรกิจเพื่อสังคมมักมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะรวมถึงการประกอบการที่นอกเหนือจากการขายสินค้าหรือการให้บริการ และรูปแบบขององค์กรเป็นได้ทั้งไม่แสวงหากำไรและแสวงหากำไร

แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมตามแบบฉบับ ดร.มูฮัมหมัด ยูนูส จะเข้มงวดในแง่ของการนำผลกำไรไปใช้ประโยชน์ โดยมีรูปแบบการดำเนินงาน 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) Type I Social Business ธุรกิจเพื่อสังคมที่ไม่สูญเสียเงินต้นและไม่ปันผลกำไร นักลงทุนสามารถรับเงินลงทุนคืนเฉพาะเงินต้น ไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยหรือการปันผล กำไรทั้งหมดจะถูกจัดสรรเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาสังคม (2) Type II Social Business ธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถปันผลกำไรได้ โดยผู้ถือหุ้นต้องเป็นผู้ยากจนหรือผู้ด้อยโอกาส

นโยบายการส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม ของบังกลาเทศ

ประเทศบังกลาเทศในระยะแรกหลังจากประกาศเอกราช ประสบปัญหาทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจที่เรื้อรัง จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเกิดขึ้นช่วงทศวรรษ 1990 จากองค์กรภาคประชาสังคม (People Sector) ใกล้เคียงกับช่วงที่รัฐบาลนำแผนปฏิรูปเศรษฐกิจฉบับใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ การริเริ่มสำคัญจากองค์กรภาคประชาชน ได้แก่ ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) โดย ดร.มุฮัมหมัด ยูนูส ซึ่งเริ่มจากการเป็นแหล่งเงินกู้ให้แก่คนจน โดยใช้การค้ำประกันด้วยหลักทรัพย์ทางสังคม รวมทั้งนโยบายและกระบวนการพัฒนาคนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้คนในชุมชนสามารถก้าวพ้นความยากจนได้อย่างยั่งยืน จากนั้นธนาคารปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นการเงินรายบุคคล (Microfinance) เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจของสมาชิก เช่น กู้เงินไปลงทุนเลี้ยงสัตว์ เปิดร้านขายของในหมู่บ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ Bangladesh Rural Advancement Committee (BRAC) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร มีบทบาทสำคัญในการมุ่งแก้ไขความยากจน ผ่านระบบการเงินรายบุคคลและกระบวนการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จในการขจัดความยากจนอย่างยั่งยืนของธนาคารกรามีนและ BRAC เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้ประเทศบังกลาเทศกลายเป็นประเทศต้นแบบด้านการประกอบการเพื่อสังคม

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศบังกลาเทศโดย British Council พบว่า ประเทศบังกลาเทศยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่มีองค์กรในระบบนิเวศที่ช่วยเกื้อหนุนและขับเคลื่อนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศสามารถเกิด เติบโต และช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากรบังกลาเทศได้ในวงกว้าง มีทั้งหน่วยงานที่เป็นผู้บ่มเพาะและเร่งการเติบโต (Incubators and Accelerators) หน่วยงานที่เน้นการลงทุนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Impact Investors) หน่วยงานที่สนับสนุนองค์ความรู้จากงานวิจัยและการสนับสนุนเชิงระบบ (Research and Ecosystem Support) เป็นต้น

SE Case Study : บังกลาเทศ

Light of Hope : บริษัท E-learning ให้กับเด็กชนบทที่อยู่ห่างไกล

Take Online Course
Get Certificate
Prepare your career

- Curriculum designed by global experts & educators.
- Best trained teacher pool.
- Most engaging online programs.

and parents **trust** for your home

Light of Hope เป็นกิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาของบังกลาเทศ โดยให้บริการการศึกษาทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) แก่โรงเรียนในชนบทห่างไกลที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ ผู้ร่วมก่อตั้งได้ยื่นข้อเสนอเพื่อขอทุนจาก Dell Education Challenge ปี พ.ศ. 2556 และได้รับรางวัลมูลค่า 2,500 ดอลลาร์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดให้ได้เงินทุนอีก 4,500 ดอลลาร์ จากการระดมทุนประชาชน (Crowd Funding) ทำให้มีเงินทุนที่จำเป็นในการทดลองความคิด Light of Hope ถือเป็นองค์กรด้านเทคโนโลยีการศึกษา (Edu-Tech) ที่ดำเนินโปรแกรมการศึกษานอกเวลาเรียนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศบังกลาเทศ มุ่งให้การศึกษแก่เด็กอายุระหว่าง 4 ถึง 12 ปี

Light of Hope ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ด้วยความฝันที่จะเผยแพร่การศึกษาด้านศีลธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็กทุกคนในบังกลาเทศ บริษัทได้บ่มเพาะทักษะเชิงสร้างสรรค์ด้วยหลักสูตรการประดิษฐ์ วิทยาศาสตร์ การเชิดหุ่น มายากล และการสร้างเรื่องราวที่ส่งเสริมการแสดงออก Light of Hope ยังมีโครงการที่เรียกว่า “Poura หรือ The Reader” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนที่ไม่สามารถซื้อหนังสือได้ สมาชิกในทีมของโครงการได้รวบรวมหนังสือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรวบรวมหนังสือบริจาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังสือนิทานระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงการเข้าถึงองค์กรทางสังคม เช่น Room to Read, BRAC และ Save the Children เพื่อการขอรับบริจาคหนังสือ และมีเป้าหมายเพื่อสร้างห้องสมุดในโรงเรียน 500 แห่งทั่วประเทศ

2.2 วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน

วิสาหกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถพัฒนาขึ้นเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้คือ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ซึ่งในบางประเทศที่มีระดับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมสูง ได้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า “**วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน**” (Community Based Social Enterprise) ซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยในการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ในหลายประเทศ เช่น ยุโรป (อังกฤษ สวีเดน เนเธอร์แลนด์) สหรัฐอเมริกา และเอเชีย (เกาหลีใต้) ครอบคลุมรูปแบบองค์กรชุมชนที่หลากหลายมาจากการรวมกลุ่มของประชาชนหรือองค์กรชุมชน (Community Organization) ที่มีอยู่ เช่น กลุ่มหมู่บ้าน (Village Group) สหกรณ์ (Cooperatives) กลุ่มอาสาสมัคร (Voluntary Group) และเมื่อนำความคิดแบบผู้ประกอบการเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อน กลุ่มหรือองค์กร ก็จะถูกจัดอยู่ในคำจำกัดความซึ่งเป็นกรอบกว้าง ๆ ของคำว่าวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจชุมชน (Community Business) วิสาหกิจบนฐานของชุมชน (Community-Based Enterprise, CBE) ธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของ (Community Owned Business) วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานของชุมชน (Community Based Social Enterprise, CBSE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสาขาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

จากการทบทวนงานวิจัยจากต่างประเทศ กรอบการจัดประเภทวิสาหกิจชุมชนที่สะท้อนถึงระดับของการพัฒนา (Stage of Development) จากองค์กรชุมชนไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมครอบคลุมองค์กรรูปแบบต่าง ๆ คำที่ใช้ประกอบด้วยธุรกิจชุมชน (Community Business, CB) วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise, CE)

และวิสาหกิจบนฐานของชุมชน (Community Based Enterprise, CBE) วิสาหกิจที่สนับสนุนโดยชุมชน (Community Supported Enterprise, CSE) วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานของชุมชน (Community Based Social Enterprise, CBSE)

Murray (2018) ให้คำจำกัดความธุรกิจชุมชน (Community Business) ว่า ธุรกิจชุมชนเป็นองค์การการค้าที่ตั้งขึ้น เป็นเจ้าของและควบคุมโดยชุมชน มีเป้าหมายในการสร้างงานให้แก่ชุมชนและเน้นการพัฒนาท้องถิ่น ผลกำไรจากการทำธุรกิจจะนำกลับไปใช้ในการจ้างงานหรือบริการชุมชนหรือช่วยเหลือโครงการที่ชุมชนได้รับประโยชน์ ในขณะที่ Peredo and Chrisman (2017) นิยามวิสาหกิจบนฐานของชุมชน (Community-Based Enterprise, CBE) ว่า คือ การกระทำของชุมชนในฐานะที่เป็นทั้งผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และเป็นวิสาหกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าสาธารณะ (Common Good) ของชุมชน เป็นรูปแบบองค์กรที่ชุมชนสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาความท้าทายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมานับตั้งแต่อดีต

กรณีศึกษาในต่างประเทศ แม้จะมีชื่อเรียกองค์กรที่แตกต่างกัน แต่จะเป็นองค์กรที่มีจุดเน้นที่ชุมชน โดยมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความเป็นเจ้าของโดยสมาชิกชุมชน ผลประโยชน์ตกอยู่กับชุมชน และการบริหารโดยชุมชน

สำหรับกรณีวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน (Community Based Social Enterprise, CBSE) นั้น Bailey, Kleinhans and Lindbergh (2018) ได้อธิบายวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบขององค์กรและหลายรูปแบบทางกฎหมาย มีคุณลักษณะ 4 ประการคือ

- 1) มีรากฐานในชุมชน (Locally Rooted) คือ ตั้งอยู่ในสถานทางกายภาพในชุมชนนั้น ๆ และทำธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นต่าง ๆ ของชุมชน
- 2) ทำธุรกิจเพื่อประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่น ไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่เอกชน รายได้มาจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะต่าง ๆ เช่น การค้า และบริการ
- 3) มีการตรวจสอบและความรับผิดชอบ (Accountable) ต่อคนในชุมชน เช่น ความเป็นหุ้นส่วนของสมาชิกชุมชน มีการออกเสียงเพื่อการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางขององค์กร
- 4) สร้างประโยชน์และผลกระทบในวงกว้างต่อชุมชนท้องถิ่นโดยรวม เช่น เกิดเครือข่ายของสมาชิกชุมชน เกิดการรวมกันของสมาชิกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ

จุดเริ่มต้นของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างกิจกรรมที่ไม่แสวงหากำไร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน และกิจกรรมทางการค้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกำไร จุดเริ่มต้นของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน ในอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และสวีเดน มักเริ่มจากองค์กรพัฒนาชุมชนแล้วค่อย ๆ ดำเนินการด้านการค้าและบริการ ทำให้เกิดรายได้และเกิดความเป็นอิสระในการบริหารมากขึ้น

Kleinhans and Bailey and Lindberg (2019) ให้คำจำกัดความวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน ว่าเป็นการนิยามวิสาหกิจเพื่อสังคมในเชิงพื้นที่ องค์กรประกอบหลัก คือ ความเป็นอิสระ บริหารองค์กรแบบไม่แสวงหาผลกำไรโดยสมาชิกชุมชน และสัญญาว่าจะจัดสรรผลกำไรให้แก่คนในชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนเป็นการตอบสนองต่อนโยบายจำกัดการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาล และการปฏิรูปนโยบาย โดยการจัดให้มีบริการ สร้างงานสำหรับคนในชุมชน Bailey, Kleinhans and Lindbergh (2018) ศึกษาเปรียบเทียบวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน ในประเทศอังกฤษ สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ ให้คำจำกัดความวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนว่า มีคำจำกัดความมากมายที่ใช้อธิบายองค์กรในหมวดหมู่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งรวมถึงธุรกิจทางสังคม (Social Business) ธุรกิจชุมชน (Community Business) ธุรกิจที่มีภารกิจทางสังคม (Business with a Social Mission) และ/หรือ รวมไปถึงสหกรณ์ (Co-operatives) วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนอยู่ในหมวดหมู่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินการเชิงพื้นที่และในการบริหารวิสาหกิจให้มีความสำคัญอันดับต้นกับการมีส่วนร่วมเข้าร่วมของคนในชุมชนและธุรกิจ ในทางปฏิบัติ นโยบายและโอกาสการให้เงินสนับสนุนควรจะอยู่ในหมวดหมู่ที่กว้างของวิสาหกิจเพื่อสังคมและธุรกิจชุมชน

สหราชอาณาจักร

A. สก๊อตแลนด์

เส้นทางการพัฒนาจากธุรกิจชุมชน (Community Business) ไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม กรณีตัวอย่างของ สก๊อตแลนด์ Murray (2018) กล่าวถึง วิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรว่า พัฒนามาจากการกระแสการขับเคลื่อนของธุรกิจชุมชน (Business Community Movement) ในกรณีสก๊อตแลนด์ ทศวรรษที่ 1980 ธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและนโยบายรัฐบาล ต่อมากระแสการขับเคลื่อนของธุรกิจชุมชนได้ขยายตัว มีการสร้างเครือข่ายของธุรกิจชุมชนออกไปมากขึ้นทั่วประเทศ

ก่อนหน้าโมเดลวิสาหกิจชุมชน ทศวรรษที่ 1970 มีการขับเคลื่อนโมเดลสหกรณ์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน องค์กรที่มีบทบาทหลักคือองค์กรประชาชนเป็นเจ้าของ (Common Ownership Movement) ได้รับเงินทุนจากบริษัทที่ต้องการเปลี่ยนระบบบริหารแบบเดิมไปเป็นการทำงานระบบสหกรณ์ (Co-operatives) หรือสร้างสหกรณ์คนงาน จนมีการออกกฎหมายความเป็นเจ้าของกิจการอุตสาหกรรม (Industrial Common Ownership Act) ในปี พ.ศ. 2519 โดยได้จัดสรรเงินให้เปล่าแก่องค์กรในการสนับสนุนการพัฒนาสหกรณ์คนงาน (Workers' Cooperatives) และเกิดคณะกรรมการพัฒนาสหกรณ์ขึ้น (Scottish Co-operative Development Committee, SCDC) ในปี พ.ศ. 2524 รัฐบาลสหราชอาณาจักรยุติการสนับสนุนงบประมาณแก่โมเดลสหกรณ์ (Co-operative Model) จึงได้มีการริเริ่มทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เริ่มต้นจาก John Pearce นักพัฒนา ผู้พัฒนาระบบสหกรณ์ได้ทดลองทำโมเดลการพัฒนาชุมชนรูปแบบวิสาหกิจชุมชนครั้งแรกในภูมิภาค Strathclyde โดยหาวิธีที่จะพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม สร้างงาน และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของพื้นที่ด้วยการนำโมเดลสหกรณ์มาใช้กับชุมชน ในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ในปี พ.ศ. 2519 ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากคณะกรรมการการพัฒนาในชุมชนในที่สูงและเกาะ (Highlands and Islands Development Board) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการว่างงานและการขาดสิ่งจำเป็นของประชาชน

โครงร่างแรกในการกำเนิดขบวนการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน คือ การวิเคราะห์คุณค่าร่วมกัน และวิสัยทัศน์ของสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง และการอบรมและประสบการณ์ในการพัฒนาชุมชนจะทำให้เกิดโมเดลธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2529 ได้รับเงินช่วยเหลือจากกองทุนช่วยเหลือชุมชนในเมือง (Urban Aid) ซึ่งเป็นกองทุนที่สนับสนุนโดยรัฐบาลสหราชอาณาจักร ในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน องค์กรธุรกิจชุมชน Strathclyde (Strathclyde Community Business, SCB) ได้ตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษาในเรื่องเงินทุน การเข้าถึงการอบรม และความช่วยเหลือในการพัฒนาแนวความคิดทางธุรกิจ รวมถึงบริหารเงินช่วยเหลือให้เปล่าที่จะให้แก่วิสาหกิจโดยตรง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 องค์กรการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Development) มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้คำแนะนำทางกฎหมายและประเด็นต่าง ๆ พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้ทำงานควบคู่กันกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น ทำหลักสูตรอบรมตามความต้องการของกลุ่ม และสนับสนุนทางการเงิน หน่วยงานเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจชุมชนในสก๊อตแลนด์

เส้นทางของธุรกิจชุมชนแต่ละแห่งพัฒนามาได้ด้วยการคงวิสัยทัศน์องค์กรไว้ ปรับตัวตามภูมิทัศน์ของแหล่งเงินทุนที่เปลี่ยนแปลง การปรับตัวเมื่อโครงการสร้างพื้นฐานเปลี่ยน เช่น องค์กรธุรกิจชุมชน Strathclyde ได้ปรับตัวเป็นไปเน้นแนวทาง

ใหม่ คือ การพัฒนาโครงการและทำงานเรื่องสัญญาธุรกิจชุมชนหลายองค์กรในสก๊อตแลนด์ปรับเปลี่ยนองค์กรได้จนมีขนาดใหญ่และสามารถพัฒนาทักษะในการเขียนข้อเสนอในการประกวดราคาได้

ผลที่ปรากฏในปัจจุบันจากการขับเคลื่อนของธุรกิจชุมชนของสก๊อตแลนด์ ปรากฏอยู่ในโครงสร้างพื้นฐานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน องค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน เช่น องค์กรวิสาหกิจชุมชนสก๊อตแลนด์ (Community Enterprise in Scotland) และ SENScot มีผลต่อนโยบายรัฐบาลด้วยการล๊อบบี้และทำให้นโยบายวิสาหกิจเพื่อสังคมสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิสาหกิจเพื่อสังคม (Voluntary Code of Practice for Social Enterprise) ซึ่งเน้นการนำกำไรกลับไปสู่ชุมชน และจำกัดความสามารถขององค์กรในการนำกำไรไปสู่เจ้าของ ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน แทนการนำกำไรไปในธุรกิจหรือสู่ชุมชน

ในปี พ.ศ. 2530 องค์กรวิสาหกิจชุมชนแห่งสก๊อตแลนด์ (Community Enterprise) เป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนในประเทศสก๊อตแลนด์ และองค์กรดังกล่าวได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2530 องค์กรวิสาหกิจชุมชนแห่งภูมิภาคโลเทียน (Community Enterprise Lothian) เป็นองค์กรที่มีความกระตือรือร้นในการจัดตั้งและในการดำเนินการธุรกิจชุมชนในเมืองเอดิเนบระ (Edinburgh) เมืองหลวงของสก๊อตแลนด์ ตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งในยุคแรกและยังดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบันซึ่งกลายมาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น The One World Shop ผู้บุกเบิกสินค้าจากการค้าที่เป็นธรรม¹

วิสาหกิจชุมชนในสก๊อตแลนด์ได้มีการจัดตั้งขึ้นจนยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยในช่วงเริ่มต้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำงานร่วมกันอย่างมียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งในเวลานั้นมีผู้รู้จักน้อยมาก และองค์กรเริ่มขยาย

การทำงานออกไปนอกจากในเมืองเอดิเนบระ ในทศวรรษที่ 1990 องค์กรวิสาหกิจชุมชนแห่งภูมิภาคโลเทียน เป็นหนึ่งในองค์กรที่จดทะเบียนเป็นบริษัทและดำเนินการให้บริการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งในขณะนั้น ไม่มีที่หน่วยงานที่ทำงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ในยุคแรก วิสาหกิจชุมชนพึ่งพาเงินให้เปล่าจากยุโรปและหน่วยงานท้องถิ่นเป็นหลัก และได้พัฒนาโมเดลในการดำเนินการจนไม่ต้องพึ่งพาเงินให้เปล่ากลายมาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนในตัวเอง

กฎหมายที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน ได้แก่ กฎหมายการปฏิรูปที่ดินและการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน (Land Reform and Community Empowerment Act) เป็นการเปลี่ยนแปลงกฎหมายสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน เป็นการขยายโอกาสในการถือครองสินทรัพย์ทางกายภาพ และให้ทางเลือกชุมชนเป็นอันดับแรกในการซื้อที่ดินที่ได้มีการลงทะเบียนเพื่อขาย การสร้างเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนในประเทศสก๊อตแลนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การยกระดับมาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ตัวอย่างในยุคเริ่มต้น องค์กรวิสาหกิจชุมชนแห่งภูมิภาคโลเทียน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและการสร้างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนโลเทียน จำกัด (Community Enterprise Lothian Limited) ได้เปลี่ยนชื่อเป็นวิสาหกิจชุมชน จำกัด (Community Enterprise Limited) ดำเนินการในด้านบริการและคำปรึกษา

เว็บไซต์ของรัฐบาลสก๊อตแลนด์ให้ข้อมูลเพื่อความเข้าใจแก่สาธารณะว่า คำว่าธุรกิจเพื่อสังคมในสก๊อตแลนด์เป็นเรื่องของธรรมชาติของธุรกิจ ไม่ใช่รูปแบบทางกฎหมาย วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถมีรูปแบบทางกฎหมายที่แตกต่างกัน และไม่มีนิยามทางกฎหมาย² ทั้งนี้ รูปแบบองค์กรที่เป็นวิสาหกิจ

¹ <https://www.edinburghsocialenterprise.co.uk/directory/one-world-shop/>

² <https://www.oscr.org.uk/guidance-and-forms/social-enterprise-faqs/>

เพื่อสังคมที่ดำเนินการอยู่ในสก๊อตแลนด์ทั่วประเทศ ครอบคลุมองค์กรในหลายรูปแบบรวมถึงวิสาหกิจชุมชน เช่น รูปแบบบริษัทเพื่อประโยชน์ชุมชน (Community Interest Companies) ซึ่งเป็นประเภทพิเศษของบริษัทจำกัดที่ต้องจัดสรรผลประโยชน์แก่ชุมชนเป็นหลัก รวมไปถึงรูปแบบของสหกรณ์ (Credit Unions) สมาคมที่อยู่อาศัย (Housing Association) บริษัทเพื่อสังคม (Social Firm) เป็นต้น³

รัฐบาลสก๊อตแลนด์ให้คำแนะนำในการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยระบุว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสินค้าเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Common Good) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

- 1) การตอบสนองความจำเป็นทางสังคม เช่น บริการสุขภาพ บริการทางสังคม
- 2) การให้ความเข้มแข็งแก่ชุมชน เช่น ศูนย์บริการชุมชน
- 3) การพัฒนาโอกาสของคุณภาพชีวิตประชาชน เช่น โอกาสในการศึกษา
- 4) เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม รูปแบบคือสามารถจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในฐานะบริษัทจำกัด องค์กรการกุศล หรือ สหกรณ์ บริษัทเพื่อผลประโยชน์ชุมชน (Community Interest Company, CIC) บริษัทการค้าหรือบริษัทหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งแต่ละประเภทมีกฎระเบียบและองค์กรกำกับดูแล

องค์กรสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมหลัก ๆ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นไปจนถึงช่วงดำเนินการ เช่น

- **Firstport** ให้คำแนะนำ การอบรม และให้ทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในช่วงเริ่มต้นการจัดตั้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม
- **Social Enterprise Scotland** ให้คำแนะนำในการเริ่มต้นและให้ทุนแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม

- **Local Business Gateways** เมื่อวิสาหกิจเติบโตขึ้น จะสามารถรับการสนับสนุนจาก Local Business Gateways ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานท้องถิ่น

- **Just Enterprise** ให้ความช่วยเหลือความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของวิสาหกิจ ให้คำปรึกษาตัวต่อตัวในการอบรมสำหรับกลุ่มที่เป็นธุรกิจใหม่ (Startup) และในการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดย Just Enterprise ซึ่งเป็นการรวมตัวกัน (Consortium) ขององค์กรสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมจะให้ความช่วยเหลือ ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล

- **SENScot** เป็นองค์กรตัวแทนวิสาหกิจเพื่อสังคมและวิสาหกิจชุมชนในสก๊อตแลนด์

- **Social Firms Scotland** ช่วยเหลือบริษัทเพื่อสังคม (Social Firms) ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทหนึ่ง ในการให้คำปรึกษา อบรม

- **Social Investment Scotland** ให้เงินกู้ในด้านสังคมและสนับสนุนทางธุรกิจแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม

- **Highlands and Islands Enterprise** ช่วยวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สูงและเกาะ

- **Find BusinessSupport.gov.scot** เว็บไซต์รัฐบาลที่จัดทำลิสต์ที่ครอบคลุมช่องทางต่าง ๆ ในการสนับสนุนและการให้เงินทุนที่วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเลือกใช้ได้⁴

- **ผู้ให้ทุนแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม** สามารถให้ทุนในการพัฒนาวิสาหกิจ และวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถจัดการกับบัญชีเงินลงทุนที่ได้รับมา โดยองค์กรวิสาหกิจสก๊อตแลนด์ (Scottish Enterprise) บริหารจัดการและคืนเงินที่ได้รับมาแก่ผู้ให้ทุน ซึ่งเป็นแนวทางที่วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงการอบรม การศึกษา เรียนรู้ และมีโอกาสในการทำธุรกิจจัดซื้อจัดจ้าง และประกวดราคากับภาครัฐและเอกชน⁵

³ <https://www.volunteereastlothian.org.uk/types-of-social-enterprise>

⁴ <https://www.mygov.scot/social-enterprise>

⁵ <https://senscot.net/wp-content/uploads/2021/03/Briefing-on-Social-Enterprise-in-Scotland-updated.pdf>

B. อังกฤษ (England)

ในอังกฤษ วิสาหกิจบนฐานของชุมชน (CBSE) ส่วนใหญ่เริ่มในพื้นที่ที่ประชาชนมีประวัติศาสตร์การมีส่วนร่วมในโครงการชุมชนในอดีต ซึ่งพัฒนาเรื่อยมา วิสาหกิจบนฐานชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในสาขาวิสาหกิจเพื่อสังคม นโยบายวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลกลางและเป็นนโยบายที่ครอบคลุมมากที่สุดถูกประกาศออกมาในปี พ.ศ. 2545 ในเรื่องยุทธศาสตร์เพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: A Strategy for Success) ซึ่งในการดำเนินการหลัก ๆ ในปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อสารมวลชนและกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS) ซึ่งรับผิดชอบสาขาอาสาสมัครและการลงทุนทางสังคมด้วย ในอีกส่วนหนึ่ง กระทรวงชุมชนและรัฐบาล ท้องถิ่น (Department of Community and Local Government) มีความรับผิดชอบในการถ่ายโอนทรัพย์สินของสาธารณะไปให้กับองค์กรชุมชน (Community Based Organization) เช่นเดียวกับ พรบ. ท้องถิ่น (Localism Act, 2011)

องค์กรสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมและวิสาหกิจบนฐานชุมชนจำนวนหลายองค์กร องค์กรสนับสนุนหลักได้แก่องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งราชอาณาจักร (Social Enterprise UK) เป็นองค์กรระดับชาติที่มีสมาชิกเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วนองค์กร ท้องถิ่น (Locality) มีสมาชิกเป็นวิสาหกิจบนฐานชุมชน องค์กร Power to Change เป็นองค์กรในรูปแบบทรัสต์การกุศล (Charity Trust) ได้รับเงินทุนจากกองทุนลอตเตอรี่ (Big Lottery Fund) บทบาทคือสนับสนุนธุรกิจชุมชนและให้เงินทุนสนับสนุนสถาบันวิจัย

นอกจากนี้ ยังมีกองทุนลอตเตอรี่สำหรับมรดกของชาติ (Heritage Lottery Fund) เป็นแหล่งเงินทุนด้านการบูรณะหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาคารสำหรับสถาปัตยกรรมหรือความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ กองทุนลอตเตอรี่ (Big Lottery Fund) เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมรวมทั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับปรุงความยั่งยืนประสิทธิภาพและยกระดับวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนช่วยให้ดำเนินการได้อย่างมีผลกระทบทางสังคมต่อชุมชนทั่วประเทศ

CBSE Case Study : สก็อตแลนด์

Tweeddale Youth Action: พื้นที่ปลอดภัยและเสริมศักยภาพให้เยาวชน



Tweeddale Youth Action เป็นองค์กรเยาวชนในพื้นที่ชายแดนสก็อตแลนด์ จัดทะเบียนเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ ในปี พ.ศ. 2563 ได้รับเงินสนับสนุนจากสำนักงานวิสาหกิจแห่งสก็อตแลนด์ใต้ (South of Scotland Enterprise, SOSE) สำหรับปรับปรุงอาคารที่ใช้เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับเยาวชน Tweeddale Youth Action ทำโครงการและกิจกรรมหลากหลายกับเด็กและเยาวชนอายุ 10-25 ปี มุ่งช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่คนอายุน้อยในการเดินทางจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ การดำเนินการแบบคลับเยาวชน ให้เด็กและเยาวชนเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมอีก 2 แห่ง คือ Food Punks และ Bike Punks โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากการระดมทุนและเงินให้เปล่า

Food Punks เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมสร้างรายได้ให้แก่ Tweeddale Youth Action โมเดลธุรกิจหลักคือการสอนทักษะทำอาหารโดยเชฟ ทักษะสื่อสาร ทักษะการทำงานให้แก่คนอายุน้อยในชุมชน เริ่มต้นจากการสอนทำอาหารแบบง่าย ๆ ที่จะช่วยให้เด็กเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น ซึ่งทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสมองเห็นศักยภาพตนเอง ความรู้สึกเป็นเจ้าของวิสาหกิจ และเห็นโอกาสในการจ้างงาน การศึกษา หรือการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ปัจจุบัน ธุรกิจที่สร้างรายได้ของ Food Punks คือ การสอนทำอาหาร การจัดเลี้ยง จัดทำอาหารกลางวันส่งถึงผู้บริโภค ส่วน Bike Punks เริ่มจากโครงการสอนเด็กและเยาวชนซ่อมแซมและบำรุงรักษาจักรยาน เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกองทุนการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของรัฐบาลสก็อตแลนด์ ในปัจจุบัน Bike Punks มีรายได้จากการให้เช่าจักรยาน ทำสินค้างานฝีมือและแผ่นป้ายเล็ก ๆ สำหรับจักรยาน

CBSE Case Study: อังกฤษ

Millfields Trust: ช่วยฟื้นฟูชุมชนขึ้นมาใหม่

Millfields Trust ดำเนินงานอยู่ในชุมชน Stone house เมืองพลิมัท (Plymouth) เริ่มต้นจากการได้พื้นที่โรงพยาบาลเก่า Naval Hospital มาจากหน่วยงานท้องถิ่น แล้วนำมาทำเป็นพื้นที่ทำงาน (Work Space) สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ต่อมาได้เช่าตึกอื่น ๆ ในละแวกเดียวกันบนถนน Union นำมาปรับปรุงให้ธุรกิจเล็ก ๆ เช่าเป็นพื้นที่ทำงาน Millfields Trust ตั้งในปี พ.ศ. 2542 เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งขึ้นเพื่อช่วยสร้างชุมชน Stonehouse ขึ้นมาใหม่ ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจเพื่อสังคมด้านอสังหาริมทรัพย์ออกไปในหลายพื้นที่ Millfields Trust เป็นองค์กรในรูปแบบบริษัทจำกัดโดยรับประกัน และบริษัทผลประโยชน์ชุมชน (CIC) รวมถึงแยกเป็นองค์กรการกุศลออกมา เป้าหมายหลักคือการสร้างและฟื้นฟูชุมชนขึ้นมาใหม่ ผ่านการจัดให้มีพื้นที่ทำงานและการจ้างงาน และทำให้เด็ก ๆ มีความฝัน และสร้างโอกาสในงานใหม่ ๆ ที่ผ่านมามีธุรกิจจำนวนมากกว่า 90 แห่ง เช่น พื้นที่ เกิดการจ้างงานมากกว่า 300 คน Millfields Inspired เป็นองค์กรการกุศลที่แยกออกมา ได้รับการสนับสนุนทางการเงินโดย Millfields Trust เพื่อขยายโรงเรียนประถมในพื้นที่



เนเธอร์แลนด์

ในเนเธอร์แลนด์มีวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน (CBSE) จำนวนมากเกิดขึ้นมาจากพื้นที่เป้าหมายในโครงการฟื้นฟูเมือง (National Urban Renewal Programme) รูปแบบส่วนใหญ่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนในเนเธอร์แลนด์เรียกว่า Bewonersbedrijven เป็นรูปแบบเฉพาะและเป็นรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ. 2554

องค์กรที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ สมาคมพลเมืองที่มีความกระตือรือร้น (National Association of Active Residents หรือ Landelijk Samenwerkingsverband Actieve Bewoners, LSA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน เป็นแพลตฟอร์มหรือองค์กรตัวกลางที่ประกอบด้วยสมาคม 60 สมาคม จาก 38 เทศบาล เป็นองค์กรที่ไม่ได้เป็นองค์กรรัฐ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการโครงการ และเจ้าหน้าที่สนับสนุน ซึ่งได้รับเงินทุนส่วนใหญ่จากกระทรวงกิจการภายในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Dutch Ministry of Interior) สมาคมดังกล่าวทำหน้าที่ในการทำให้เสียงของประชาชนในชุมชนมีความเข้มแข็งเพื่อเข้าไปอยู่ในนโยบายและทำให้เกิดการริเริ่มจากล่างสู่บนเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตในชุมชนต่าง ๆ⁶

นอกจากนี้ มีหน่วยงานวิสาหกิจแห่งเนเธอร์แลนด์ (Netherlands Enterprise Agency, RVO) เป็นหน่วย

งานสำคัญที่เป็นจุดในการติดต่อสำหรับธุรกิจสถาบันด้านความรู้ และหน่วยงานของรัฐ ซึ่งการติดต่อด้านข้อมูล คำแนะนำ การเงิน เครือข่าย และเรื่องอื่น ๆ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง⁷ รวมถึงช่วยเหลือวิสาหกิจในการลงทุนพัฒนา และขยายโครงการธุรกิจ องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมเนเธอร์แลนด์ (Social Enterprise NL) เป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการทางสังคมตั้งในปี พ.ศ. 2555 เป็นตัวแทนเชื่อมโยงเครือข่ายและการสนับสนุนชุมชนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังเน้นไปที่การปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งนโยบายท้องถิ่นและนโยบายส่วนกลาง

ส่วนองค์กร Social Powerhouse เป็นเครือข่ายสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินการโดยวิสาหกิจเพื่อสังคมเอง และห้องปฏิบัติการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Lab) เป็นการนำนักศึกษา นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ เข้ามาร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมในช่วงขยายองค์กรและการดำเนินการ กิจกรรมหลัก คือ การพัฒนารวบรวม ปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันสมัยและขยายไปยังสาขาอื่นที่กว้างขึ้น เช่น สุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ องค์กรข้างต้นสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับวิสาหกิจบนฐานชุมชน⁸

⁶ <http://www.lsabewoners.nl/en/>

⁷ <http://english.rvo.nl/home/>

⁸ <http://www.socialpowerhouse.nl/>

CBSE Case Study : แรเธอร์แลนด์

Crabbehoeve: สร้างพื้นที่สร้างสรรคสำหรับชุมชน



Crabbehoeve เริ่มต้นจากการใช้พื้นที่โรงเรียนเก่าที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่าน Crabbhof ซึ่งเคยถูกเสนอให้รื้อถอน นำมาจัดทำเป็นพื้นที่นัดพบอเนกประสงค์ที่ผู้คนในชุมชนโดยแนวคิดของชาวชุมชนเอง เพื่อให้คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ โดยทำสัญญาเช่ากับเจ้าของพื้นที่ ซึ่งก็คือเทศบาลเมือง Dordrecht ในปี พ.ศ. 2557 พร้อมทั้งจัดตั้งมูลนิธิ Crabbehoeve ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ จนถึงปัจจุบัน Crabbehoeve ใช้มีส่วนแห่งประสพการณ์ มีทั้งสวนดอกไม้ สวนผัก และใช้ห้องเรียนของโรงเรียนเก่ามาทำเป็นห้องประชุม ห้องรับประทานอาหาร และห้องสตูดิโอ เพื่อเป็นสถานที่พบปะกันของคนในชุมชนให้แบ่งปัน แลกเปลี่ยน และเก็บเกี่ยวประสพการณ์ซึ่งกันและกัน

สวนแห่งประสพการณ์ยังใช้เป็นพื้นที่ในการอำนวยความสะดวกในการประชุมและการทำกิจกรรมทางสังคมรวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งผลกำไรกลับสู่ชุมชนเพื่อสร้างชุมชนขึ้นมาใหม่ มีการจัดกิจกรรมในชุมชนหลากหลาย เช่น กิจกรรมบาร์บีคิวในชุมชน กิจกรรมชมภาพยนตร์ช่วงกลางคืน กิจกรรมเพื่อเด็ก กิจกรรมอาสาสมัครเพื่อคนพิการ รวมถึงจัดเวิร์กชอปต่าง ๆ เช่น เวิร์กชอปเกี่ยวกับการเย็บปักถักร้อย เวิร์กชอปงานอดิเรก ห้องอ่านหนังสือ กิจกรรมการเรียนรู้ชีวิตวัยที่สนุกสำหรับเด็ก ห้องสมุด อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โต๊ะบิลเลียด และห้องปลูกดอกไม้ กิจกรรมอาสาสมัครในสวนแล้วได้พืชผักผลไม้กลับไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย Crabbehoeve เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่สร้างพื้นที่ที่เปิดกว้างต้อนรับทุกคนให้มาพบปะกัน ทำความรู้จักกัน ชื่นชมและให้คุณค่าซึ่งกันและกันอย่างอบอุ่น สร้างความเพลิดเพลิน มีรอยยิ้ม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนในชุมชน รูปแบบองค์กรทางกฎหมายจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ หรือ Stichting (สถานะ ANBI ในเรื่องการยกเว้นภาษีสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ในเนเธอร์แลนด์)

สวีเดน

องค์กรชุมชนในสวีเดน เช่น กลุ่มสมาคมอาสาสมัคร (Voluntary Association) กลุ่มหมู่บ้าน (Village Group) อยู่ภายใต้ต้นนโยบายที่ครอบคลุมสาขาวิสาหกิจเพื่อสังคม จุดเด่นคือวิสาหกิจเพื่อสังคมของสวีเดนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการการทำงาน (Work Integrated Social Enterprise, WISE) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องของงาน เช่น การจ้างงาน การสร้างงานใหม่ ๆ เพื่อจ้างคนในชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตลาดแรงงาน วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน (CBSE) จำนวนมากเกี่ยวข้องกับโครงการที่บูรณาการเรื่องการทำงาน (Work Integration Projects)

องค์กรสนับสนุนที่สำคัญคือ องค์กร Coompanion เป็นที่ปรึกษาให้แก่วิสาหกิจในด้านความร่วมมือซึ่งสนับสนุนโดยหน่วยงานเพื่อการเติบโตของภูมิภาคและเศรษฐกิจแห่งสวีเดน (Swedish Agency for Economical and Regional Growth) Coompanion ให้คำปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายกับสหกรณ์และสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการงาน (Work Integrate Social Enterprise, WISE) เป็นหลัก โดยองค์กร Coompanion จะให้เช็คนวัตกรรม (Innovation Checks) มูลค่า 100,000 เกรียสวีเดน (SEK) ต่อ 1 องค์กรสหกรณ์ ซึ่งต้องมีพนักงานอย่างน้อย 3 คน สูงสุดไม่เกิน 250 คน เช็คนวัตกรรม (Innovation Checks) สามารถซื้อบริการจากผู้เชี่ยวชาญในมหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย และที่ปรึกษาในการทำเรื่องต่างๆ เช่น โมเดลธุรกิจใหม่ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่โดยตัวแลกเงินนวัตกรรมดังกล่าวไม่สามารถใช้เป็นการทั่วไปได้ Coompanion ได้จัดตั้งองค์กรสมาคมสหกรณ์ด้านการทำงานทางสังคมแห่งชาติ (National Association of for Social Work

Co-operatives, SKOOP) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการนำแผนปฏิบัติไปใช้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการงาน SKOOP เป็นองค์กรที่มีสมาชิกเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการงาน SKOOP จะจัดให้การศึกษแก่สมาชิกและจัดการประชุมเครือข่าย ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดทำแพลตฟอร์ม Sofisam เป็นแพลตฟอร์มสำหรับหน่วยงานรัฐบาล เทศบาลที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เว็บไซต์จะมีรายชื่อของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการงานและข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มต้นวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นเครือข่ายระดับประเทศ

ในด้านท้องถิ่น สมาคมหน่วยงานท้องถิ่นและภูมิภาคแห่งสวีเดน (Swedish Association of Local Authorities and Regions, SALAR) ร่วมกับหน่วยงานความเติบโตทางเศรษฐกิจและภูมิภาค (Swedish Agency for Economical and Regional Growth) มีหน้าที่นำแผนปฏิบัติไปใช้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่บูรณาการงาน สมาคมหน่วยงานท้องถิ่นและภูมิภาคแห่งสวีเดนเป็นองค์กรตัวแทนนายจ้างและตัวแทนจากเทศบาล สภาเมือง และตัวแทนจากภูมิภาค ส่วนองค์กร Hela Sverige ska leva (All Sweden shall Live) เน้นการพัฒนาหมู่บ้าน เป็นหนึ่งในองค์กรสมาคมระดับประเทศซึ่งประกอบด้วยสมาชิกเป็นหมู่บ้าน จุดมุ่งหมายสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืน องค์กรจะให้คำปรึกษา และสนับสนุนกลุ่มในท้องถิ่นด้วยความรู้ในการสร้างสรรค์การพัฒนาท้องถิ่น และยังทำหน้าที่ล็อบบี้ เช่น สร้างกระแสสาธารณะและนโยบายท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีองค์กรอื่น ๆ ที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมแบบรายโครงการในสวีเดน

เกาหลีใต้

วิสาหกิจหมู่บ้าน (Village Enterprise) ดำเนินกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการระดับท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมในเกาหลีใต้ วิสาหกิจหมู่บ้านอยู่บนหลักการของการดำเนินการที่เป็นประชาธิปไตย และระบบความร่วมมือในด้านคุณค่าร่วมกัน ในการดำเนินการด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นเพื่อสร้างงานและทำให้เกิดรายได้ที่มั่นคงขึ้น

หลักการพื้นฐาน คือ ความเป็นเจ้าของร่วมกันของสมาชิก การดำเนินการร่วมกัน และการแบ่งกำไรให้แก่สมาชิก องค์กรต้องมีสมาชิกอย่างน้อย 5 คน และร้อยละ 1 ของรายได้หลังจากการดำเนินการ 1 ปี ต้องนำไปเข้ากองทุน และองค์กรจะต้องลงทะเบียนผ่านระบบแพลตฟอร์ม

การส่งเสริมวิสาหกิจหมู่บ้านในกรุงโซลหลัก ๆ ประกอบด้วย

- 1) โครงการการบ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานกับหมู่บ้าน
- 2) โครงการการลงทะเบียนวิสาหกิจหมู่บ้านซึ่งออกแบบมาเพื่อยกระดับวิสาหกิจหมู่บ้านให้มีความเป็นอิสระในรูปแบบของเอกชนผ่านระบบแพลตฟอร์ม และสามารถเผยแพร่ข้อมูลของวิสาหกิจแก่สาธารณะ
- 3) ขั้นตอนในการสนับสนุนวิสาหกิจหมู่บ้าน มีขอบเขตการสนับสนุนที่กว้าง เช่น การช่วยเหลือวิสาหกิจหมู่บ้านที่ประสบอุปสรรคในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งไปจนถึงการให้คำปรึกษาแนวทางในช่วงการดำเนินการ การวางแผน และการพัฒนา
- 4) ในขั้นของการพัฒนา ได้จัดให้มีระบบแพลตฟอร์มและกองทุนชุมชน (Platform System

and Local Development Fund) จุดประสงค์พื้นฐาน คือ สร้างความรู้สึกนึกคิดในเรื่องชุมชนและความเป็นสมาชิกชุมชน พร้อมกับเร่งสร้างความเป็นเอกชนในการสนับสนุนวิสาหกิจหมู่บ้าน⁹

ในเกาหลีใต้ รัฐบาลมีบทบาทนำในการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมมาก โดยเฉพาะวิสาหกิจหมู่บ้านในช่วงขั้นต้น (Early Stage) ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จ การสนับสนุนวิสาหกิจหมู่บ้านที่สำคัญได้แก่ โครงการบริษัทหมู่บ้าน (Village Company Program of Korea) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับระบบเศรษฐกิจสังคม (Social Economy) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีโครงการส่งเสริมบริษัทหมู่บ้าน (Village Company Promotion Program, VCPP) ดำเนินการโดยกระทรวงบริหารรัฐกิจและความมั่นคง (Ministry of Public Administration and Security, MoPAS) เป็นหน่วยงานที่เป็นตัวแทนนโยบายสาธารณะสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ธุรกิจที่มีรากฐานอยู่ในชุมชนและมีวัตถุประสงค์ทางสังคม พร้อมกับสร้างเงื่อนไขให้เกิดโครงการท้องถิ่นที่สร้างงานสำหรับคนอายุน้อย

นอกจากนี้ ยังมีโครงการสนับสนุนของกระทรวงบริหารรัฐกิจและความมั่นคงสำหรับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการพึ่งตนเองของชุมชนภายใต้โครงการส่งเสริมบริษัทหมู่บ้าน (Village Company Promotion Program) ทั้งนี้ รัฐบาลท้องถิ่นตั้งศูนย์ในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินการสำหรับการลดค่าธรรมเนียมวิสาหกิจเพื่อสังคมในการใช้ทรัพย์สินของรัฐและทรัพย์สินสาธารณะ ลดภาษีท้องถิ่น และเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงินและภาษี

⁹ https://gsef-net.org/gsef2013/about/about_3_02e7db.html?sMenu=abo3

สหรัฐอเมริกา

Walzer (2021) ให้ความหมายของวิสาหกิจที่สนับสนุนโดยชุมชน (Community Supported Enterprise, CSE) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีค่าที่ใช้เรียกหลากหลายแตกต่างกัน ตั้งอยู่ในหลายพื้นที่ในหลายประเทศ มีเป้าหมายเดียวกันคือการทำให้ชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้ ถูกออกแบบให้มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโดยการค้าสินค้าและบริการ มากกว่าพึ่งพิงเงินช่วยเหลือหรือเงินบริจาคหรือในรูปแบบที่คล้ายกัน จะอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง (Community Owned Business, COB) ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาชุมชนที่สืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรลดลงโดยเฉพาะในท้องถิ่นห่างไกล เศรษฐกิจตกต่ำ ตลาดหดตัว และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจำกัดและเข้าถึงได้ยาก

กรณีศึกษาวิสาหกิจที่สนับสนุนโดยชุมชน และธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง จะอยู่ในหลายรูปแบบทางกฎหมาย นับตั้งแต่บริษัทจำกัด (Limited Liability Corporations, LLC) สหกรณ์หรือรูปแบบองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งวิสาหกิจที่สนับสนุนโดยชุมชนและธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง เช่น ในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น การลงทุนของคนในท้องถิ่น การระดมทุนผ่านหุ้นชุมชนและการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจชุมชน

ตัวอย่างกรณีศึกษาในมลรัฐเวอร์มอนต์ ซึ่งประชากรย้ายถิ่นออกไปจำนวนมาก ประกอบกับเศรษฐกิจภาคการผลิตหดตัวลง รัฐบาลมลรัฐกระตุ้นเศรษฐกิจโดยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของและธุรกิจบนฐานของชุมชนจำนวนมากขึ้น และส่งเสริมให้ประชาชนร่วมเป็นเจ้าของกิจการใน

ท้องถิ่น โดยรัฐบาลมลรัฐได้ออกกฎหมายรองรับสถานะของกิจการชุมชนเพื่อให้เกิดกิจการชุมชนที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น เริ่มต้นจากการออกกฎหมายการจดทะเบียนบริษัทรูปแบบบริษัทผลกำไรต่ำจำกัด ซึ่งเป็นการผสมกันระหว่างโครงสร้างบริษัทธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมีความตั้งใจที่จะส่งเสริมองค์กรการกุศลที่มีรายได้ต่ำหรือมีเป้าหมายทางการศึกษา เป็นการเปิดโอกาสที่กว้างขึ้น ในการสนับสนุนความพยายามของชุมชนในการดำเนินกิจการชุมชนและยังเปิดโอกาสให้องค์กรที่ตั้งอยู่ในมลรัฐอื่นสามารถจดทะเบียนบริษัทได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดอีกด้วย

มลรัฐยังมีแนวทางส่งเสริมให้ลูกจ้างเข้าซื้อกิจการในท้องถิ่นเมื่อเจ้าของกิจการต้องการขายกิจการ โดยตั้งศูนย์ความเป็นเจ้าของของลูกจ้างแห่งมลรัฐเวอร์มอนต์ (Vermont Employee Ownership Center) เพื่อช่วยให้เกิดกิจการที่ลูกจ้างเป็นเจ้าของ ศูนย์ดังกล่าวจะช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในช่วงกระบวนการเปลี่ยนผ่านและสนับสนุนในช่วงดำเนินการ

นอกจากนี้ ในด้านเงินทุน รัฐบาลมลรัฐสนับสนุนกิจการชุมชนผ่านทรัสต์ของการอนุรักษ์แห่งเวอร์มอนต์ (Preservation Trust of Vermont, PTV) ซึ่งนอกจากจะมีบทบาทส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์แล้ว ยังมีบทบาทในการให้เงินช่วยเหลือกลุ่มกิจการชุมชนที่ประสบปัญหาที่อาจจะต้องปิดกิจการลง โดยช่วยกิจการเหล่านี้จัดระบบใหม่เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน และยังมีโครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนกิจการท้องถิ่น กิจการที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และกิจการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทนอกเมือง ในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

CBSE Case Study : สหรัฐอเมริกา

Goodworks Ventures และ Goodworks Evergreen: เปลี่ยนผ่านธุรกิจเก่าแก่สู่ชุมชนเป็นเจ้าของ



จากปัญหาที่ธุรกิจขนาดเล็กเก่าแก่จำนวนมากในมลรัฐมอนทานา สหรัฐอเมริกา เปลี่ยนมือจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพราะการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร คนรุ่นเบบี้บูมเกษียณอายุจากการเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจเก่าแก่จำนวนหนึ่งซึ่งเป็นตำนานของชุมชนจึงไม่มีผู้สืบทอดและอาจต้องปิดตัวลง ธุรกิจเล็ก ๆ ในเมือง Missoula หลายแห่งอยู่มาอย่างยาวนานกว่า 100 ปี เช่น Office City เริ่มต้นกิจการในปี พ.ศ. 2459 Caras Nursery & Landscape ดำเนินการมากกว่า 120 ปี ซึ่งเปลี่ยนเจ้าของกิจการมา 3 รุ่น และเป็นสิ่งที่ยากสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในสหรัฐอเมริกา

Goodworks Ventures แห่งเมือง Missoula จึงริเริ่มพยายามเข้าซื้อกิจการและช่วยให้ธุรกิจเหล่านั้นเติบโตภายใต้ผู้นำองค์กรคนใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 ได้ดำเนินโครงการ Goodworks Evergreen เพื่อเป็นบริษัทลงทุน (Perpetual Holding Company, LLC) ที่จะเปิดให้นักลงทุนผู้เห็นคุณค่าของการเปลี่ยนผ่านธุรกิจขนาดเล็กไปเป็นธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ในรูปแบบของพันธบัตรและหุ้นเป้าหมาย คือ การสร้างทุนชุมชนของธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของ (Community Owned Business)

Goodworks Evergreen ทำงานเพื่อเปลี่ยนผ่านธุรกิจที่เป็นตำนานในชุมชน มีทั้งธุรกิจคนรุ่นก่อนที่สร้างมายาวนาน 20 ปีขึ้นไป บางแห่งบริหารโดยคนรุ่นที่ 2 โครงการเพื่อการเปลี่ยนผ่านธุรกิจนี้ Goodworks Evergreen เริ่มต้นเข้าซื้อกิจการและเปลี่ยนผ่านไปสู่ผู้บริหารใหม่ เช่น เข้าซื้อ Dons Home Center ในเมือง Hamilton โครงการนี้มองหากิจการที่จะเข้าซื้อโดยพิจารณาอายุของเจ้าของกิจการ ธุรกิจที่จ้างงานมากกว่า 5 คน และธุรกิจมีรายได้มากกว่า 200,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี รวมถึงมองหาผู้ที่สนใจมาร่วมทีมบริหาร โดยหลังจาก Goodworks Evergreen ได้ซื้อกิจการแรกแล้ว ได้เพิ่มค่าแรงรายชั่วโมงให้กับพนักงาน 2 ดอลลาร์สหรัฐ พร้อมกับทำประกันสุขภาพให้แก่พนักงานด้วย

ที่มา: <https://missoulacurrent.com/goodworks-ventures-businesses/> <https://gwevergreen.com/about-us-good-works-evergreen/> <https://www.perpetualhdgs.com/>



CRABBEHOEVE



MILLFIELDS TRUST



and parents trust for your home



OLIO



REAL IDEAS



3. สถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทย



3.1 นิยามและรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ในความหมายที่กว้าง กิจการเพื่อสังคมมีประวัติมายาวนานในประเทศไทย เริ่มต้นจากรูปแบบองค์กรแบบต่าง ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ บริษัทเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งที่ต้องการทำเพื่อสังคม หรือองค์การนอกภาครัฐที่ตอบโจทย์ด้านสังคมร่วมกับการแสวงหารายได้ส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นทุนในการดำเนินการ ต่อมาภาครัฐเริ่มมีการสนับสนุนเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ และการออกแผนแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 - 2557 ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมฉบับแรก ระยะเวลาถัดมา มีการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ระบุนิยามของวิสาหกิจเพื่อสังคมว่าหมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย มีลักษณะสรุปได้ดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสังคม หมายถึง เพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์

ส่วนรวมอื่นหรือคืนประโยชน์

2. ที่มาของรายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ ยกเว้นกิจการที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไร

3. นำผลกำไรมากกว่าร้อยละ 70 มาใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อสังคมตาม ข้อ 2. และสามารถแบ่งปันกำไรให้แก่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 30 ของผลกำไรทั้งหมด

4. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

5. ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เว้นแต่พ้นกำหนดมา 2 ปี

6. ไม่มีหุ้นส่วน กรรมการ ผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นซึ่งถือหุ้นร้อยละ 25 ขึ้นไปในกิจการที่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนตาม ข้อ 5.

การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมมี 2 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น และวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น

หน่วยงานหลักของภาครัฐที่ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) โดยมีบทบาท ตามมาตรา 24 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ดังนี้

1. เสนอนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และเสนอแนวทางในการส่งเสริมหรือสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์แก่วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือบุคคลซึ่งให้การสนับสนุนกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อคณะกรรมการ

2. จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อให้ความเห็นชอบ

3. ให้คำแนะนำ ฝึกอบรม และส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้สามารถพัฒนาการบริหารจัดการในด้านการเงิน การบัญชี การตลาด เทคโนโลยี และด้านอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการของวิสาหกิจเพื่อสังคม

5. ให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล การขออนุมัติ อนุญาต และการจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น

6. จัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มกิจการเพื่อสังคมเพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ต่อไป

7. วิเคราะห์สภาพปัญหาและสถานการณ์ อุปสรรคและความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ และจัดทำรายงานเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี

8. เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนรายงานสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศ

9. บริหารกองทุนตามนโยบายและมติของคณะกรรมการและคณะกรรมการบริหารกองทุน

กึ่งนี้ ข้อมูล ณ กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่ามีกิจการที่จดทะเบียนตามกฎหมายเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจำนวน 213 กิจการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 70 กิจการ และมีกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ โดย ภาคกลางมี 55 กิจการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 35 กิจการ ภาคเหนือมี 20 กิจการ ภาคใต้มี 22 กิจการ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 11 กิจการ โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ดำเนินการในสาขาภาคเกษตร รองลงมาคือ สุขภาพและบริการสังคม และการศึกษา

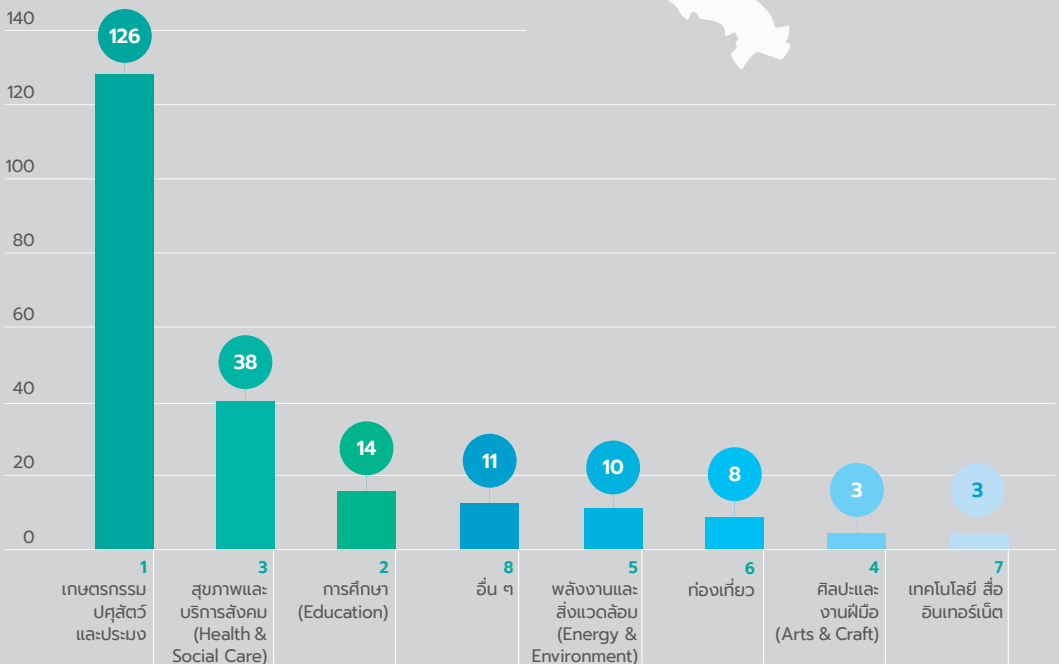
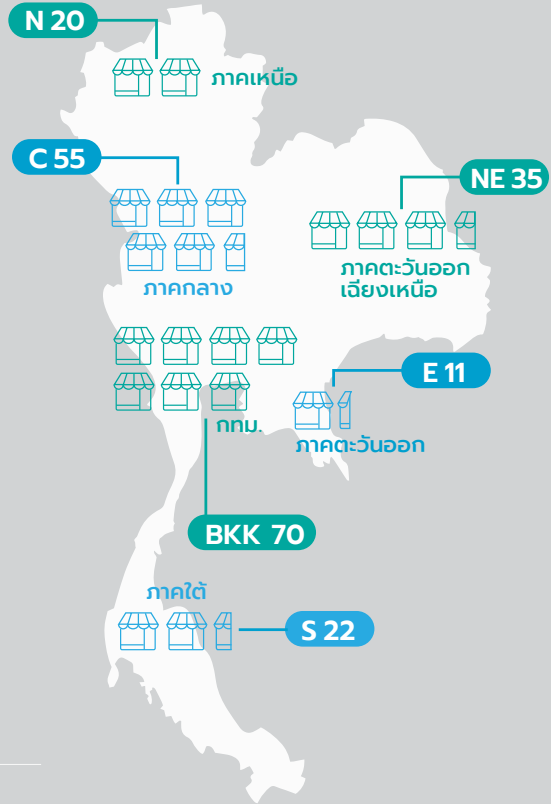
ภาพที่ 3 วิสาหกิจเพื่อสังคมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

Social Enterprise ในประเทศไทยที่จดทะเบียน ตามกฎหมาย

(ข้อมูล ณ กันยายน 2565)



- SE ส่วนใหญ่แม้จะอยู่ในกรุงเทพฯ แต่ก็มีกระจายในทุกภูมิภาค
- SE กระจายในสาขาต่าง ๆ ส่วนใหญ่คือ ภาคเกษตร สุขภาพ และบริการสังคม และการศึกษา



ตารางที่ 4 รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

รูปแบบการดำเนินงาน	ลักษณะการจัดตั้ง	จุดเด่นหรืออุปสรรค
วิสาหกิจชุมชน (Community-Based Social Enterprise)	วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กร การเงินชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก มีการจัดตั้ง บริหารจัดการ และดำเนินกิจการโดยคนในชุมชนซึ่งเข้าใจสภาวะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ • ต้องการตัวกลางหรือการเข้าถึงภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อบริหารจัดการกิจการให้สามารถพัฒนาจนมีขนาดใหญ่
องค์กรนอกภาครัฐ (Non-Governmental Organization, NGO)	วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้น โดยองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไร องค์กร สาธารณประโยชน์ หรือองค์กรพัฒนา เอกชน	<ul style="list-style-type: none"> • องค์กรหลายแห่งริเริ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลัก และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ • กิจการในกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่าในเรื่องการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ
วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้น โดยหน่วยราชการและ รัฐวิสาหกิจ (Government Sector and State Enterprise)	วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้น โดยหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะจากหน่วยงานของรัฐไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมโดยให้อำนาจในการบริหารงานของชุมชนเพิ่มมากขึ้นในการริเริ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยเงินทุนสนับสนุนในการเริ่มต้นกิจการ • กิจการในกลุ่มนี้ประสบปัญหาการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจาก ผู้ดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ ขาดประสบการณ์เชิงธุรกิจ และการทำให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน

รูปแบบการดำเนินงาน	ลักษณะการจัดตั้ง	จุดเด่นหรืออุปสรรค
<p>วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ บุกเบิกโดยผู้ประกอบการ เพื่อสังคม (New Entrepreneur)</p>	<p>วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ บุกเบิกโดยผู้ประกอบการ เพื่อสังคม</p>	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับกระแสการสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่สนใจจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อม
<p>ธุรกิจเอกชน (Private Businesses)</p>	<p>วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> เป็นการต่อยอดมาจากกิจกรรม CSR ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน มักมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะบริหารจัดการโดยภาคเอกชน
<p>วิสาหกิจเพื่อสังคม รูปแบบอื่น (Other Social Enterprises)</p>	<p>วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ จัดตั้ง หรือถือหุ้นโดย สถาบันการศึกษา หรือ สถาบันอื่น ๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีแนวโน้มที่จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง การสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแหล่งเงินทุน ดึงเงินลงทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จึงถือได้ว่ามีความจำเป็น โดยเฉพาะในการเริ่มต้นกิจการ

3.2 นโยบาย กฎระเบียบ และมาตรการส่งเสริมหลักตามกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

วิสาหกิจเพื่อสังคมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1. การสนับสนุนด้านการเงินจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
2. สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร
 - 2.1 วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภท ไม่ประสงค์แบ่งปันกำไรแก่ผู้ถือหุ้น จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
 - 2.2 บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ผู้บริจาคเงินหรือทรัพย์สิน หรือลงทุนในหุ้นสามัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถนำไปหักรายจ่ายได้
3. สิทธิประโยชน์ตามมาตรการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ
4. สิทธิประโยชน์ด้านการระดมทุน (วิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด สามารถออกและเสนอขายหุ้นต่อประชาชนได้ โดยไม่ต้องยื่นขออนุญาตและแบบแสดงรายการข้อมูลต่อ ก.ล.ต.)
5. รับการส่งเสริมด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี

สำหรับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 735 พ.ศ. 2564 มาตรา 5 ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ให้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม ประเภทไม่แบ่งปันกำไรสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ตั้งแต่วันที่วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทไม่แบ่งปันกำไรนั้น ได้จดทะเบียนบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล กล่าวคือ หากกิจการมีกำไรในรอบปีบัญชี กิจการไม่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยประเภทภาษีที่ได้รับการยกเว้นคือ **“ภาษีเงินได้นิติบุคคล”** เท่านั้น สำหรับภาษีประเภทอื่น ๆ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ไม่ได้รับการยกเว้น

สำหรับผู้สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมาย นิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดาที่ลงทุนในหุ้นของวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถหักรายจ่ายทางภาษีได้ในรอบปีภาษีตามเงื่อนไขที่กำหนด ส่วนนิติบุคคลที่บริจาคเงินหรือทรัพย์สินให้วิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถหักรายจ่ายทางภาษีได้ รวมสูงสุดไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ และนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดาที่บริจาคให้แก่กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านระบบ E-Donation สามารถหักรายจ่ายทางภาษีได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

เกณฑ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ประกอบด้วย การจัดตั้งต่ออธิบดีกรมสรรพากร ต้องใช้ทรัพย์สินในกิจการหรือเพื่อกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมเท่านั้น ไม่มีกำไรจ่ายโอนทรัพย์สินที่ใช้ในกิจการ ไม่เป็นคู่สัญญากับผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนใด ๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน รวมถึงบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขอื่นที่อธิบดีกรมสรรพากรประกาศกำหนด

สำหรับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐตามกฎหมายกระทรวง กำหนดพัสดุและวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2564 ระบุให้หน่วยงานของรัฐจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ ชิ้นงาน หรือบริการที่ผลิตหรือจัดทำขึ้นจากวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้โดยวิธีเฉพาะเจาะจง หรือหากหน่วยงานของรัฐไม่ประสงค์จัดซื้อ

จัดจ้างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง สามารถใช้วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปหรือวิธีการคัดเลือกได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้วิสาหกิจเพื่อสังคมได้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมากขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และคืนผลกำไรสู่สังคมต่อไป

3.3 สถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

British Council (2020) ได้สำรวจเชิงลึกถึงสถานการณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวนตัวอย่าง 146 กิจการ พบว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีอายุไม่นานนัก เพิ่งตั้งกิจการในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ในประเทศไทยกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 56.2) วิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ดำเนินการในภาคสาขาการเกษตร ประมงและปศุสัตว์ (ร้อยละ 15.8) รองลงมาเป็นภาคการศึกษา (ร้อยละ 12.3) และภาคสุขภาพ (ร้อยละ 11.6)

รูปแบบการจดทะเบียนทางธุรกิจส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 62.3) รองลงมาเป็นสหกรณ์ (ร้อยละ 8.2) และมูลนิธิหรือสมาคม (ร้อยละ 5.5) โดยการสำรวจ พบว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเพียง ร้อยละ 17.1 ที่จดทะเบียนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 โดย ร้อยละ 38.4 ตั้งใจจะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมายในอนาคต ในขณะที่ ร้อยละ 35.5 ไม่ได้ต้องการจะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมายในอนาคต

วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.1 มีแหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินการมาจากเงินให้เปล่าจากเอกชน (Corporate Grants) ร้อยละ 25.3 มีแหล่งเงินทุนมาจากเพื่อนและครอบครัว และ ร้อยละ 23.3 ที่มีแหล่งเงินทุนมาจากรายได้ส่วนตัวจากงานอื่น

ในด้านรายได้ วิสาหกิจเพื่อสังคมมีรายได้มาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ โดย ร้อยละ 51.4 ของวิสาหกิจเพื่อสังคมมีรายได้ทั้งหมดมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 21.1 มีรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และ ร้อยละ 23.3 มีรายได้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยวิสาหกิจเพื่อสังคม ร้อยละ 42 สามารถสร้างกำไรได้ ในขณะที่อีก ร้อยละ 36 ประสบกับการขาดทุน ส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคม ร้อยละ 19 อยู่ในภาวะเท่าทุน (Breakeven)

กลุ่มเป้าหมายทางสังคมที่เป็นผู้ได้รับประโยชน์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ร้อยละ 45.2 คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ร้อยละ 40.4 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ และ ร้อยละ 39.7 เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตาม มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment) โดยบุคคลที่สาม โดยวิสาหกิจเพื่อสังคม ร้อยละ 44.5 ประเมินผลกระทบทางสังคมด้วยตนเอง และ ร้อยละ 45.2 ยังไม่ได้มีการประเมินผลกระทบทางสังคม

ปัญหาและอุปสรรคหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน (Cash Flow) ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ เงินทุน ร้อยละ 23.3 และปัญหาความเข้าใจและความตระหนักของสังคม ร้อยละ 22.6 ส่วนอุปสรรคในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเกิดจากการไม่สามารถเข้าถึงนักลงทุนจากการมีเครือข่ายส่วนบุคคลที่จำกัด ร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ โมเดลทางธุรกิจยังไม่เหมาะสม ร้อยละ 30.8 และปัญหาการไม่ผ่านข้อกำหนดเมื่อต้องการกู้เงินจากธนาคาร ร้อยละ 28.1 รวมถึงการขาดผลการดำเนินการของกิจการ ร้อยละ 23.3

สถานการณ์วิสาหกิจ

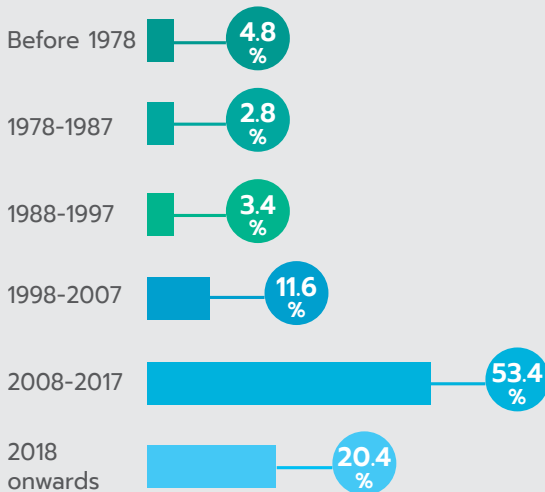
เพื่อสังคมในประเทศไทย พ.ศ. 2563 (สำรวจ 146 กิจการ)

Global Social Enterprise

THE STATE OF SOCIAL ENTERPRISE IN THAILAND

Social Enterprises are often Young and the Numbers are growing.

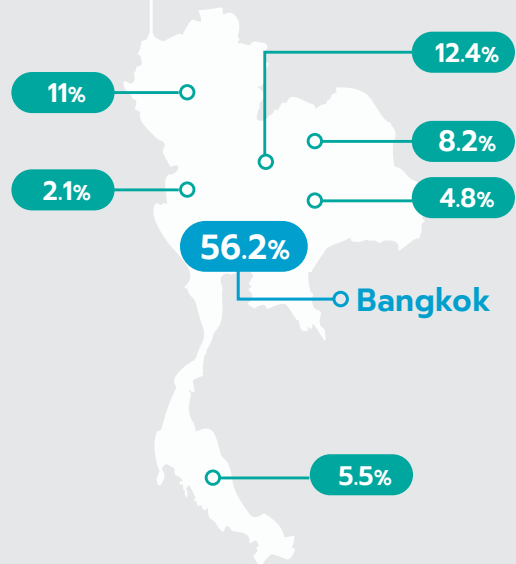
Percentage of SEs by Year of Establishment



Social Enterprises Operate within Diverse Industries.

The Top Three are Agriculture, Fisheries and Livestock; Education; and Health.

Social Enterprises are most likely to be based in Bangkok.



15.8%
Agriculture:
Fisheries and
Livestock

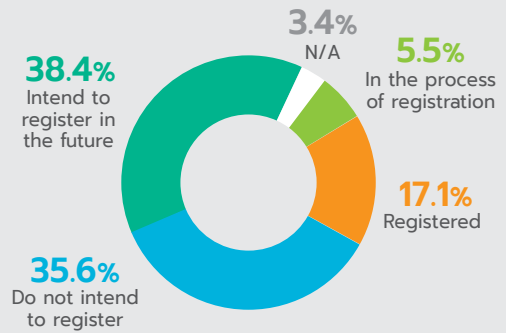


12.3%
Education

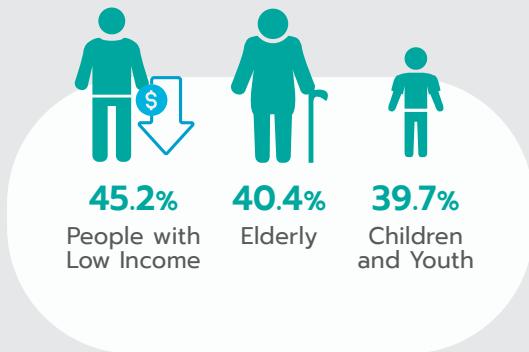


11.6%
Health

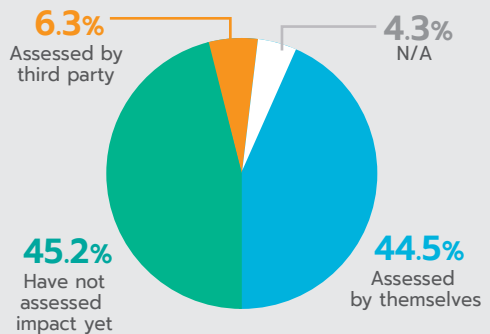
The Majority are Registered as a Limited Company, and many are seeking to be legally registered as Social Enterprise under the Thai Social Enterprise Promotion Act.



Social Enterprises are creating impact for a Diverse Group of Beneficiaries.



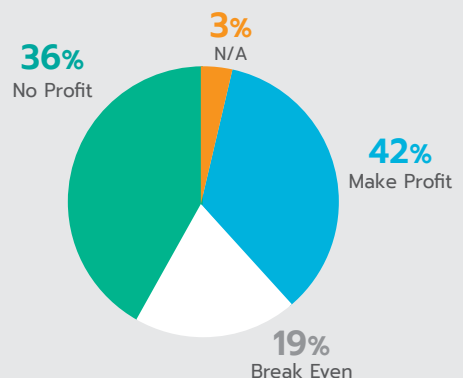
Almost half of Social Enterprises conduct their own Social Impact Assessment. Assessed by third party N/A



Social Enterprises earn their Revenue through Commercial Activities.



Social Enterprises are Viable Businesses.



ตารางที่ 5 แหล่งเงินทุนวิสาหกิจเพื่อสังคมและปัญหาอุปสรรคหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

แหล่งเงินทุน

Financial support	No. of respondents	Percentage
Grants from a corporate	38	26.0
Funding from family or friends	37	25.3
Personal income from another job or source	34	23.3
None	31	21.2
Grants from an Incubator or Accelerator	29	19.9
Grants from government	28	19.2
Donations-cash, in-kind (for example, equipment)	23	15.8
Grants from a foundation	19	13.0
Concessional loan (loan with below-market Interest rates, including from friends and family)	17	11.6
Commercial loan (market interest rate loan)	16	11.0
Crowdfunding	16	11.0
Equity or equity-like investment	13	8.9
Others	10	6.9

อุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

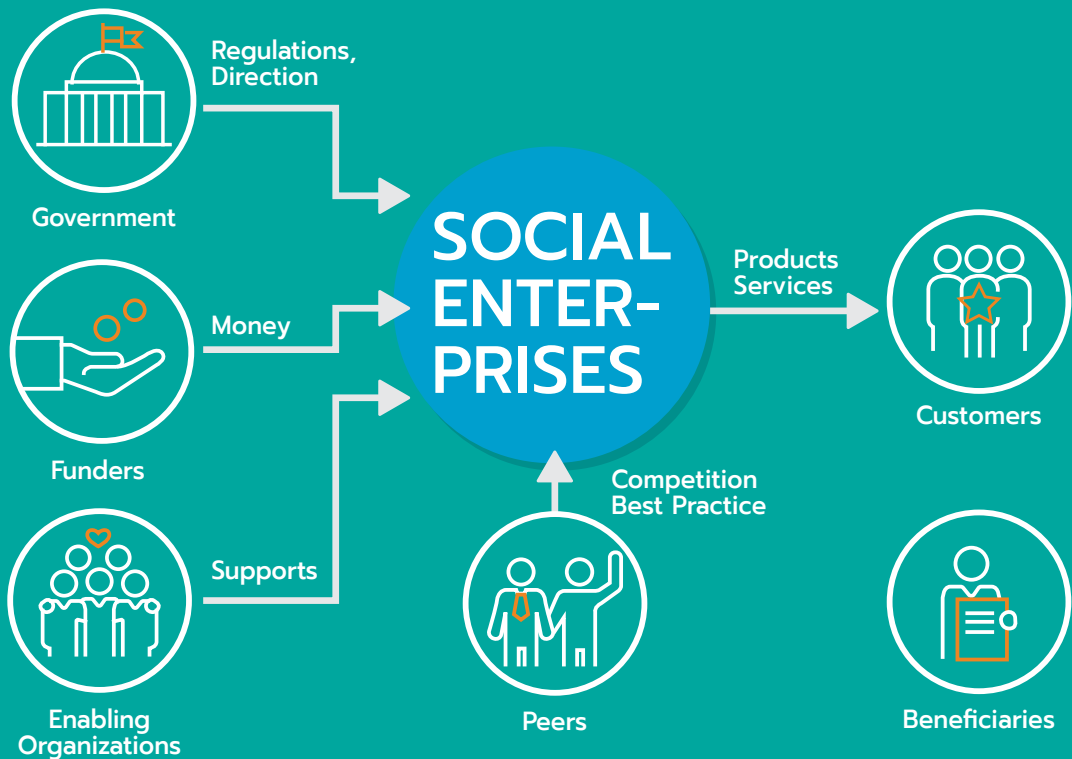
Constraints to financing	No. of respondents	Percentage
Access to investor is low due to limited network	49	33.6
Business model is not refined	45	30.8
Don't meet requirement for bank loans	41	28.1
Limited track/performance record	34	23.3
Securing capital and financing is not one of major constraint	31	21.2
Generating revenue for equity investors	21	14.4
Limited supply of capital	16	11.0
Regulatory constraints with international capital	13	8.9
Others	13	8.9

ปัญหาและอุปสรรคหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม

Obstacles	No. of respondents	Percentage
Cash flow	50	34.3
Capital (debt/equity)	34	23.3
Understanding/awareness of social enterprise among general public/customers	33	22.6
Obtaining grant funding	32	21.9
Recruiting other staff	25	17.1
Lack of demand for product or service, low sales	24	16.4
Production capacity	21	14.4
Shortage of managerial skills	20	13.7
Regulations/red tape	17	11.6
Access to market - no access to distribution channel	17	11.6
Understanding/awareness of social enterprise among banks and support organisations	16	11.0
Shortage of technical skills	15	10.3
Taxation, VAT, business rates	13	8.9
Lack of access to support and advisory services	11	7.5
Economic climate (fiscal regulations, prohibitive commissioning, exchange rate losses)	11	7.5
Availability or cost of suitable premises	8	5.5
Late payment	8	5.5
Expensive transportation/logistic or distribution of your product	8	5.5
Access to public services (transport, energy, water and sanitation)	2	1.4
Others	10	6.9

การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน อาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประเทศไทยมีหน่วยงานที่มีบทบาทขับเคลื่อนสำคัญในระบบนิเวศ ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐในเชิงการกำกับดูแลและกลไกการส่งเสริม ผู้ให้ทุน และองค์กรส่งเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินการให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมจะประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและผู้ที่ได้รับประโยชน์ทางสังคม (ภาพที่ 5) ในปัจจุบันมีองค์กรที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมากขึ้น (ภาพที่ 6) แต่ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมก้าวหน้าไปไกล

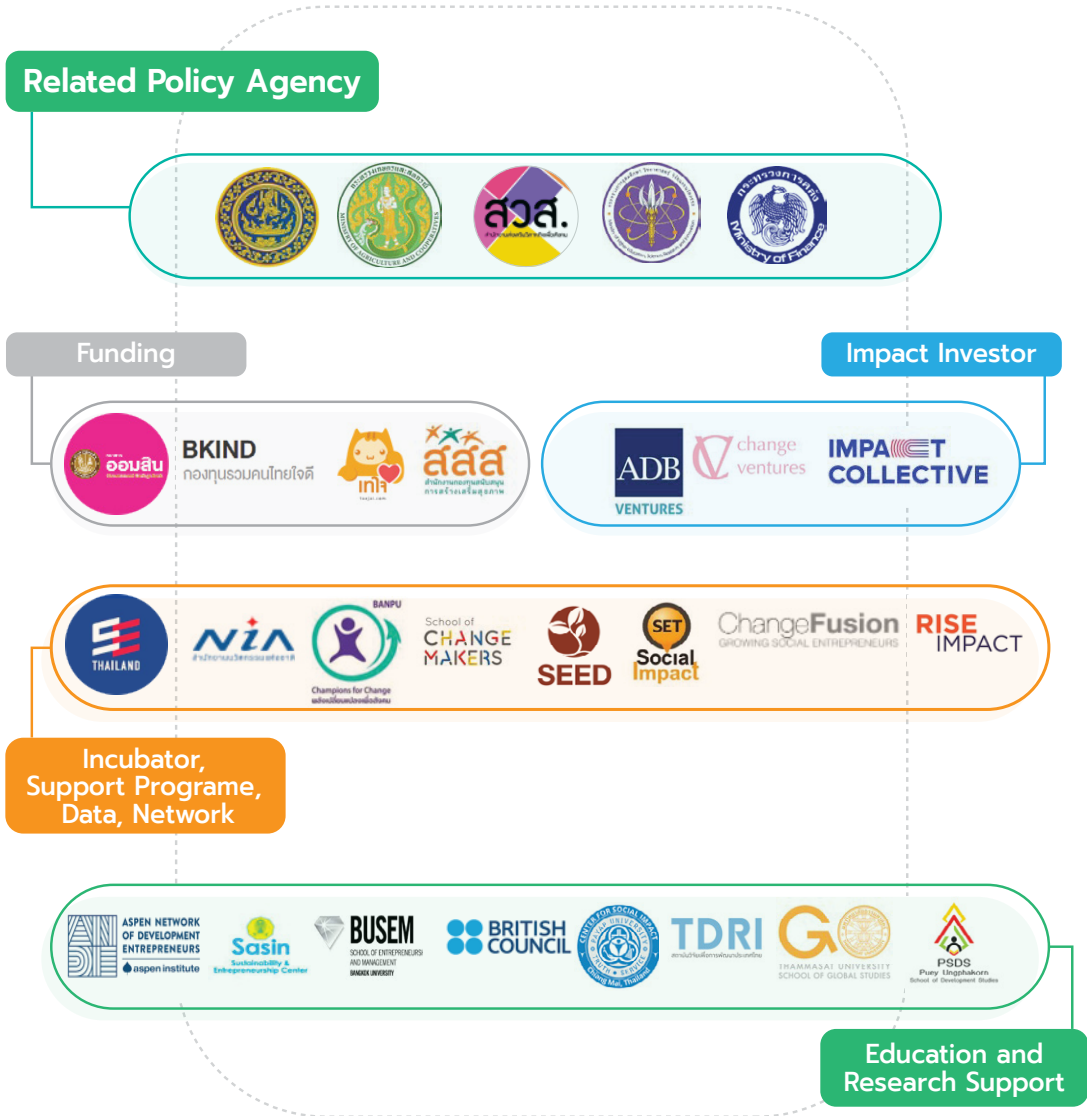
ภาพที่ 5 ระบบนิเวศของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย



ที่มา: รายงานวิสาหกิจเพื่อสังคมไทย ก้าวอย่างไรให้ยั่งยืน TIJ (2561)

ภาพที่ 6 หน่วยงานในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

SE ECOSYSTEM



สำหรับด้านกฎหมาย นโยบาย และมาตรการส่งเสริม จีระ พุ่มพวง และกำชัย จงจักรพันธ์ (2565) วิเคราะห์ไว้ว่า แม้จะมีการระบุสิทธิประโยชน์ด้านเงินทุนจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายอื่น แต่การได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ยังไม่มีการออกหลักเกณฑ์หรือรายละเอียดในทางปฏิบัติเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ข้างต้น รวมทั้งไม่ปรากฏหลักฐานการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การสนับสนุนเงินทุน การพัฒนาทุนมนุษย์ และการส่งเสริมการเข้าถึงตลาด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวน 16 ราย ในการจัดทำสมุดปกขาวฯ ฉบับนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ให้ข้อมูลว่า ยังไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่คาดหวังในการเข้ามาจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น การได้รับสิทธิประโยชน์ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ หรือได้รับสิทธิประโยชน์จากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

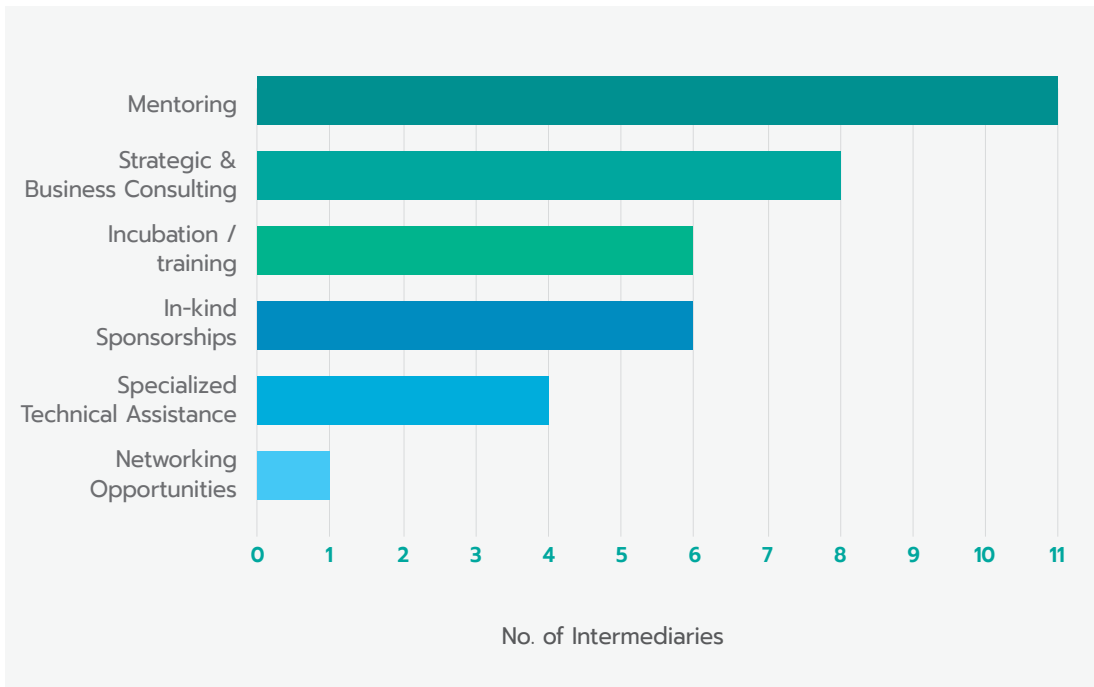
ในด้านการเข้าถึงเงินทุนและการบ่มเพาะกิจการ รายงาน Mapping the Social Impact Investment and Innovative Finance Landscape in Thailand ในปี พ.ศ. 2561 โดย United Nations Development Program (UNDP) Thailand ร่วมกับ ChangeFusion พบว่า หน่วยงานที่ลงทุน หรือเป็นตัวกลางเชื่อมการลงทุนทุนแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก

ภาพที่ 7 หน่วยงานผู้ลงทุนหรือเป็นตัวกลางเชื่อมการลงทุนทุนแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย



ทั้งนี้ ร้อยละ 80 ของหน่วยงานตัวกลางเหล่านี้ ให้การสนับสนุนที่ไม่ใช่เงินร่วมกับการสนับสนุนทางการเงิน โดยส่วนใหญ่เป็นระบบพี่เลี้ยง การให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์และธุรกิจ การสนับสนุนดังกล่าวช่วยสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และสร้างรากฐานสำคัญในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เป็นผู้ลงทุนหรือตัวกลางเชื่อมการลงทุน และวิสาหกิจเพื่อสังคม

ภาพที่ 8 รูปแบบการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน



ที่มา: UNDP และ ChangeFusion (2561)

ส่วนการสนับสนุนทางการเงินแบบที่ให้เปล่า (Grant) มักเป็นการสนับสนุนในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ (Seed Stage) และช่วงดำเนินกิจการ (Venture Stage) ส่วนการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบเงินกู้และการลงทุนเพื่อผลกระทบทางสังคมยังคงมีน้อยในประเทศไทย (น้อยกว่า ร้อยละ 30 ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา)

ตารางที่ 6 รูปแบบการสนับสนุนเงินให้เปล่า

Grant

11 out of 15 respondents have previously provided grants to SEs.

Grantors	Stage supported	Average amount given (Baht)	No. of SEs supported in 2017	No. of SEs to be supported in 2018
Ma:D Esan	Seed	1 - 50,000	5-10	5-10
Social Technology Institute	Seed	1 - 50,000	1-5	1-5
UNDP Thailand	Seed, Venture	50,001 - 100,000	>20	10-20
Banpu	Seed, Venture	50,001 - 100,000	5-10	5-10
True Incube	Seed, Venture	100,001 - 500,000	5-10	Unable to specify yet
Ashoka Thailand	Venture	>1,000,000	1-5	1-5
AirAsia Foundation	Venture	500,001 - 1,000,000	5-10	5-10
Stock Exchange of Thailand	Venture, Growth	100,001 - 500,000	>20	Unable to specify yet
School of Global Studies (Thammasat)	Growth	50,001 - 100,000	1-5	5-10
BKIND Mutual Fund	Seed, Venture, Growth	500,001 - 1,000,000	5-10	5-10
National Innovation Agency	Seed, Venture, Growth, Mature	500,001 - 1,000,000	>20	>20

ที่มา: UNDP และ ChangeFusion (2561)

ในด้านการเข้าถึงตลาด มีความพยายามส่งเสริมการเข้าถึงตลาดจากกิจการเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น NISE Corp ริเริ่มแคมเปญ Buy Social Thailand เพื่อส่งเสริมทางการตลาด และเชื่อมโยงวิสาหกิจเพื่อสังคม กับ ผู้บริโภคจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม หรือกรณี Socialgiver ซึ่งช่วยเชื่อมต่อแหล่งเงินทุนจากภาคธุรกิจที่ต้องการทำโครงการเพื่อสังคม ผ่านการจัดทำบัตรกำนัลของสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษให้กับประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดโดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมยังไม่แพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมกลไกผ่านหน่วยงานในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป เช่น กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

ในด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Higher Education) จากรายงานสถาบันอุดมศึกษากับการส่งเสริมความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พบหลักสูตรเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ในหลากหลายระดับและหลากหลายรูปแบบ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 หลักสูตรเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สถาบันการศึกษา

หลักสูตร/รายวิชาที่เปิดสอน

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ วิชาเอกการตลาดและวิชาเอกการจัดการ (วิชาการประกอบการเพื่อสังคม)
- หลักสูตรอบรมผู้ประกอบการเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม (หลักสูตร 1 เดือน)

มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสังคมและการพัฒนา คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ) (วิชาการประกอบการภาคสังคมและนวัตกรรมทางสังคม)
- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโลกคดีศึกษาและการประกอบการสังคม (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยโลกคดีศึกษา
- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์
- หลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต ภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ (วิชาวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจเพื่อสังคม)

มหาวิทยาลัยรังสิต

- หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต (วิชาธุรกิจเพื่อสังคมและวิสาหกิจชุมชน)
- หลักสูตรนักบริหารวิสาหกิจเพื่อสังคม (หลักสูตร 3 วัน) ศูนย์ศึกษาและพัฒนากิจการเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต

สถาบันการศึกษา

หลักสูตร/รายวิชาที่เปิดสอน

สถาบันอาศรมศิลป์

- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- หลักสูตรศิลปศาสตรและวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวัตกรรมการบูรณาการ (หลักสูตรนานาชาติ) สถาบันนวัตกรรมบูรณาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- หลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตบางเขน (วิชากิจการเพื่อสังคม)
- หลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (วิชากิจการเพื่อสังคม)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ (หลักสูตรสองภาษา) คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยผู้ประกอบการ (วิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

- หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการเพื่อสังคม คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

- รายวิชากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กลุ่มวิชาการเป็นผู้ประกอบการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ
-

สถาบันการศึกษา

หลักสูตร/รายวิชาที่เปิดสอน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- รายวิชาการตลาดเพื่อสังคม ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- รายวิชาการตลาดเพื่อสังคม วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

- รายวิชาความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

- รายวิชาการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

- รายวิชาการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ

ที่มา: ประมวลจากณัฐวิณั์ บุญนาค (2565)

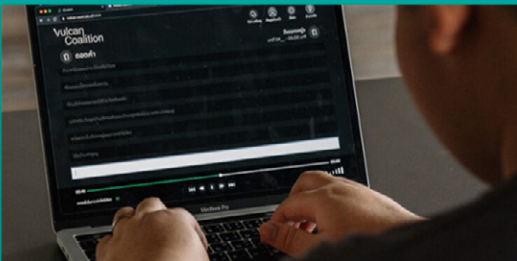
ในด้านโครงสร้างการสนับสนุนและด้านอื่น ๆ หน่วยงานหลักคือ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Thailand Association, SE Thailand) เป็นหน่วยงานที่มุ่งสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตและสร้างผลกระทบทางสังคมอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงหน่วยงานที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม โดย SE Thailand ทำหน้าที่หลัก ได้แก่

- (1) พัฒนาเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม
- (2) พัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านการจัดกิจกรรม การแบ่งปันข้อมูล การรวมกลุ่ม เชื่อมโยงแหล่งทุน เป็นต้น
- (3) สร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกอบการสังคมให้ประชาชนทั่วไป
- (4) พัฒนาพันธมิตรจากทุกภาคส่วนทั้งระดับประเทศและสากล ถือเป็นจุดศูนย์รวมสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมและประชาชนที่สนใจในกิจการเพื่อสังคมในการทำความเข้าใจและติดตามความเคลื่อนไหวของวิสาหกิจหรือกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่ ทั้งการเกิดขึ้นของกิจการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม การออกกฎหมายหลักและกฎระเบียบเพิ่มเติม สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยที่ผ่านมา องค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่หน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานได้เป็นผู้นำในการดำเนินการขับเคลื่อนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมล่วงหน้าไปก่อน ขณะที่นโยบายภาครัฐได้เริ่มดำเนินการมีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และมีองค์กรหลักในการส่งเสริม คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอาจเป็นช่วงเริ่มต้นของการดำเนินการ จึงยังขาดนโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในภาพใหญ่ที่ชัดเจนของประเทศ ซึ่งหน่วยงานหลักควรพัฒนานโยบายและแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และมีมาตรการส่งเสริมหลัก ๆ ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้องค์กรในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถร่วมกันขับเคลื่อนงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีพลัง

SE Case Study : ประเทศไทย

Vulcan Coalition: สร้างอาชีพ 'AI Trainer' ให้ผู้พิการ



Vulcan Coalition เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างอาชีพให้ผู้พิการมีโอกาสทำงานด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ด้วยศักยภาพที่แท้จริงของผู้พิการในอาชีพที่เรียกว่า AI Trainer คุณจูน เมธาวิฑิตศนาเสถียรกิจ ผู้ร่วมก่อตั้งของ Vulcan Coalition มองเห็นปัญหาเรื่องโอกาสเข้าถึงงานอย่างเท่าเทียมของผู้พิการในสังคมไทย โดยต้องการเป็นบริษัท AI ที่แข่งขันกับต่างประเทศได้โดยใช้ทักษะและความสามารถของผู้พิการขับเคลื่อน

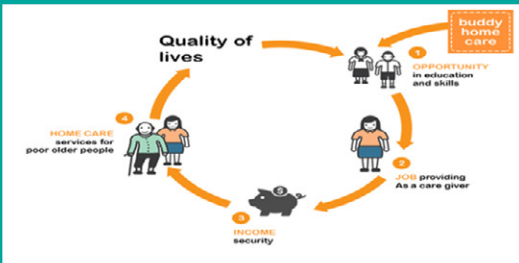
Vulcan Coalition พบว่า ผู้พิการทางสายตาสามารถระบุแหล่งที่มาของเสียงได้ละเอียดกว่าคนทั่วไป เพราะสมองจัดระเบียบการทำงานใหม่ เพื่อใช้ประสาทสัมผัสส่วนอื่นแทนการมองเห็น ในผู้พิการทางการได้ยินจะให้ระบุข้อมูลภาพแทนเสียง ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งของผู้พิการในการทำงาน Vulcan Coalition เปิดรับผู้พิการทั้งทางสายตา การได้ยิน การเคลื่อนไหว และปัญญา ในตำแหน่ง AI Trainer ที่ทำงานจัดระเบียบข้อมูลตามความถนัดของแต่ละคน โดยจัดสอนให้ก่อนเริ่มทำงานจริง และตำแหน่ง Software Developer ที่พัฒนาโมเดล AI และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหมือนคนไม่พิการ เมื่อทำงานสำเร็จ ผลงานจะส่งมอบต่อให้ภาคธุรกิจและรัฐบาล

โดยธุรกิจที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ AI สามารถจ้าง Vulcan Coalition ให้พัฒนาโมเดล AI หรือจัดทำข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มของ Vulcan เป็นทางเลือกให้บริษัทจ้างงานผู้พิการตามกฎหมาย แต่หากองค์กรไม่ได้มีโปรเจกต์ด้าน AI ที่ต้องการความช่วยเหลือ ก็สามารถลงทุนใน CSR สามารถเปลี่ยนเงินที่ต้องจ่ายเข้ากองทุนฯ มาจ้างผู้พิการที่ผ่านอบรมกับ Vulcan เพื่อทำงาน 2 โครงการ เพื่อสังคมที่มีอยู่ในปัจจุบันแทนตามมาตรา 35 คือ (1) โครงการพัฒนาโมเดล Text-to-Speech เพื่อทำหนังสือเสียงหนังสือพิมพ์เล่ม บริจาคให้สำนักหอสมุดเบญญาลัย มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ (2) โครงการทำ Open Dataset ร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย เพื่อให้นักวิจัย สตาร์ทอัพ หรือใครก็ตามที่อยากทำโมเดล AI ด้านเสียง มีข้อมูลไปใช้

ที่มา: <https://readthecloud.co/vulcan-coalition/page/2/>

SE Case Study : ประเทศไทย

Buddy HomeCare: ให้การศึกษาแก่ผู้ขาดโอกาสเพื่อไปให้บริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ



บัดดี้โฮมแคร์ (Buddy HomeCare) เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต่อยอดจากการดำเนินโครงการอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน โดยมูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ ดำเนินการส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแล ช่วยพัฒนาและฟื้นฟูศักยภาพของผู้สูงอายุให้สามารถช่วยเหลือตัวเองได้สูงสุด โดยมีระบบการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับบัดดี้โฮมแคร์ ช่วยจัดการและแชร์ข้อมูลให้ทุกฝ่าย ทั้งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผนการดูแล เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Caregivers) และครอบครัวของผู้สูงอายุ ได้เห็นข้อมูลและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล (Caregivers) รวมถึงบันทึกติดตามพัฒนาการหรือเฝ้าระวังสถานการณ์ของผู้สูงอายุได้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น

บัดดี้โฮมแคร์ (Buddy HomeCare) มีพันธกิจทางสังคม 3 ประการ คือ (1) เพื่อพัฒนาศักยภาพ ผู้ด้อยโอกาส โดยให้การฝึกอบรมเพื่อทำงานด้านการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กชนเผ่าเพื่อฝึกฝนอาชีพในการดูแลผู้สูงอายุ (2) เพื่อให้ผู้สูงอายุที่มีกำลังจ้างผู้ดูแลจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมและได้รับการดูแลที่มีคุณภาพสูง และ (3) เพื่อพัฒนาเครือข่ายอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุด้วยโอกาสที่ไม่สามารถจ้างผู้ดูแลได้

3.4 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

การรวมตัวของประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นจะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ (ตาม พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2542) ในด้านการเสียภาษีรายได้ จะรวมถึงรูปแบบของบุคคล คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นต้น พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนปี พ.ศ. 2548 เป็นกฎหมายที่สนับสนุนการรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนทั้งมิติของชุมชนและการค้าในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน กฎหมายนี้มีเจตนารมณ์ที่จะทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยที่วิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและให้ชุมชนพึ่งตัวเองได้ โดยการส่งเสริมความรู้ การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนาไปสู่การเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต

การรวมตัวกันของประชาชนเพื่อเป็นผู้ประกอบการ กฎหมายกำหนดว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลมากกว่า 7 คน ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้ครอบครัวพึ่งตัวเองได้ เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและระหว่างชุมชนด้วยกัน ด้วยรูปแบบการรวมกลุ่มไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนในลักษณะของเครือข่าย การจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนทำให้การรวมกลุ่มมีลักษณะที่เป็นทางการอยู่ในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานรัฐสามารถให้การส่งเสริมสนับสนุนชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ได้เป็นการรับรองสถานะทางกฎหมายให้เป็นนิติบุคคล

รูปแบบที่วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันใช้อยู่ ได้แก่ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดย

มักจะมีพื้นฐานในการรวมกลุ่มอยู่แล้วในภาคเกษตร โดยเฉพาะในรูปแบบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์ ตลอดจนในแง่การเสียภาษีรายได้ รวมถึงรูปแบบของบุคคล คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยมุ่งหมายสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการทำนิติกรรม ธุรกรรม การถือครองทรัพย์สิน รวมถึงการเสียภาษีในรูปแบบนิติบุคคลซึ่งได้รับการลดหย่อนภาษีมากกว่าบุคคล และเพื่อให้เข้าถึงบริการต่าง ๆ ของรัฐได้สะดวกขึ้น กฎหมายระบุใน “มาตรา 26/1 เพื่อประโยชน์ในการอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนของวิสาหกิจชุมชน ในการติดต่อกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐให้กรมส่งเสริมการเกษตรหรือสำนักงานเกษตรจังหวัดแล้วแต่กรณีทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการรับเรื่อง ประสานงาน ติดตามผลการดำเนินการให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์จะขอจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ” และ “มาตรา 26/2 เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลให้การจดทะเบียนโอนอสังหาริมทรัพย์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้จัดตั้งเป็นนิติบุคคล ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมตามประมวลกฎหมายที่ดิน”

ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนปี พ.ศ. 2548 ได้มีการตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ แผนงาน แก่คณะรัฐมนตรี ประสานงานหน่วยงานรัฐและเอกชน ช่วยเหลือสนับสนุนให้คำแนะนำวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายฉบับเดิม มีวัตถุประสงค์ที่จะให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีบทบาทที่ชัดเจนในการ

ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น และให้เป็นศูนย์บริการ ประสานงาน และติดตามผลของวิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจหน้าที่และองค์ประกอบของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนโดยเพิ่มเติมสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ เข้ามาอยู่ในคณะกรรมการฯ และให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด โดยเป้าหมายหนึ่ง คือ การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต

จากกฎหมายที่ปรับปรุงแก้ไขในปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการยกระดับกลุ่มผู้ทำอาชีพต่าง ๆ ในฐานะผู้ขับเคลื่อน (Driver) ชุมชนฐานรากในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจ ไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการโดยใช้การรวมกลุ่มในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเป็นขั้นเริ่มต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีกิจการที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตร

วิสาหกิจชุมชนในฐานะหนึ่งในองค์กรขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจฐานราก อยู่ภายใต้กรอบนโยบายและกลไกที่เกี่ยวข้องดังนี้

นโยบายการ พัฒนาเศรษฐกิจ ฐานราก

- ยุทธศาสตร์ชาติในเรื่องการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมในด้านของการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานราก และแผนย่อยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 หมายความว่าเลขที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม
- แผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชน
- แผนระดับจังหวัดในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น ส่งเสริมกลุ่มคลัสเตอร์การผลิต การแปรรูปวัตถุดิบ การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น
- กลไกระดับพื้นที่ การสร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการทำงานร่วมกัน โดยใช้ข้อมูลเป็นฐานในการขับเคลื่อน เช่น การสำรวจข้อมูลครัวเรือน การจัดทำระบบฐานข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ทุนของชุมชน เป็นต้น นำมาสู่การจัดทำแผนแม่บทชุมชน และการทำแผนพัฒนาตำบลให้ครอบคลุมทุกมิติ เช่น การพัฒนาอาชีพ การผลิตเชื่อมโยงวัตถุดิบในการผลิตและกับตลาดภายนอก

- กลไกระดับตำบล การสร้างกลไกการจัดการร่วมกันของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนและเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น สภาองค์กรชุมชน เป็นเวทีกลางการทำงานร่วมกันในภาพรวม ศูนย์กลางการรวบรวมผลผลิตหรือสหกรณ์ เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลผลิต วัตถุประสงค์ กระจายสินค้าและเชื่อมโยงตลาด เครือข่ายระดับตำบล ในด้านการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการผลิต การแปรรูปผลผลิต และกองทุนระดับตำบลเป็นกองทุนบริหารจัดการด้านการเงินของชุมชนร่วมกัน
- กลไกระดับจังหวัด ในการบริหารจัดการสินค้า กระจายสินค้า เชื่อมโยงกับชุมชนและภาคเอกชน สร้างกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากในสาขาต่าง ๆ แล้วสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกัน¹⁰

ภายใต้นโยบายและกลไกข้างต้น และเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถยกระดับเป็นองค์กรธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ วิสาหกิจชุมชนอยู่ในสิ่งแวดล้อมขององค์กรสนับสนุนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

องค์กรสนับสนุน (Enabler) วิสาหกิจชุมชน ในด้านต่าง ๆ

- ด้านการรวมกลุ่ม การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมด้านวัตถุประสงค์ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ด้านการเข้าถึงตลาดและการพัฒนาสินค้าและการให้บริการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน
- ด้านงานวิจัยและเทคโนโลยี เช่น มหาวิทยาลัย และหน่วยงานด้านการวิจัย เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นต้น ด้านสังคมและชุมชน เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน เป็นต้น

¹⁰ สรุปมาจากการรวบรวมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนมาจาก งานวิจัย “โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)”, พรพจน์ ศรีตัน (2564), สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน

จากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกรณีศึกษาในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ข้อค้นพบในงานวิจัยในด้านอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจะอยู่ใน 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) การบริหารองค์กรและโมเดลธุรกิจ เช่น ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจองค์กร ระบบบัญชีที่โปร่งใส เป็นต้น
- 2) การเข้าถึงเงินทุน เช่น เงื่อนไขในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
- 3) การเข้าถึงตลาด เช่น การหาตลาดที่แน่นอน การหาตลาดใหม่ ๆ เป็นต้น
- 4) การเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม เช่น งานวิจัยในการพัฒนาสินค้า อุปกรณ์และเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาสินค้า เป็นต้น¹¹

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลและหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนเพื่อลดอุปสรรคต่าง ๆ ในกลุ่มปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนใน 4 ด้าน ดังกล่าว ข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่ผ่านมา สิ่งสำคัญคือ การจัดวาง (Alignment) นโยบายของหน่วยงานต่าง ๆ ในกลุ่มปัญหาทั้ง 4 ด้าน คือ การบริหารองค์กรและโมเดลธุรกิจ การเข้าถึงเงินทุน การเข้าถึงตลาด การเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม อาจเป็นการสร้างกรอบนโยบายบนพื้นฐานของการทำให้เป็นนโยบายมีลักษณะเฉพาะ (Tailored Policy) สอดคล้องกับความต้องการและคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภท

ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารงานมากขึ้น ทั้งการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ หรือการรับไม้ต่อจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่มักมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น จึงมีโอกาสในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปไกลกว่ารุ่นที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีศักยภาพที่จะต่อยอดเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม บนฐานชุมชน (Community Based Social Enterprise) ดังเช่นในหลายประเทศ

¹¹ งานวิจัย “รูปแบบการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการเกษตร ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์ ชนิศรา แก้วสุวรรณ (2562) วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย มหาวิทยาลัยบูรพา งานวิจัย “แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา” ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, อุทิศ สังข์รัตน์ (2549) วารสาร วิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี งานวิจัย “โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)” พรพจน์ ศรีดีน (2564) สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิจัย “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน” ทักษิญา สง่าโยธิน (2560) วารสารวิทยาลัยพณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์

สถานการณ์จำนวนวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

วิสาหกิจชุมชนจำนวน 93,130 แห่ง : สมาชิก 1,578,376 ราย

จำแนกตามประเภทกลุ่มการผลิตสินค้า 5 อันดับแรก

• เกษตรกรรม	32,902 ราย	ร้อยละ 37
• ปศุสัตว์	27,245 ราย	ร้อยละ 30
• การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร	12,716 ราย	ร้อยละ 14
• การผลิตปัจจัยการผลิต	9,223 ราย	ร้อยละ 10
• ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า	8,213 ราย	ร้อยละ 9

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 563 แห่ง : สมาชิก 12,963 คน

จำแนกตามประเภทกลุ่มการผลิตสินค้า 5 อันดับแรก

• เกษตรกรรม	231 ราย	ร้อยละ 39
• ปศุสัตว์	149 ราย	ร้อยละ 25
• การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร	109 แห่ง	ร้อยละ 18
• การผลิตปัจจัยการผลิต	63 แห่ง	ร้อยละ 11
• ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า	44 แห่ง	ร้อยละ 7

วิสาหกิจชุมชนด้านการบริการ 3 อันดับแรก

• ออมทรัพย์ชุมชน	4,034 แห่ง
• ร้านค้าชุมชน	1,983 แห่ง
• ก่อตั้งเที่ยว	1,529 แห่ง

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 3 อันดับแรก

• ร้านค้าชุมชน	33 แห่ง
• ก่อตั้งเที่ยว	31 แห่ง
• ออมทรัพย์ชุมชน	22 แห่ง

หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2563 รวบรวมโดยกรมส่งเสริมการเกษตร

4. ห้องปฏิบัติการ เชิงนโยบาย (Policy Lab) เพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม



กระบวนการที่ใช้ในการศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมในสมุดปกขาวฯ ฉบับนี้ ใช้กระบวนการ Policy Lab ใน 3 เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาประสบการณ์ต่างประเทศและสถานการณ์ในประเทศไทยเพื่อเข้าใจพัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ระบบนิเวศ และนโยบาย มาตรการหรือองค์หลักในการสนับสนุนในแต่ละประเทศ
2. การสัมภาษณ์เพื่อเข้าใจเชิงลึกถึงประวัติ ความเป็นมา แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ (Persona) และเส้นทางของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Journey Map) ตลอดจนจนปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้ก่อตั้งกิจการ
3. การประชุมเชิงปฏิบัติเพื่อร่วมกันพัฒนานโยบายให้ตอบโจทย์วิสาหกิจเพื่อสังคม (Policy Co-Creation Workshop) จากตัวแทนหน่วยงานในระบบนิเวศของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม

ภาพที่ 9 การสัมภาษณ์เชิงลึกวิสาหกิจเพื่อสังคมและวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย



4.1 ประวัติ ความเป็นมา แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ (Persona) และเส้นทางของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Journey Map)

วิสาหกิจเพื่อสังคม

ได้มีการสัมภาษณ์วิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจการเพื่อสังคมจำนวน 16 กิจการ โดยสามารถจำแนก Persona ได้ 4 กลุ่ม จาก 2 ปัจจัย คือ (1) เป็นกิจการระดับท้องถิ่นที่มีขับเคลื่อนโดยคนในชุมชน หรือเป็นกิจการระดับประเทศซึ่งมีขับเคลื่อนโดยคนนอกชุมชน และ (2) โมเดลธุรกิจ เป็นโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือเป็นโมเดลธุรกิจในลักษณะสตาร์ทอัพ Persona ของวิสาหกิจเพื่อสังคม 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

Persona ที่ 1 Local Entrepreneurs

ผู้ประกอบการเพื่อท้องถิ่น วิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ ได้แก่

- บริษัท กาแฟอาข่า อ่ามา จำกัด
- บริษัท วรรณรักษ์ หัวหิน จำกัด
- บริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

Persona ที่ 2 Social Entrepreneurs

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ ได้แก่

- บริษัท ลิฟวิง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
- บริษัท พลังการเรียนรู้ จำกัด
- บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด
- บริษัท เดอ คัวร์ จำกัด
- มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี

Persona ที่ 3 Local Startups

สตาร์ทอัพเพื่อท้องถิ่น วิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ ได้แก่

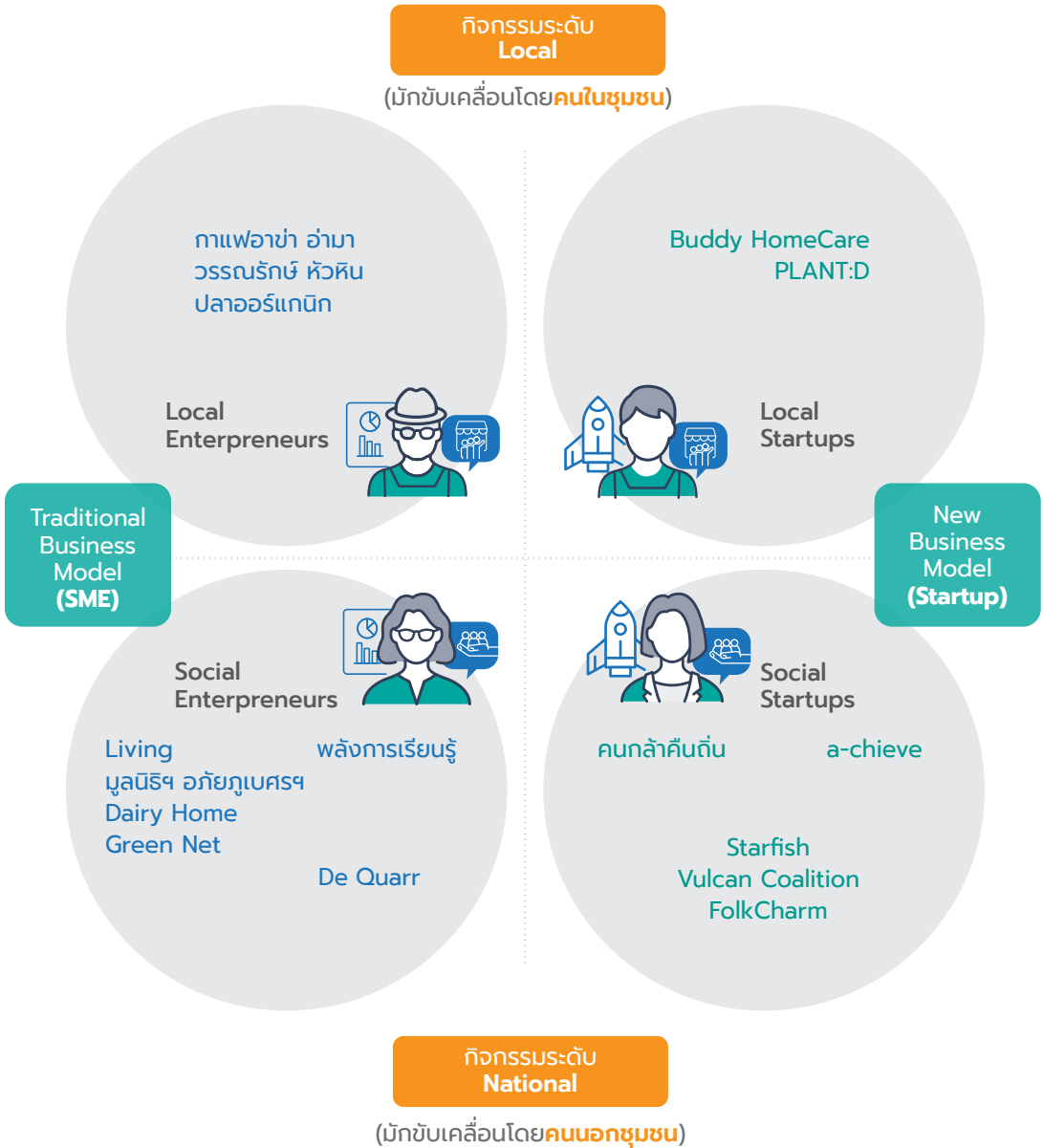
- บริษัท บัณฑิตโฮมแคร์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
- บริษัท PLANT:D จำกัด

Persona ที่ 4 Social Startups

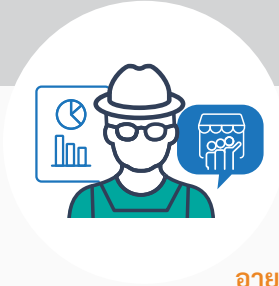
สตาร์ทอัพเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ ได้แก่

- บริษัท สตาร์ฟิชเฮ็ดดูเคชั่น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
- บริษัท วัลแคน โคอะลิชั่น จำกัด
- บริษัท โพล์คซาร์ม จำกัด
- บริษัท อาซีฟ โซเชียล เอนเทอไพรส์ จำกัด
- บริษัท คนกล้าคืนถิ่น (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

ภาพที่ 10 Persona 4 รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย



การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่ละกิจการทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ที่มา ที่ไป แรงบันดาลใจ และความฝันในการทำวิสาหกิจเพื่อสังคม



Persona ที่ 1 : Local Entrepreneurs

อายุ จี้อปา :
บริษัท กาแฟอาซา อ่ามา จำกัด



Character

เติบโตในหมู่บ้าน อ.แม่จันใต้ จ.เชียงราย เรียนจบมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากนั้นทำงานกับมูลนิธิก่อฝันเด็ก แล้วจึงกลับมา ก่อตั้งกาแฟอาซา อ่ามา

Hope & Dream

ต้องการพัฒนาชุมชนในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสิ่งแวดล้อม ผ่าน “กาแฟ” ซึ่งเป็นต้นทุนเดิมของชุมชน สามารถปลูกร่วมกับพันธุ์ไม้และผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในชุมชนได้

พระระวี สีเหลืองสวัสดิ์ :
บริษัท วรรณรักษ์ ทิวหิน จำกัด

Character

เรียนจบเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลับมาทำธุรกิจของครอบครัว เกี่ยวกับค่ายเยาวชน และเริ่มก่อตั้งโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล ซึ่งสร้างบนแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งแต่แรกเริ่ม

Hope & Dream

ต้องการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้กับนักเรียนและเจ้าหน้าที่ ที่มุ่งเน้น เสริมสร้างสมรรถนะสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ



ดร. สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ :
บริษัท ปลาออร์แกนิก วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

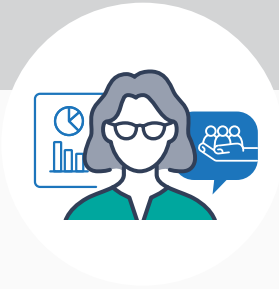


Character

เป็นนักวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรชายฝั่งที่คลุกคลีอยู่กับการประมงพื้นบ้านมากกว่า 20 ปี ตัดสินใจทำโครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ เพื่อทำความเข้าใจการจับสัตว์น้ำที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ การขนส่ง การรักษาคุณภาพสินค้า เป็นต้น จากนั้นจึงเกิดเป็นเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

Hope & Dream

ต้องการสร้างโมเดลธุรกิจที่เป็นธรรมต่อชาวประมงพื้นบ้าน เกิดเส้นทางอาหารที่เกื้อกูลทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม



Persona ที่ 2 : Social Entrepreneurs



พฤทธิ เกิดชูชื่น :

บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

Character

เรียนจบภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากนั้นได้ทำงานที่ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ราว 10 กว่าปี จากนั้นออกมาทำธุรกิจและตั้ง Business Unit ทำนมออร์แกนิก ช่วงที่ประเทศไทยเซ็นสัญญา FTA กับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

Hope & Dream

ต้องการส่งเสริมปศุสัตว์อินทรีย์ พร้อมกับสร้างความยั่งยืนในอาชีพของเกษตรกร สุขภาพของผู้บริโภค และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วิฑูรย์ ปัญญากุล :

บริษัท สหกรณ์กรีนเนท จำกัด

Character

ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Bachelor of Science, Faculty of Agriculture) และ University of New England (Master of Economics)

Hope & Dream

ต้องการช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ที่เป็นธรรม (Fair Trade) และบุกเบิกตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย



ภญ.ดร. สุภาภรณ์ ปิติพร :

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรฯ

Character

จบปริญญาตรีเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และเลือกมาประจำโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี มีโอกาสได้สอนชาวบ้านให้รู้จักเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ส่งเสริมให้ชาวบ้านสามารถพึ่งพาตนเองลดการพึ่งพาต่างชาติ

Hope & Dream

ต้องการสร้างงานให้คนในชุมชน และฟื้นฟูภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทยให้คนไทยสามารถพึ่งพาตนเองในการรักษาโรค





ยูจเรศ สมณา :
บริษัท เดอ คัวร์ จำกัด

Character

เรียนจบศิลปะไทย คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลับมาเปิดร้านขายเบียร์ที่เชียงใหม่ และเห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสินค้าที่แสดงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์

Hope & Dream

ต้องการช่วยคนทำงานหัตถกรรมมีรายได้ที่เป็นธรรม และสามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้สืบสานงานด้านหัตถกรรมต่อไป

ศิริพร เชี่ยววัฒนากุล และผู้ช่วย :
บริษัท ลิฟวิ้ง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

Character

ผู้ช่วยของคุณศิริพรเป็นผู้ป่วยโรคจิตเวช การรักษาสัมัยก่อน คือ ได้ยาแล้วกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ แต่อาการกลับไม่ดีขึ้น กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโรคจิตเวช จึงร่วมกับคุณหมอสมรัก ชูวานิชวงศ์ (จิตแพทย์รพ.ศรีธัญญา) ก่อตั้ง Living

Hope & Dream

ต้องการเป็น “เพื่อนร่วมทาง” สำหรับผู้มีประสบการณ์โรคจิตเวช ในการ Recovery และ Inclusion (พัฒนาสุขภาพะ ฝึกอาชีพ เชื่อมโยงสังคมให้เข้าใจและมีส่วนร่วม)



กนกวลี วิริยประไพกิจ :
บริษัท พลังการเรียนรู้ จำกัด

Character

จบจาก BBA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ MBA ที่ University of Wisconsin - Madison มีประสบการณ์เป็นผู้บริหารในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และสุขภาพ ช่วยงาน Thailand Education Partnership ในฐานะกรรมการบริษัท (อาสาสมัคร)

Hope & Dream

ต้องการปฏิรูปการศึกษาไทยด้วยพลังของภาคีด้านการศึกษาและการสื่อสาร ผ่าน “การขับเคลื่อน จากล่างขึ้นบนและจากบนลงล่าง” ที่สอดคล้องกัน



Persona ที่ 3 : Local Startups

นราธิป เทพมงคล และ เจนวิทย์ วิโสจสงคราม :
บริษัท บัณฑิตโฮมแคร์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

Character

คุณนราธิป (เรียนจบสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มีประสบการณ์ทำงานภาคธุรกิจ) คุณเจนวิทย์ (เรียนจบคอมพิวเตอร์) และ คุณอรพรรณ (เรียนจบวิทยาศาสตร์สุขภาพ และเป็นคนชนเผ่าปกากะญอ)

ทั้งสามทำงานร่วมกันในมูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ

Hope & Dream

ต้องการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ขาดคนดูแล และสร้างงานสร้างรายได้ให้เด็กที่ขาดโอกาสด้านการศึกษา



ธันว์ รัตน์โชติ :

บริษัท PLANT:D จำกัด

Character

เรียนจบวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านการทำงานเป็นที่ปรึกษาและนักวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรมากมายและหลายปี กระทั่งช่วงที่มี Startup เกิดใหม่ และบุตรกำลังเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย จึงตัดสินใจออกมาทำ Startup

Hope & Dream

ต้องการช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่า และมีกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม ผ่านการปลูกผักอินทรีย์และชุมชนนักปลูกวัยเกษียณ





Persona ที่ 4 : Social Startups



เมธาวี ทัศนาศาสตร์ :
บริษัท วัลแคน โคอะลิชัน จำกัด

Character

สมัยเรียนนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีเพื่อนเป็นผู้พิการทางสายตา ซึ่งมีศักยภาพไม่ต่างจากคนทั่วไป แต่ต้องเผชิญอุปสรรคในการเข้าถึงการเรียนรู้ จึงก่อตั้ง The Guidelight และต่อมาก่อตั้ง Vulcan Coalition ร่วมกับคุณนิรันดร์ ประวิทย์ธนา

Hope & Dream

ต้องการสร้างอาชีพและช่วยให้ผู้พิการแสดงศักยภาพในฐานะ AI Trainers

นรินทร์ จิตต์ปราชญ์ :
บริษัท อาชีพ โขเซียล เอนเทอไพรส์ จำกัด

Character

สมัยเรียนเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีโอกาสเข้าร่วมโครงการ Climate Cool ทำให้รู้จักโลกของ Social Enterprises ช่วงหลังเรียนจบ ทีมเล็งเห็นปัญหาของเด็กมัธยมที่ไม่รู้ความสนใจหรืออาชีพที่อยากทำ

Hope & Dream

ต้องการสนับสนุนให้เด็กมัธยมมีเป้าหมายและแรงบันดาลใจในการเรียน เพื่อเติบโตไปประกอบอาชีพที่ตนรักและตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งที่ทำ



ภัสสรวิ ตาปสนันท์ โคะดากะ :
บริษัท โพล์ซาร์ม จำกัด

Character

จบปริญญาตรีศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโท การวางแผนพัฒนาภูมิภาคและชนบท AIT ระหว่างเรียน ได้ลงพื้นที่ และตระหนักถึงปัญหารายได้ ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับชาวบ้านที่ทำ อาชีพทอผ้าไหม จากนั้นได้เข้าร่วม BANPU Champions for Change



Hope & Dream

ต้องการช่วยให้ช่างทอพื้นบ้านได้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีความ ยั่งยืนทั้งทางธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ

ดร. นรธรพร จันท์เฉลี่ย เสริบุตร :
บริษัท สตาร์ฟิชเอดดูเคชั่น วิชาศึกษาเพื่อสังคม จำกัด

Character

เป็นอดีตผู้จัดการมูลนิธิโรงเรียนสตาร์ฟิชคันทรีโฮม, ผู้อำนวยการ โรงเรียนบ้านปลาตาว และ ผู้บริหารฝ่ายพัฒนาการศึกษาของ Apple Inc. ในประเทศไทยและสิงคโปร์ ปัจจุบันเป็น CEO Starfish Education องค์กรที่มี Vision การสร้างการศึกษาที่เท่าเทียม และ มีความหมาย สำหรับทุกคน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก วันนี้ และ พรุ่งนี้

Hope & Dream

ต้องการสร้างทางออกของการศึกษาที่มีความหมาย สำหรับทุกคนเพื่อ สร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในชีวิต ทั้งในและนอกโรงเรียน เพื่อการ อยู่รอด และประสบความสำเร็จ วันนี้ และ พรุ่งนี้



ดร. สุมิต แซ่มประสิทธิ์ :
บริษัท คนกล้าคืนถิ่น (วิชาศึกษาเพื่อสังคม) จำกัด

Character

เติบโตในครอบครัวที่มีอาชีพทำการเกษตรและค้าขาย จบปริญญาตรีวิศวกรรม อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีประสบการณ์ ทำงานธุรกิจส่วนตัว บริษัทใหญ่ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และได้รับการ ชักชวนให้ทำงานเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็ง ให้ฐานรากของประเทศ

Hope & Dream

ต้องการบ่มเพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตัวเองในวิถีเกษตร ยั่งยืน กล้าเปลี่ยนแปลงตัวเอง เรียนรู้ และกลับไปลงมือทำในพื้นที่ของตนเอง



ในส่วนของปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจเพื่อสังคมตามเส้นทางการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Journey Map) สรุปได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้นวิสาหกิจเพื่อสังคม ช่วงดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคม และ ช่วงขยายวิสาหกิจเพื่อสังคมดังนี้

ช่วงที่ 1

ระยะเริ่มต้น

วิสาหกิจเพื่อสังคม

1. รูปแบบองค์กรเพื่อสังคมแบบสมาคมหรือมูลนิธิ มีข้อจำกัด ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ผู้บริหารจึงต้องการหารูปแบบองค์กรแบบอื่น ๆ ที่สามารถหารายได้เพื่อนำมาขยายผลลัพธ์ทางสังคมและเลี้ยงดูองค์กรได้อย่างยั่งยืน
2. การขับเคลื่อนองค์กรให้ตอบโจทย์ทั้งสังคมและธุรกิจ เป็นเรื่องที่ยากกว่าการตอบโจทย์ธุรกิจเพียงอย่างเดียว การพัฒนาโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์สังคมและเศรษฐกิจมีความท้าทาย เนื่องจาก กลุ่มคนที่ต้องการช่วยเหลือส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้ด้อยโอกาสที่มีอำนาจซื้อน้อย
3. ประเทศไทยยังขาดแหล่งเงินทุนเพื่อวิสาหกิจทางสังคมที่หลากหลาย
4. การขาดความรู้ในด้านการจัดการบัญชี การเงิน ธุรกิจ ภาษีมูลค่าเพิ่มในรูปแบบองค์กรต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มาจากด้านสังคม ที่ขาดความรู้ทางธุรกิจ
5. โมเดลธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคม มีทั้งคล้ายธุรกิจ SMEs แบบเดิมโดยทั่วไป และมีลักษณะแบบสตาร์ทอัพ ซึ่งการพัฒนาโมเดลจะแตกต่างกัน ต้องการความช่วยเหลือหรือส่งเสริมที่แตกต่างกัน
6. ประเทศไทยขาดศูนย์บ่มเพาะ (Incubator) หรือพี่เลี้ยง (Mentor) ในด้านการประกอบการทางสังคมที่มากและหลากหลาย พอจะให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษา
7. การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมาย มีการกรอกเอกสารจำนวนมาก และหลายรายยังไม่แน่ใจเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี รวมถึงยังไม่พบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่ให้แต้มต่อกับวิสาหกิจเพื่อสังคม
8. บางรายไม่ได้ต้องการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมาย เนื่องจากต้องการเป็นธุรกิจที่มีจริยธรรม ไม่ได้อยากมี Branding ว่าเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

ช่วงที่ 2

ระยะดำเนินการ

วิสาหกิจเพื่อสังคม

1. การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริหารจัดการลูกค้า และชุมชนผู้ผลิต ยากขึ้นมาก เมื่อมีจำนวนลูกค้าและคำสั่งซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ตื่นตัวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ยังไม่ให้ความสำคัญสร้างสรรค์และมีภาพจำว่าของจากชุมชนราคาถูก แม้จะมีการออกแบบที่ดี ทำให้ขาดตลาดภายในประเทศที่รองรับสินค้าสร้างสรรค์และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

3. ขาดเงินทุนในช่วงแรก ที่กิจการอาจจะเผชิญการขาดทุนแบบกิจการสตาร์ทอัพ เนื่องจาก มีการลองผิดลองถูก ทดสอบสินค้ากับตลาดหลายรอบ การขอเงินกู้ที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจ เพราะอาจล้มเหลว ซึ่งจะทำให้เป็นหนี้สิน จึงควรมีแหล่งเงินทุนตั้งต้น (Seed Fund) ให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีรูปแบบการสร้างนวัตกรรมหรือสตาร์ทอัพ
4. การเข้าถึงตลาดภาครัฐมีความยาก โดยส่วนใหญ่ยังไม่พบว่ามีมาให้แต้มต่อหรือสิทธิประโยชน์ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ แม้จะมีกฎระเบียบออกมาแล้ว หรือมีข้อจำกัดในการเขียนข้อเสนอโครงการในรูปแบบราชการ สื่อสารภาษาราชการ และทำงานกับกรอบเวลาแบบราชการ นอกจากนี้ การมี TOR ที่รัดกุม ขาดช่องทางที่สร้างสรรค์ ทำให้บางกลุ่มหลุดออกไป โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำเพื่อสังคมเป็นหลักมาก่อน

ช่วงที่ 3

ระยะขยาย

วิสาหกิจเพื่อสังคม

1. โมเดลธุรกิจมุ่งในเชิงท้องถิ่น ไม่ได้ออกแบบไว้สำหรับขยายผลได้ในหลายพื้นที่พร้อม ๆ กัน
2. การขยายผลในพื้นที่ใหม่ ต้องมีการปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้อง ต้องลงทุนใหม่เพื่อทดสอบและทดลองตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบนิเวศที่สนับสนุน ไม่เหมือนกรณีโมเดลธุรกิจแบบซื้อมาขายไป หรือ OEM
3. การขาดความรู้ในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ซึ่งต้องการกลไกภาครัฐเข้ามาชี้แนะ และเชื่อมโยงธุรกิจ
4. การทำงานแบบราชการอาจมีแยกเป็นส่วน ๆ ในขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคมมองประเด็นทางสังคมที่เชื่อมโยงกัน เช่น การศึกษากับสุขภาพ เวลาทำงานในพื้นที่ลำบาก เมื่อต้องทำงานกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน
5. ระบบนิเวศสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร หรือ สิงคโปร์

เมื่อจำแนกตาม Persona ทั้ง 4 รูปแบบ จะพบปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามเส้นทางการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Journey Map) ของแต่ละ Persona ดังนี้



กลุ่ม Local Entrepreneurs

- โมเดลที่ตอบโจทย์ทั้งธุรกิจและสังคม มีความยาก โดยเฉพาะคนที่มาจากฝั่งสังคม
- ขาดความรู้ในด้านธุรกิจ การจัดการองค์กร ภาษา และบัญชี
- ขาดแคลนเงินทุนตั้งต้น ส่วนใหญ่ได้จากเงินบริจาค เงินสนับสนุนจากต่างประเทศ เงินชนะเลิศรางวัล การแข่งขันประกวด หรือทุนตนเอง
- วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความแตกต่างหลากหลาย ผู้ให้การสนับสนุนจะต้องดูรายละเอียด มีความรู้และความเข้าใจที่เพียงพอ
- ไม่ค่อยได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่มีการช่วยเหลือวิสาหกิจเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับความจำเป็นในการอยู่รอดของกิจการ



กลุ่ม Social Entrepreneurs

- ผู้บริโภคยังไม่เห็นคุณค่ามากนักกับสินค้าชุมชน สินค้าสร้างสรรค์ สินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูง แต่ดีต่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม หรือเป็นธรรมกับผู้ผลิต
- ไม่ค่อยได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม การฝึกอบรมไม่ค่อยได้ประโยชน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- ต้องแข่งขันกับสินค้า SMEs ในขณะที่การสนับสนุนน้อยกว่า
- กรณีวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นมูลนิธิยังเสียภาษีรายได้ ร้อยละ 2 แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมรูปแบบบริษัทได้รับยกเว้นภาษี
- การวางระบบบัญชีและเงื่อนไขการรับทุนสนับสนุนในระยะแรกเริ่มกิจการที่ค่อนข้างเข้มงวด
- ระบบนิเวศที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีน้อยและขาดการทำงานที่เชื่อมโยงกันของหน่วยงานในระบบนิเวศของวิสาหกิจเพื่อสังคม



กลุ่ม Local Startups

- ต้องการเงินทุนในการพัฒนาวิสาหกิจในระยะตั้งต้น
- ในการขยายกิจการ ต้องเพิ่มคน มีการทดสอบสินค้าหรือบริการ ให้สอดคล้องพฤติกรรมและบริบทพื้นที่ใหม่ ซึ่งทำให้ต้องการเงินทุน (เงินกู้ไม่เหมาะสม เพราะอาจล้มเหลวได้) หรือพาร์ทเนอร์นักลงทุนที่เข้าใจโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม
- ต้องการการบ่มเพาะศักยภาพ/พี่เลี้ยงให้วิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการทำธุรกิจให้รอดได้ในระยะแรก เช่น ช่วยให้ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือ และสอนแนวทางการวัดผลลัพธ์ทางสังคม เป็นต้น
- ความยากในการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ สิทธิประโยชน์ เครือข่ายของหน่วยงานต่าง ๆ ในระบบนิเวศของวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมทั้งติดข้อจำกัดเชิงพื้นที่



กลุ่ม Social Startups

- สตาร์ทอัพที่ทำเรื่องสังคม มักมีต้นทุนสูงกว่าสตาร์ทอัพทั่วไป การระดมทุนในประเทศไทยยังยากมาก ต่างจากในต่างประเทศที่มีโอกาสมากกว่า
- Social Startup มีการลองผิดลองถูก ไม่ได้ผลตอบแทนการลงทุนที่เร็ว อาจล้มเหลวหลายรอบ ก่อนที่จะสำเร็จ ในขณะที่ผู้ให้เงินสนับสนุนจำนวนมากมักต้องการผลชัดเจนในระยะสั้น
- ความตระหนักรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมจากคนในสังคมยังมีน้อย ไม่มีตลาดในประเทศรองรับ ทำให้ขยายผลได้ยาก ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- ขาดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเกิดและเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งแต่การสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมตั้งแต่วัยเรียน การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการสร้างวิสาหกิจเพื่อสังคม ไปจนถึงการบ่มเพาะและอำนวยความสะดวกในระบบนิเวศ
- ความยากในการวัดผลลัพธ์ทางสังคม การขาดทางเลือกในการวัดผลลัพธ์ทางสังคมที่ราคาอย่าอมเยา เข้าถึงได้

ภาพที่ 11 ปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามลักษณะ Persona

SE Journey Map : Pain Points

กิจกรรมระดับ
Local

(มักขับเคลื่อนโดยคนในชุมชน)

- ขาดแคลนเงินทุนตั้งต้น ส่วนใหญ่ได้จากเงินบริจาค เงินสนับสนุนต่างประเทศ เงินชนะรางวัลแข่งขัน หรือ ทุนตนเอง
- การพัฒนาโมเดลที่ตอบโจทย์ทั้งธุรกิจและสังคม มีความยาก โดยเฉพาะคนที่มาจากฝั่งสังคม
- ขาดความรู้ในด้านธุรกิจ การจัดการองค์กร ภาษี บัญชี
- วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความแตกต่าง หลากหลาย ผู้ให้การสนับสนุนจะต้องละเอียด มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ
- ไม่ค่อยได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียน
- ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่มีการช่วยเหลือที่สอดคล้องกับความจำเป็นในการอยู่รอดของกิจการ

- ต้องการเงินทุนในการพัฒนาวิสาหกิจ ในช่วงตั้งต้น และการบ่มเพาะศักยภาพ/พี่เลี้ยง
- ในการขยายกิจการ ต้องเพิ่มคน มีการทดสอบสินค้า หรือบริการให้สอดรับพฤติกรรมและบริบทพื้นที่ใหม่ ซึ่งทำให้ต้องการเงินทุน หรือพาร์ทเนอร์นักลงทุนที่เข้าใจโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม
- ความยากในการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ สิทธิประโยชน์ เครือข่ายของหน่วยงานต่าง ๆ ในระบบนิเวศรวมทั้ง ติดข้อจำกัดเชิงพื้นที่

Local
Entrepreneurs



Local
Startups

Traditional
Business
Model
(SME)

New
Business
Model
(Startup)

Social
Entrepreneurs



Social
Startups

- ผู้บริโภคยังไม่เห็นคุณค่าสินค้าชุมชน สินค้าสร้างสรรค์ สินค้าออร์แกนิก
- แข่งขันกับสินค้า SMEs ในขณะที่การสนับสนุนน้อยกว่า
- วิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นมูลนิธิยังเสียภาษีรายได้ร้อยละ 2 แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมรูปแบบบริษัทได้รับยกเว้นภาษี
- การวางระบบบัญชีและเงื่อนไขการรับทุนสนับสนุนในระยะแรกเริ่มกิจการที่ค่อนข้างเข้มงวด
- ระบบนิเวศที่สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในไทยยังมีเป็นจำนวนน้อย และขาดการทำงานที่เชื่อมโยงกัน

- มีการลองผิดลองถูก ไม่ได้ผลตอบแทนการลงทุนที่เร็ว แต่ผู้ให้เงินสนับสนุนมักต้องการผลชัดเจนในระยะสั้น
- การระดมทุนในไทยยาก ต่างประเทศเปิดรับและให้ออกสาமாகกว่า
- ความตระหนักรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม จากคนในสังคมยังมีน้อย และไม่มีตลาดในประเทศรองรับ
- ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคม และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้พัฒนา และขยายผลทางสังคม
- วัตถุประสงค์ทางสังคมยาก ขาดทางเลือกที่ราคาเข้าถึงได้

กิจกรรมระดับ
National

(มักขับเคลื่อนโดยคนนอกชุมชน)

วิสาหกิจชุมชน

นอกเหนือจากวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคมแล้ว คณะผู้จัดทำ ยังให้ความสนใจกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่จัดตั้งขึ้นโดยคนในชุมชน เพื่อตอบโจทย์เศรษฐกิจท้องถิ่น หรือแก้ไขปัญหาในชุมชน และอาจมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เข้มแข็งในอนาคต ดังเช่นในต่างประเทศที่มีแนวคิดเรื่อง “วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชน” (Community Based Social Enterprise)

ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คณะผู้จัดทำ ได้สัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ จำนวน 15 กิจการ โดยสามารถจำแนก Persona เป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม จาก 2 ปัจจัย คือ (1) เป็นกิจการที่ขับเคลื่อนโดยผู้นำรุ่นเดิม หรือ เป็นกิจการที่ขับเคลื่อนโดยผู้นำรุ่นใหม่ (Generation Y และ Generation Z) และ (2) กิจการอยู่ตัวแล้ว (Established CBE) หรือ เพิ่งเริ่มต้นกิจการไม่นาน (Early Stage CBE) หรืออาจเริ่มกิจการนานแล้วแต่ยังไม่อยู่ตัว (Non-Established CBE) Persona ของวิสาหกิจชุมชน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. Persona ที่ 1 The Legend

วิสาหกิจชุมชนระดับตำนาน ได้แก่

- วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ
- วิสาหกิจชุมชนแกะสลักไม้บ้านถวาย จ.เชียงใหม่
- วิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกีฮ่วน จ.น่าน
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกไผ่ อ.ท่าตะเียบ จ.ฉะเชิงเทรา
- วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ จ.ลำพูน
- วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ จ.นครปฐม
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านโนนยาง จ.ยโสธร
- สหกรณ์การเกษตรเลิงนกทา จ.ยโสธร

2. Persona ที่ 2 The Dreamer

วิสาหกิจชุมชนนักฝันรุ่นเก่า ได้แก่

- วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทุ่งเหียง จ.ฉะเชิงเทรา
- วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและผลิตโกโก้แมริม จ.เชียงใหม่

3. Persona ที่ 3 The Future Changer

วิสาหกิจชุมชนนักสร้างอนาคต ได้แก่

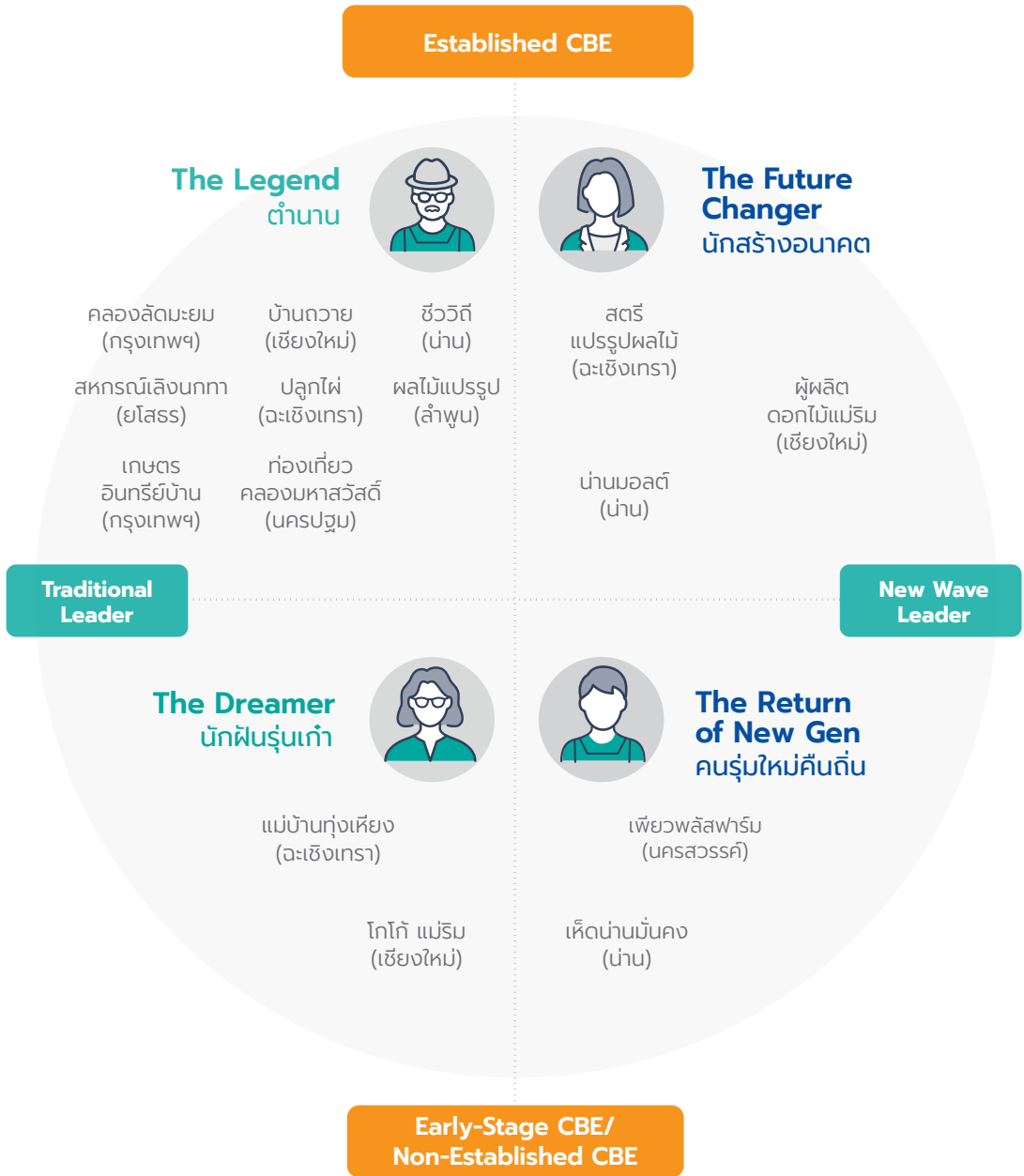
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้ จ.ฉะเชิงเทรา
- วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตไม้ดอกเพื่อการค้าและท่องเที่ยวเชิงเกษตร (I Love Flower Farm) จ.เชียงใหม่
- วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จ.น่าน

4. Persona ที่ 4 The Return of New Gen

วิสาหกิจชุมชนคนรุ่นใหม่คืนถิ่น ได้แก่

- วิสาหกิจชุมชนเพียวพลัสฟาร์ม ฟาร์มโคพันธุ์ดีปากน้ำโพ จ.นครสวรรค์
- วิสาหกิจชุมชนเท็ดน่านมันคาง จ.น่าน

ภาพที่ 12 Persona 4 รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย



การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารองค์กรวิสาหกิจชุมชน แต่ละกิจการทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ที่มา ที่ไป แรงบันดาลใจ และความฝันในการทำวิสาหกิจชุมชน



Persona CBE ที่ 1 : “ตำนาน (The Legend)”

วสันต์ เดชะกัน :

วิสาหกิจชุมชนแกะสลักไม้บ้านถวาย จ.เชียงใหม่



Character

เรียนจบด้านการบริหารการท่องเที่ยว กลับมาช่วยงานชุมชน เป็นรุ่นที่สองต่อจากคุณพ่อที่เป็นช่างไม้ ปัจจุบันเป็นนายกสมาคมผู้ประกอบการหัตถกรรมบ้านถวาย และรองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่

Hope & Dream

พัฒนาชุมชนหมู่บ้านถวายสืบต่อจากรุ่นพ่อ สร้างกิจการแกะสลักไม้ของตนเองที่มีบางช่วงที่กิจการเติบโต จนมาช่วงโควิด-19 ที่ได้รับผลกระทบสูงมาก อนาคตต้องการให้มีคนรุ่นใหม่เข้ามาสานต่อ

ชูศิลป์ สารัตนะ และศิรินันท์ สารมณฐี :
วิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกีฮ้น จ.น่าน

Character

คุณชูศิลป์ เป็นอดีตข้าราชการครู ต่อมาเป็น อบต. ต.น้ำเกีฮ้น เห็นปัญหาของพื้นที่มาตลอด คุณศิรินันท์ เป็นนักวิชาการสาธารณสุข ต้องการแก้ปัญหาสุขภาพและท้องถิ่น ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการ รพ.สต.น้ำเกีฮ้น

Hope & Dream

ทำให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านรายได้ สังคม และสุขภาพ บนจุดแข็งของชุมชน ปัจจุบันกิจการเติบโตมาก มีพนักงาน 50 คน ต้องการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์





ชวณ ชูจันทร์ :

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ

Character

เรียนด้านนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ จบระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำงานเกษตรกรรมมาตั้งแต่เด็ก เคยทำงานการเมืองในหลายยุค ปัจจุบันเป็น สส. ให้ความสำคัญกับคนและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากำไร

Hope & Dream

อยากรักษาสิ่งแวดล้อมในคลองลัดมะยม และให้มีพื้นที่การขายสินค้าเกษตรเพื่อตัดพ่อค้าคนกลางให้กับเกษตรกร

มบุญ นราสดี :

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ จ.นครปฐม

Character

จบด้านการบัญชี ทำงานเอกชนในกรุงเทพฯ เคยไปทำงานบริษัทขนส่งทางรถไฟที่นครราชสีมา อิ่มตัวในการทำงานจึงกลับมาทำงานที่ชุมชนตั้งแต่ปี 2528 เป็นผู้ใหญ่อำนาจมา 5 สมัย

Hope & Dream

กลับมาทำงานที่บ้านและชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรายได้เสริมให้กับชาวบ้าน



ร.ต. ชนะ ไชยชนะ :

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ จ.ลำพูน

Character

เคยทำงานด้านเกษตรที่สวนอินทรีภายใต้โครงการหลวง อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ นำความรู้กลับมาพัฒนาท้องถิ่นบ้านเกิดของภรรยาที่ลำพูน มีความเป็นผู้นำ และคิดนวัตกรรมใหม่ ชอบตั้งโจทย์ให้อาจารย์มหาวิทยาลัยมาช่วยวิจัย

Hope & Dream

สร้างธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและราคาสูง



ประสิทธิ์ รูปคำ :

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกไผ่ อ.ท่าตะเียบ จ.ฉะเชิงเทรา

Character

ชาวจังหวัดนครราชสีมา ทำงานรับจ้าง ถูกเลิกจ้างวิกฤต 2540 ไม่เคยทำเกษตร เข้ามารับจ้างขับรถแถวภาคตะวันออก เห็นโอกาสจากการปลูกไผ่ตง

Hope & Dream

สร้างรายได้จากภาคเกษตรที่ดีและมั่นคง

**บุญส่ง มาดขาว :**

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านโนนยาง อ.กุดชุม จ.ยโสธร

Character

เป็นชานามาตั้งแต่เด็ก ได้เรียนรู้จากนักศึกษารุ่นหลัง 2516 ได้อิทธิพลจากแนวคิดสังคมนิยม ได้รู้จักนักศึกษา นักกิจกรรมสังคม และ NGO ระดับประเทศ เป็นผู้นำของชาวบ้าน

Hope & Dream

แก้ไขปัญหาสภาพอันเกิดจากสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรกรรม ทำเกษตรอินทรีย์ และร่วมกับหลายองค์กรที่ส่งเสริมอินทรีย์ในประเทศไทย

**เนาวลักษณ์ แสงสุวรรณ จิรวัฒน์ แสงสุวรรณ ไพรวลัย มุขยงค์ :**

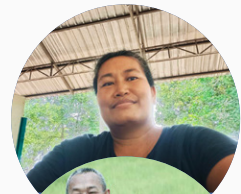
สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เลิงนกทาและไทยเจริญ จำกัด จ.ยโสธร

Character

คุณไพรวลัย เป็นคนในชุมชนที่ออกไปทำงานโรงงานที่สมุทรปราการ หลายปี จนกลับมาทำอาชีพเกษตรที่บ้าน ปัจจุบันเป็นประธานสหกรณ์ คุณเนาวลักษณ์ เป็นคนในชุมชน หลังเรียนจบทำมูลนิธิสายใยแผ่นดินใน กทม. แล้วขอมาทำงานที่บ้านเกิด ต่อมาทำงานให้สหกรณ์ฯ คุณจิรวัฒน์ เป็นคนใต้ จบปริญญาตรี มาทำงานอาสาสมัครที่ จ.ยโสธร แต่งงานและอยู่ทำงานที่สหกรณ์ฯ

Hope & Dream

อาหารปลอดภัย เกษตรทางเลือก ความเป็นอยู่เกษตรกรที่ดีขึ้น





Persona CBE ที่ 2 : “นักฝันเก่า (The Dreamer)”

วารุณี คำมูล :

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทุ่งเหียง จ.ฉะเชิงเทรา



Character

แม่บ้านเกษตรกร รวมกลุ่มกันมานาน เพื่อทอผ้า ทำลูกประคบ เป็นอาชีพเสริมจากอาชีพหลัก คือ ทำการเกษตร ในพื้นที่บ้านทุ่งเหียงซึ่งเป็นพื้นที่ทุรกันดาร ชาวบ้านค่อนข้างยากจน

Hope & Dream

หารายได้เสริมจากอาชีพเกษตรกร

โชคดี สรณวิโรจน์ :

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและผลิตโกโก้แมริม จ.เชียงใหม่

Character

อดีตข้าราชการเกษียณอายุ มาสร้างอาชีพใหม่ด้านการเกษตร หลังเกษียณ มีความเข้าใจระบบราชการดี และมีความสัมพันธ์กับทางนักธุรกิจและมหาวิทยาลัยที่อาโอโมริ ประเทศญี่ปุ่น

Hope & Dream

หารายได้หลังเกษียณอายุ และต้องการให้ชุมชนเกษตรโดยรอบ เปลี่ยนพืช เพื่อแก้ปัญหาลำไยราคาตกต่ำทุกปี





Persona CBE ที่ 3 : “นักสร้างอนาคต (The Future Changer)”

วาสิณี แจ็งสุคนธ์ :

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้ อ. บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา

Character

คนรุ่นใหม่อายุกว่า 30 กว่าปี จบด้านบริหารอุตสาหกรรม เคยทำงานบริษัทเอกชน ก่อนกลับมาช่วยครอบครัวบริหารแบรนด์มะม่วงสวนเนรัญชลา คุณแม่เคยเป็นประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้

Hope & Dream

กลับมาช่วยแม่ทำธุรกิจต่อโดยใช้การบริหารจัดการแบบใหม่ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชอบเข้าฝึกอบรมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลาดออนไลน์ มาตรฐานอาหารต่าง ๆ



ณวิสาร มุลทา :

วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้าและท่องเที่ยวเชิงเกษตร จ.เชียงใหม่

Character

คนรุ่นใหม่อายุราว 30 ปี เติบโตมาในครอบครัวชาวสวนไม้ตัดดอก ครอบครัวทำอาชีพนี้มากกว่า 20 ปี เรียนจบการศึกษาด้านการตลาดที่เชียงใหม่ ใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีทีมงานคนรุ่นใหม่กว่า 20 คน เป็นคนที่ปรับตัวเร็ว มองหาโอกาสรอบ ๆ ตัว

Hope & Dream

ทำอาชีพเกษตรกรไม้ตัดดอกที่ชุมชนบ้านเกิด ต้องการแก้ปัญหาราคาที่เป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อจากผู้ผลิตต่ำเกินไป ต้องการได้ Order สม่าเสมอ โดยการจับตลาดงานแต่งงาน



มณฑักดี ไชยรังสีนันท์ :

วิสาหกิจชุมชนน่านมอลล์ จ.น่าน

Character

เรียนจบระดับปริญญาโท เคยทำงานที่สหรัฐอเมริกา เกือบ 10 ปี คุณแม่เป็นประธานกลุ่มแม่บ้าน กลับมาบ้านเกิด อยากปรับปรุงสินค้าท้องถิ่น ใช้งานวิจัยเพื่อปรับปรุงสินค้าใหม่ทุกปี

Hope & Dream

อยากทำงานในท้องถิ่นบ้านเกิด ใช้ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ และด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ให้เครือข่ายกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ใกล้ขีดพัฒนาสินค้าโดยใช้ตลาดนำ





Persona CBE ที่ 4 : “คนรุ่นใหม่ไม่คืนถิ่น (The Return of New Gen)”



ดร.นิติพล พลสา และภูชิต มิ่งขวัญ :
วิสาหกิจชุมชนเหี่ยวพลัสฟาร์ม ฟาร์มโคพั้นธุ์ดีปากน้ำโพ
จ.นครสวรรค์

Character

คนรุ่นใหม่อายุไม่ถึง 30 ปี นิติพล จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เชี่ยวชาญด้านจุลชีพ (Microorganism)
และฟิสิกส์ ส่วน ภูชิต จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
แม่โจ้

Hope & Dream

นำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์จากวิทยานิพนธ์ โดยใช้จุลินทรีย์เพื่อย่อย
เศษวัสดุการเกษตร เพื่อใช้เป็นอาหารในการเลี้ยงโคเนื้อ สร้างธุรกิจ
ให้มั่นคง เพื่อยู่ร่วมกันกับครอบครัว รวมถึงกระจายความรู้สู่ชุมชน
จ.นครสวรรค์ สร้างห้องทดลองขนาดเล็กบริการชาวบ้าน

วรกร เกศทัตทิม :

วิสาหกิจชุมชนเห็ดน่านมันคง จ.น่าน

Character

คนรุ่นใหม่อายุราว 30 กว่าปี เป็นคนน่าน มาอยู่กรุงเทพฯ หลายปี เคย
เป็นนักวิจัยของ สวทช. ด้านคอมพิวเตอร์ ชอบใช้ความรู้และงานวิจัย
ให้เกิดประโยชน์ เป็น Vegan

Hope & Dream

นำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และงานวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการ
เกษตร โดยเฉพาะการทำธุรกิจเห็ด เห็นช่องว่างจากอุปสงค์ที่มีมาก
แต่ผลผลิตยังทำได้น้อย และต้องการสร้างธุรกิจใหม่ เพื่อกลับบ้านเกิด
ที่ จ.น่าน ได้อย่างมั่นคง โดยเชื่อว่าการพัฒนาเห็ดมีโอกาสมาก และนำ
จะนำมาแทนข้าวโพดที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมใน จ.น่าน ได้



ในส่วนของปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจชุมชน ตามเส้นทางการพัฒนาของวิสาหกิจ (Journey Map) สรุปได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้นวิสาหกิจชุมชน ช่วงดำเนินการวิสาหกิจชุมชน และช่วงขยายวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

ช่วงที่ 1

ระยะเริ่มต้น

วิสาหกิจชุมชน

1. ขาดความรู้ด้านการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กร การเป็นวิสาหกิจชุมชนง่าย เพียง 7 คน สามารถจัดตั้งได้ และมีกฎระเบียบไม่มาก หากต้องการขยับขึ้นไป จะเป็นกลุ่มเกษตรกร (สำหรับภาคเกษตร) และสหกรณ์ แต่มีการจัดการที่ยุ่งยากและเข้มงวด
2. การเข้าถึงเงินทุนเบื้องต้นและเรื่องบัญชี เป็นเรื่องที่วิสาหกิจชุมชนที่เป็นชาวบ้านมักจะเผชิญปัญหา หากใช้เงินก็อาจทำให้ไม่ยั่งยืนและกลุ่มแตก
3. ราคาสินค้าตกต่ำ ขาดความรู้ในการแปรรูป การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่เป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิตต้นน้ำ ที่ขาดความเข้มแข็ง
4. การเข้าถึงตลาด ส่วนใหญ่ขายได้ในระดับชุมชน ทำการตลาดแบบง่าย ๆ

ช่วงที่ 2

ระยะดำเนินการ

วิสาหกิจชุมชน

1. การขาดความรู้ด้านมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานจำนวนมาก ต้องการหน่วยงานช่วยเหลือ การทำให้ได้มาตรฐานต้องใช้ความรู้และเงินทุนสูง
2. การเข้าถึงเงินทุนในการประกอบการ เพื่อนำมาหมุนเวียนในกิจการ ช่วงนี้การเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจาก มีระยะเวลา (Delay) ระหว่างการรับซื้อ แปรรูป ขาย และเก็บเงิน
3. การขาดความรู้งานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การขยายตลาดไปวงกว้างขึ้น
5. ปัญหาจากสถานการณ์โควิด-19 (ล็อคดาวน์ กำลังซื้อลดลง)
6. การส่งเสริมแบบเหมารวม ไม่สอดคล้องกับวงจรชีวิต ลักษณะกิจการ หรือความต้องการในขณะนั้น ๆ
7. การคอร์รัปชั่นหรือเรียกเงินทอนจากโครงการที่มาส่งเสริม ร้อยละ 10-30

ช่วงที่ 3

ระยะขยาย

วิสาหกิจชุมชน

1. โมเดลธุรกิจที่ไม่เอื้อต่อการขยายกิจการ (Scale up) บางรายรู้สึกว่ายเพียงพอแล้ว ไม่ต้องการขยายงาน เพราะจะทำให้กลุ่มจัดการไม่ได้
2. การจัดองค์กรที่เหมาะสมและการจัดการด้านภาษี เมื่อถึงจุดหนึ่งจะพิจารณาจัดเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน เพื่อการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น
3. การหาตลาดให้เพียงพอกับขนาดของกิจการ การขาดความรู้ในตลาดต่างประเทศ
4. เมื่อเริ่มขยายขนาด สินค้าจะเริ่มแข่งขันกับกิจการ SMEs ซึ่งเสียเปรียบในด้านเงินทุน การเข้าถึงสินเชื่อ และกลไกส่งเสริม SMEs ที่มากกว่าวิสาหกิจชุมชน
5. คนที่จะมาสืบทอดกิจการหรืองานในยุคต่อไปไม่มี/มีน้อย

เมื่อจำแนกตาม Persona ทั้ง 4 รูปแบบ จะพบปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจชุมชน ตามเส้นทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน (Journey Map) ของแต่ละ Persona ดังนี้



กลุ่มตำนาน (The Legend)

- การขาดคนรุ่นใหม่ผู้สืบทอด โดยเฉพาะงานที่ใช้แรงงาน ไม่ได้นั่งทำงานในออฟฟิศ ทั้งที่รายได้อาจจะสูงกว่าแต่คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจสืบทอดงาน
- การหาธุรกิจใหม่ (New S-curve) ที่จะต่อยอดธุรกิจชุมชนไปสู่อนาคต ยังขาดองค์ความรู้และแนวทางใหม่ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับการขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบใหม่
- การขยายตลาดไปต่างประเทศที่ยังขาดความรู้ทั้งในเชิงกระบวนการส่งออกและขาดความรู้ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนกฎระเบียบของตลาดต่างประเทศ



กลุ่มนักฝันรุ่นเก่า (The Dreamer)

- การไม่สามารถพึ่งพารายได้ ให้เป็นอาชีพหลัก เนื่องจาก ตลาดยังแคบ ไม่สามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ได้ หรือหากมีตลาด ก็ยังไม่สามารถขยายกำลังการผลิตให้เพียงพอได้ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง
- การเข้าถึงเงินทุนยังคงเป็นปัญหาหลักในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะเงินหมุนเวียนที่มีจำกัด ทำให้ไม่สามารถนำไปฝากขายตามห้างร้านที่ต้องใช้เวลาในการวางของและเบิกเงิน
- การเข้าถึงตลาดที่ยั่งยืนและช่องทางตลาดสมัยใหม่ ยังขาดความรู้ในการนำเสนอสินค้าขายในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ หรือการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น ผ่าน Facebook, TikTok, Instagram หรือ Shopee, Lazada เป็นต้น
- การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่เชี่ยวชาญ และไม่ทราบว่าต้องติดต่อกับหน่วยงานใด



กลุ่มนักสร้างอนาคต (The Future Changer)

- การขาดเวทีเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหม่ที่ทำวิสาหกิจชุมชน เวทีต่าง ๆ ที่ไปเข้าร่วมมักเป็นกลุ่มคนรุ่นก่อนที่ยังมีช่องว่างในการสื่อสารและเข้าใจความคิดแบบโลกสมัยใหม่หรือเทคโนโลยีแนวทางการจัดการธุรกิจแบบใหม่ ๆ หรือแม้แต่งานประชุมประจำปี หรือมหกรรมวิสาหกิจชุมชนประจำปี ที่ยังไม่เคยจัดขึ้น มาในประเทศไทย ทำให้ขาดการรวมตัว หรือการมีตัวตน เครือข่ายที่ชัดเจน
- การช่วยเหลือของภาครัฐและการฝึกอบรมค่อนข้างซ้ำซ้อน หลายหน่วยงานมาให้เข้าร่วมอบรมอย่างเดียวกัน ในระดับพื้นฐานเหมือนกัน
- เจ้าหน้าที่ที่มาส่งเสริมส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจธุรกิจยุคใหม่อย่างเพียงพอ เนื่องจาก เป็นข้าราชการที่อาจขาดมุมมองในการเป็นผู้ประกอบการหรือขาดความเชี่ยวชาญในด้านองค์ความรู้ทางธุรกิจเป็นการเฉพาะ



กลุ่มคนรุ่นใหม่คืนถิ่น (The Return of New Gen)

- ภาครัฐมักสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียงหรือได้รางวัลมาแล้วจากหน่วยงานต่าง ๆ หากเริ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่ ๆ ยังไม่เคยได้รางวัล จะทำให้หาความช่วยเหลือได้ยาก
- การขาดความรู้ว่าต้องหาความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานใดบ้าง เนื่องจาก มีหน่วยงานรัฐจำนวนมากที่ดำเนินการในหลายมิติ หลายครั้งซ้ำซ้อนกัน ขาดจุดที่จะเข้าไปติดต่อที่เป็นจุดหลัก
- การขาดเงินทุนตั้งต้น หรือต้องลงทุนวิจัยและพัฒนาเอง งานวิจัยในประเทศมักใช้ได้แค่ใน Lab Scale แต่ใช้ไม่ได้ในโลกที่เป็นจริง

ภาพที่ 13 ปัญหา (Pain Points) ของวิสาหกิจชุมชนตามลักษณะ Persona

CBE Journey Map : Pain Points



The Legend ตำนาน

- การขาดคนรุ่นใหม่ผู้สืบทอด
- การหา New S-curve
- การสร้างนวัตกรรมใหม่ / องค์ความรู้
- การขยายตลาดไปต่างประเทศ



The Future Changer นักสร้างอนาคต

- การขาดเวทีเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหม่ที่ทำวิสาหกิจชุมชน
- การช่วยเหลือของภาครัฐ และการฝึกอบรมซ้ำซ้อน
- เจ้าหน้าที่ที่มาส่งเสริมขาดความเข้าใจธุรกิจเพียงพอ



The Dreamer นักฝันรุ่นเก่า

- การไม่สามารถพึ่งพารายได้ให้เป็นอาชีพหลัก
- การเข้าถึงเงินทุน
- การเข้าถึงตลาดที่ยั่งยืนและช่องทางตลาดสมัยใหม่
- การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่เชี่ยวชาญ



The Return of New Gen คนรุ่นใหม่คืนถิ่น

- หากยังไม่ได้รางวัล จะหาความช่วยเหลือยาก
- การส่งเสริมมักไปที่วิสาหกิจชุมชนที่โด่งดังแล้ว
- การไม่ทราบว่าต้องการความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานใดบ้าง
- การขาดเงินทุนตั้งต้น หรือต้องลงทุนวิจัยและพัฒนาเอง
- งานวิจัยมักใช้ได้แค่ใน Lab Scale แต่ใช้ไม่ได้ในโลกที่เป็นจริง

Strategic Direction

- นอกจากนโยบายภาพรวมแล้ว แต่ละกลุ่มควรวางยุทธศาสตร์เฉพาะให้เหมาะสมกับลักษณะ
- กลุ่มนักสร้างอนาคตและกลุ่มตำนาน มีศักยภาพในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม
- กลุ่มคนรุ่นใหม่คืนถิ่นต้องมี Mentor เข้าไปช่วยเพื่อยกระดับให้แข็งแกร่งขึ้น
- กลุ่มนักฝันรุ่นเก่าควรมีหน่วยงานรัฐหรือวิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าไปพัฒนาศักยภาพ เช่น ด้านออกแบบแบรนด์ถึงการค้าออนไลน์ เป็นต้น

4.2 Policy Co-creation เพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม

คณะผู้จัดทำได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดเห็นร่วมกันในงาน **“ร่วมคิดนโยบายวิสาหกิจเพื่อสังคม”** (SE Policy Hack Day) ผ่านระบบออนไลน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2565 โดยต้องการระดมสมองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม ใน 3 ประเด็นสำคัญ คือ วิสัยทัศน์ในอนาคต ความต้องการจากภาคนโยบาย และช่องว่างทางนโยบายในปัจจุบัน (Policy Demand and Policy Gap) และ ข้อเสนอแนะทางนโยบาย (Policy Solution)

ภาพที่ 14 การประชุมเชิงปฏิบัติการ “ร่วมคิดนโยบายวิสาหกิจเพื่อสังคม” (SE Policy Hack Day)

การระดมสมอง Policy Hack day (Ideation)



วิสัยทัศน์วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พ.ศ. 2573

การระดมสมองผู้แทนในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมถึงวิสัยทัศน์อนาคต ปี พ.ศ. 2573 พบว่า ฉากทัศน์อนาคตที่พึงปรารถนาของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในอนาคต มี 3 มิติ ที่สำคัญ คือ

1. วิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทยมีความหลากหลาย ขยายใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้น สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีความสามารถในการแข่งขัน พึ่งพาตนเองได้ มีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จที่มากขึ้น และสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ในอนาคตวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีจำนวนมากจนเป็นเรื่องปกติ จนไม่ได้แบ่งแยกระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมกับธุรกิจทั่วไป

2. ระบบการสนับสนุน ในเชิงแหล่งเงินทุน ทั้งเงินทุนตั้งต้น (Seed Fund) รวมถึงพี่เลี้ยง (Mentoring) และศูนย์บ่มเพาะ (Incubator) มีความเข้มแข็ง สามารถสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม ในตลอดเส้นทางการดำเนินการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตั้งแต่ช่วยเริ่มเตรียมไอเดีย ช่วงเริ่มต้น ช่วงดำเนินการและช่วงขยายกิจการ ภาครัฐจัดจ้างงาน (Outsourcing) ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมทำงานแทน ตลอดจนสนับสนุนในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

3. ประชาชนและผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และเข้าร่วมส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 15 ฉากทัศน์อนาคตที่พึงปรารถนาของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยปี 2030

Visioning : Desired Scenario 2030



วิสาหกิจเพื่อสังคม
หลากหลาย ขยายใหญ่ขึ้น
เติบโตอย่างยั่งยืน และ
สร้างผลกระทบทางสังคม
อย่างเป็นปรรสรม



ระบบสนับสนุน
ที่เข้มแข็งตลอดเส้นทาง
การดำเนินงานของ
วิสาหกิจเพื่อสังคม



ประชาชนและผู้บริโภค
ตื่นตัวและส่งเสริม
การเปลี่ยนแปลง
ด้านสังคมและ
สิ่งแวดล้อม

ความต้องการจากภาคนโยบายและช่องว่างทางนโยบาย (Policy Demand and Policy Gap)

ความต้องการจากภาคนโยบายและช่องว่างทางนโยบาย แบ่งออกได้ 5 ประเด็นหลัก คือ กรอบนโยบาย และกฎระเบียบ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงตลาด การเข้าถึงองค์ความรู้ และการสนับสนุนอื่น ๆ การระดมสมองผู้แทนในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ช่วยระบุประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กรอบนโยบายและกฎระเบียบ

- ปรับกฎหมายหรือเงื่อนไขการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ให้ภาครัฐสามารถจ้าง (Outsource) การจัดบริการให้ภาคเอกชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ โดยการพิจารณาบนฐานของผลลัพธ์ (Performance) และผลกระทบ (Impact)
- อำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนเพื่อเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามกฎหมายให้เหมาะกับผู้ที่กำลังเริ่มต้น เนื่องจาก ปัจจุบันยังมีความยุ่งยากในการดำเนินการเอกสาร ซึ่งทำให้บางรายไม่เลือกที่จะจดทะเบียนเข้าเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ลดข้อจำกัดเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้คนที่อยากดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมอยากจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น เช่น การกำหนดผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสังคม ผลกำไรไม่เกินร้อยละ 30 แบ่งให้เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจเข้มงวดจนกีดกันผู้ที่ต้องการเริ่มทำวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคม มีผลกำไรสำคัญกว่าแรงจูงใจในการลดภาษี เนื่องจาก วิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนน้อยในปัจจุบันที่มีกำไร กลไกปัจจุบันยังจำกัดการสร้างองค์กรให้เป็นธุรกิจที่ทำกำไรมากเกินไป
- เพิ่มกลไกสนับสนุนให้ภาคเอกชน (For Profit) นำทรัพยากรความรู้การดำเนินงานแบบธุรกิจมาเป็นทุนส่วนสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม เพราะภาควิชาการอาจนัดเรื่องทางสังคม แต่ไม่ถนัดเรื่องธุรกิจ
- ต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost) ของวิสาหกิจเพื่อสังคมขนาดเล็กปกติจะสูง เพราะทำได้ในสเกลเล็ก หากมีความเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะช่วยลดต้นทุน และทำให้ราคาเหมาะสม
- ให้แรงจูงใจทางภาษีแก่ประชาชนที่บริจาคให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- การมีเงินทุนหรือกองทุนที่ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมแบบพร้อมมูลร้อยละ 100 เนื่องจาก จำเป็นต้องมีการยอมรับความล้มเหลวและไม่เอาคืน โดยเฉพาะในช่วงพัฒนานวัตกรรม หรือสำหรับกลุ่มที่สร้างโมเดลธุรกิจใหม่แบบสตาร์ทอัพที่เป็นเรื่องใหม่ และต้องการทดสอบโมเดล
- สร้างกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่เกิดจากวิสาหกิจเพื่อสังคมเองและช่วยเหลือกันได้ในระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคม
- สร้างกองทุนรวมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประชาชนเลือกลงทุนได้
- พัฒนาพันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond) ที่มีแพร่หลายในต่างประเทศ แต่ยังไม่ในประเทศไทย เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการทำเพื่อธุรกิจสังคม

- บทบาทของภาครัฐในการเป็นผู้ค้ำประกัน การออกแบบวิธีการ กติกาของการปล่อยกู้ของธนาคารที่เหมาะสมกับวิสาหกิจเพื่อสังคม
- มีงบลงทุนของภาครัฐ เช่น ปีละ 500-1,000 ล้านบาท เพื่อสร้างอาชีพให้ประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ โดยอาจดำเนินงานผ่านวิสาหกิจเพื่อสังคม
- แหล่งเงินทุนที่ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสะดวกในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน (Cashflow)
- เงินทุนตั้งต้น (Seed Funding) ช่วยได้มาก
- ถ้าเป็นเงินทุนให้เปล่า มักเป็นในรูปแบบการแข่งขันนำเสนอแผนธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กิจดี เงื่อนไขการใช้เงินทุนให้เปล่า มักไม่ยืดหยุ่น และค่าใช้จ่ายกลายเป็นของแหล่งทุน ไม่ได้เป็นของกิจการ ซึ่งมองว่าไม่สมเหตุผล
- ให้เงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ (ผ่านเวที Competition) ส่วนใหญ่เน้นเรื่องดิจิทัล แต่ไม่ใช่ทุกวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเน้นดิจิทัล ทำอย่างไร ให้กลไกการให้เงินทุนครอบคลุมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมหลายแบบมากขึ้น
- มีรูปแบบทุนให้เปล่าที่ดี (ประมาณ 1.5 ล้านบาท) แต่ต้องออกเงินก่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่กันสตาร์ทอัพหลายที่ออก ควรมีการทำการประเมิน/สอบทานธุรกิจ (Due Diligence) แทนการใช้วิธีชำระเงินคืนในภายหลัง (Reimbursement) เช่น มีเก็บข้อมูลที่แสดงว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถ Implement ได้ หรือการมี Coach กับ Mentors เข้ามาเสริม
- ในวิสาหกิจเพื่อสังคมกลุ่มที่กำลังเติบโต และมองหาเงินทุน 5-10 ล้านบาท สำหรับกิจการ เงินที่ได้จากการแข่งขัน/Incubation Program มักขนาดเล็ก (หลักหมื่นถึงหลักแสนบาท) อาจไม่คุ้มความเหนื่อยหรือไม่เหมาะกับกิจการช่วงเติบโต แต่ยังไม่มีแหล่งทุนที่ให้เงินก้อนใหญ่
- การให้เงินกู้จากธนาคารต่าง ๆ มักประเมินที่ผลประกอบการทางธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมมักมีสถานะ ที่ยังไม่พร้อมรับการลงทุนตามเกณฑ์ปกติของธนาคาร อาจมีกองทุนที่รัฐทำงานร่วมกับธนาคาร ให้เงินทุน/เงินกู้ที่ปรับเงื่อนไขให้เหมาะสมกับวิสาหกิจเพื่อสังคม
- ผู้ให้ทุนควรมองผลลัพธ์เชิงผลกระทบทางสังคม มากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน
- การให้เงินทุนค่อนข้างจะเป็น Project-Based มีข้อจำกัดในการใช้เงิน โดยเฉพาะการนำมาใช้ในด้าน Capacity Building เช่น การจ้างคน การสร้างศักยภาพของทีมงาน
- การให้เงินทุนในระยะหลัง ๆ เริ่มเน้น Outcome มากขึ้น เช่น มีการอัปเดตระหว่างทางว่าใช้เงินกับกิจกรรมอะไร แต่ไม่ Micro-Manage มาก เป็นการเพิ่ม Flexibility ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมทำงานง่ายขึ้น
- การระดมทุนจาก Angel Investors ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย ส่วน Startup Investors มักไม่เข้าใจลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น คาดหวัง 10x Growth คล้ายสตาร์ทอัพแต่การเติบโตทางธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะค่อนข้างต่างจากสตาร์ทอัพ และมองว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการสร้างรายได้

- แบบค่อย ๆ เติบโต และมั่นคงกว่า ส่วนหนึ่งเพราะเข้าถึงเงินทุนได้ยาก ต้องค่อย ๆ ใช้
- ในอนาคต อาจพิจารณาการตั้งตลาดทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม

การเข้าถึงตลาด

- การมีกลไกสนับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมทำการทดสอบทางการตลาด (Market Test) เช่น ทุนให้เปล่าจำนวนน้อย (Small Grant) การมีพี่เลี้ยง (Mentor) ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาด
- การมีงานแสดงสินค้าและบริการ (Fair) ประจำปี ที่เป็นของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะเพื่อสร้างการรับรู้ในวงการและประชาชนในวงกว้าง
- ประชาชนบางส่วนยังไม่เข้าใจว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมคืออะไร อาจจะต้องเพิ่มการสื่อสารให้สังคมมีความรู้และความเข้าใจมากขึ้น
- หลายวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เติบโต 2-3 ปี เริ่มรับงานที่ใหญ่ขึ้น พยายามทำกับ B2G มักเจอปัญหากระแสเงินสด เพราะต้องออกเงินก่อน การทำจ่ายจริงล่าช้า (Credit Term ยาว) ส่งผลให้วิสาหกิจเพื่อสังคมหมุนเงินไม่ทัน ในบางกรณีต้องไปหาเงินจากแหล่งอื่น (เงินกู้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน แต่หลัง ๆ มา โครงการนี้หายไป จึงต้องไปหาเงินกู้ระยะสั้นจากที่อื่นซึ่งดอกเบี้ยสูง)
- คนทั่วไปยังมีความเข้าใจเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ชัดเจน การสร้างความตระหนักรู้ และการทำ Social Impact Assessment เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาดของวิสาหกิจเพื่อสังคม ให้คนได้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น มีความโปร่งใส และป้องกันเรื่อง Sustainability Washing
- ด้วยความที่ประเทศไทยยังไม่มีระเบียบชัดเจนเกี่ยวกับการทำ Carbon Accounting จึงใช้เวลาทำนาน ความน่าเชื่อถือไม่หนักแน่น (แต่ต้องทำ เพราะสำคัญสำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศ)

การเข้าถึงองค์ความรู้ และ อววน.

- ความรู้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นภาพที่ต่างจากงานวิจัย ความรู้ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะ Local Entrepreneurs มักเป็นความรู้ที่ถูกย่อยมาแล้ว เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ
- การมีเมนู (Menu) งานวิจัยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมได้เลือกนำมาใช้ได้
- มีคนที่มีความรู้มาช่วยระบุและวิเคราะห์ว่าจริง ๆ แล้ว เขาหรือต้องการองค์ความรู้/งานวิจัยอะไร เป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมต่อระหว่างองค์ความรู้ เทคโนโลยี งานวิจัย กับวิสาหกิจเพื่อสังคม
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจต่าง ๆ ประชาชนและวิสาหกิจต่าง ๆ ควรเข้าถึงสถาบันการศึกษาได้ง่าย
- การเข้าถึงว่าใครเชี่ยวชาญอะไรหรือมีงานวิจัยอะไรบ้าง ที่ตอบโจทย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่จะเป็นแหล่งให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าไปหาได้

- การเก็บข้อมูล Social Impact Assessment ค่อนข้างเป็นเรื่องยากสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม การประเมินผลกระทบทางสังคมจึงมักอยู่ Priority ท้าย ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคม (รู้สึกว่ายาก ทำไม่ถูก) จึงเสนอให้มีการเสริมสร้างทักษะในด้านนี้
- การประเมิน Carbon Accounting สำหรับธุรกิจมีรายละเอียดมาก และการจ้างศูนย์วิจัยต่างประเทศมีราคาแพง ถ้ามีการสนับสนุนคนหรือหน่วยงานที่มาช่วยเรื่องนี้จะแบ่งเบาวิสาหกิจเพื่อสังคมได้มาก น่าจะมีกลไกที่มาสับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมมีต้นทุนที่ต่ำลง เช่น หากภาคส่วนต่าง ๆ จะลงทุนในบางเรื่อง อาจผูกกับการวัดผลปลายทางร่วมด้วย (เกิดเป็นการเรียนรู้ในเชิงกระบวนการวัดผล)
- Social & Environmental Impact Assessment ไม่มีเครื่องมือกลางให้วิสาหกิจเพื่อสังคมนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย ถ้าพอจะมี Guideline/Tools ร่วมกับการสอน (Workshop) และข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขภัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ข้อมูลจำนวนขยะพลาสติก จะช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งต้นทำเรื่องนี้ได้ง่ายขึ้น

การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมและอื่น ๆ

- การขาดศูนย์บ่มเพาะ (Incubation) ที่เข้าใจธรรมชาติของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะเริ่มต้น
- การเชื่อมโยงเครือข่ายกับบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการสนับสนุน หรือ CSR
- การปรับ Mindset ผู้ต้องการสนับสนุนว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมมีกลุ่มหนึ่งที่เป็นสตาร์ทอัพ ไม่ใช่ SME เพื่อให้เข้าใจและออกแบบกลไกการสนับสนุนได้สอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มนี้
- การมีช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- มีฐานข้อมูลหรือคู่มือ แนะนำการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการทำซ้ำหรือขยายผลจากโมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในท้องถิ่น
- คนหลายกลุ่มอาจจะยังไม่เข้าใจวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรมีการให้ความรู้ในระดับเบื้องต้นแก่สาธารณชน
- ค่าสถานที่ประชุม สถานที่ทำงานเป็นหนึ่งใน Fixed Cost ของกิจการ เสนอให้มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ ๆ เหลือใช้ เปิดพื้นที่กระจายทั่วเมือง เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (โดยเฉพาะวิสาหกิจเพื่อสังคมหน้าใหม่)
- การที่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะขอข้อมูลภาครัฐเพื่อนำมาศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหา มีความติดขัด เข้าถึงยาก ควรมีการสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าถึงข้อมูลที่ภาครัฐถือครองได้ง่ายขึ้น
- การให้เงินรางวัลแก่ วิสาหกิจชุมชนปัจจุบันให้กับหน่วยงานที่ผลประกอบการดี ทำอย่างไรให้รางวัลเหล่านี้สร้างแรงจูงใจ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหน้าใหม่ได้มากขึ้น

การระดมสมองเพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลไกสนับสนุน (Policy Solution)

การระดมสมองผู้แทนในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลไกสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม ใน 5 ประเด็น ดังนี้

1. กรอบนโยบายและกฎระเบียบ (Policy Framework and Law/Regulation)

- 1.1 การอำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนเพื่อเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ง่าย เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาที่เข้าใจวิสาหกิจเพื่อสังคม
- 1.2 การมีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างจริงจัง
- 1.3 การกำหนดสถานะโครงการนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ก่อนจดทะเบียนนิติบุคคล ให้ Listed ใน Portfolio ขององค์กรบางองค์กร เพื่อให้สามารถเริ่มประสานกับ Partner กับรัฐหรือองค์กรนิติบุคคลอื่น ๆ ได้
- 1.4 การช่วยวิสาหกิจเพื่อสังคมให้การเข้าถึงตลาดต่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย เช่น มี Checklist หรือ Centralized Platform สำหรับการค้นหาข้อมูล กรณีการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก เอกสารต่าง ๆ ที่ต้องยื่นสำหรับการส่งออก เข้าใจง่าย สะดวก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการแบ่งปันข้อมูลกัน
- 1.5 การให้แรงจูงใจทางภาษีแก่ประชาชนที่บริจาคให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Finance)

- 2.1 สนับสนุนให้มีรูปแบบเงินทุนหรือโครงการที่สนับสนุนเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่หลากหลาย
 - ทบทวนเงื่อนไขของเงินทุนให้เปล่า (Grant) ให้มีความยืดหยุ่นในการใช้เงินมากขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้ในด้าน Capacity Building เช่น การจ้างคน การสร้างศักยภาพของทีมงาน
 - การให้ทุนวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านการประกวดแข่งขันครอบคลุมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมหลายแบบมากขึ้น
 - ออกแบบกลไกการจ่ายเงินให้ยืดหยุ่นต่อการทำงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (ปรับเปลี่ยนจากวิธีให้วิสาหกิจเพื่อสังคมออกก่อน แล้วผู้ให้ทุนชำระในภายหลัง เป็นวิธีอื่น เช่น ทำการประเมินธุรกิจ หรือ Due Diligence)
 - สนับสนุนเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมกลุ่มที่กำลังเติบโต
- 2.2 กองทุนที่รัฐร่วมกับภาคธนาคาร ให้เงินทุน/เงินกู้ที่ปรับเงื่อนไขให้เหมาะสมกับวิสาหกิจเพื่อสังคม การให้เงินกู้จากธนาคารต่าง ๆ มักประเมินที่ผลประกอบการทางธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมมักมีสถานะที่ยังไม่พร้อมรับการลงทุนตามเกณฑ์ปกติของธนาคาร ควรมีการพัฒนา Credit Scoring ที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป
- 2.3 เพิ่มศักยภาพให้กับกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ให้สามารถเป็นกองทุนบ่มเพาะสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ได้
- 2.4 สร้าง Peer to Peer Fund Raising สำหรับ Private Impact Investor หรือ Public Crowd Funding ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

- 2.5 สนับสนุนให้เกิดกองทุนรวมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประชาชนสามารถเลือกลงทุนได้
- 2.6 เปิดโอกาสให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าถึงกองทุนหมุนเวียนของรัฐ ด้วยดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 1
- 2.7 ให้เงินรางวัลสร้างแรงจูงใจแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม/วิสาหกิจชุมชนหน้าใหม่ ปัจจุบันให้รางวัลกับหน่วยงานที่ผลประกอบการดี ผู้ให้ทุนควรมองผลลัพธ์เชิงผลกระทบทางสังคมมากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน
- 2.8 ในอนาคต พัฒนาลาดทุนของ SET/MAI ที่แยกกระดานวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น

3. การเข้าถึงตลาด (Access to Market)

- 3.1 ทบทวนระเบียบการจ่ายเงินของภาครัฐ การดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างทำโครงการกับภาครัฐ วิสาหกิจเพื่อสังคมมักเจอปัญหากระแสเงินสด เพราะต้องออกเงินก่อน แต่การทำจ่ายจริงของภาครัฐมักล่าช้า ส่งผลให้วิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีสายป่านสั้น หมุนเงินไม่ทัน ในบางกรณีต้องไปหาเงินจากแหล่งอื่น เช่น เงินกู้สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน แต่หลัง ๆ มาโครงการนี้หายไป จึงต้องไปหาเงินกู้ระยะสั้นจากที่อื่นซึ่งดอกเบี้ยสูง
- 3.2 ปรับกฎหมาย/เงื่อนไขการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ให้ภาครัฐ Outsource การจัดบริการให้ภาคเอกชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมได้ (บนฐาน Performance/Impact- Based)
- 3.3 สำหรับตลาดภาคเอกชนและผู้บริโภค (B2B/B2C) ควรส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยให้คนทั่วไปรู้จักวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น ผ่านสื่อหลักทั้งดิจิทัลและออฟไลน์ เช่น TV/Posters ตามถนน/ Youtube Clips เพื่อให้ประชาชนรู้จักวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงให้การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นราย ๆ หรือภาพรวมได้มากขึ้น
- 3.4 จัดวิสาหกิจเพื่อสังคม Business Matching 4 ภูมิภาค และกรุงเทพฯ
- 3.5 ส่งเสริมการจัดวิสาหกิจเพื่อสังคม Business Matching ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น เช่น ตลาดต่างประเทศ

4. การเข้าถึงองค์ความรู้ (Access to Knowledge)

- 4.1 องค์ความรู้/งานวิจัย/ผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าไป Shopping มาใช้ได้ง่ายขึ้น
- 4.2 ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก พรบ. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2564 เพื่อปลดล็อกการนำงานวิจัยมาใช้กับธุรกิจเพื่อสังคม และมีกองทุนสนับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถนำงานวิจัยไปใช้ โดยเงินสนับสนุนนี้จ่ายตรงให้กับนักวิจัยที่เป็นเจ้าของผลงาน
- 4.3 สนับสนุนความรู้ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม Persona (โดยเฉพาะ Local Entrepreneurs) เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยบางกรณีอาจเป็นความรู้เฉพาะกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับชุมชนนั้น ๆ เช่น บางชุมชนอาจขาดเรื่องการคำนวณต้นทุน การขนส่งสินค้า อาจทำให้ความรู้ตรงนี้กว้างขึ้น มี Service Providers มากยิ่งขึ้น ให้ผู้ประกอบการเข้าไปซื้อบริการอบรมตรงนี้ได้ โดยการอุดหนุนจากรัฐ และการมีงานวิจัยตลาด หรือ Demand Analysis เพื่อชี้ช่องทางโอกาสในการทำวิสาหกิจเพื่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ
- 4.4 จัดให้การพัฒนา Social Innovation Project เป็น Action Research ที่สามารถร่วมมือกันกับมหาวิทยาลัยหรือองค์กรสนับสนุนการวิจัยได้ง่ายขึ้น

4.5 การเพิ่มศักยภาพในการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment) การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Impact Assessment) และบัญชีคาร์บอน (Carbon Accounting) โดยการเสริมสร้างความรู้ทักษะในการประเมินผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีเครื่องมือกลางให้วิสาหกิจเพื่อสังคมนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย อาจเป็น Guideline/Tools ร่วมกับการสอน (Workshop) และข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขภัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ข้อมูลจำนวนขยะพลาสติก จะช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งต้นทำเรื่องเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ได้ง่ายขึ้น และการสนับสนุนการทำ SIA และ Social Return on Investment (SROI) เพื่อพัฒนางานเตรียม Raise Fund ระดับต่อไป

5. การสนับสนุนและอื่น ๆ (Support System)

- 5.1 สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เหลือใช้ เปิดพื้นที่กระจายทั่วเมืองเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (โดยเฉพาะวิสาหกิจเพื่อสังคมหน้าใหม่)
- 5.2 พัฒนาการให้บริการข้อมูลที่ภาครัฐถือครอง ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น เพื่อนำมาศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหา
- 5.3 พัฒนารฐานข้อมูลหรือคู่มือ แนะนำการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม ในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทำซ้ำ หรือขยายผลจากโมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในท้องถิ่น
- 5.4 กิจกรรมมอบโล่ประกาศเกียรติคุณ โดยนายกรัฐมนตรี สำหรับองค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านการจัดซื้อจัดจ้าง เงินอุดหนุน หรือสนับสนุนในรูปแบบอื่น ๆ
- 5.5 การสร้างการเชื่อมโยง Supply Chain ของวิสาหกิจเพื่อสังคม

5. ข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย (Policy Recommendation)





1. การจัดตั้ง Social Enterprise Academy

เพื่อสนับสนุนและบ่มเพาะวิสาหกิจ
เพื่อสังคมรุ่นใหม่

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กระทรวง อว.) ควรมีบทบาทหลักในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยการใช้องค์ความรู้ นำและเชื่อมโยงกับมิติอื่น ๆ ที่จำเป็นในการเริ่มต้นและขยายผลวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น ด้านเงินทุนตั้งต้น ระบบพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษา เป็นต้น ผ่านการจัดตั้ง Social Enterprise Academy ซึ่งในระยะต้น อาจจัดตั้งในรูปแบบไม่เป็นการหรือแบบเครือข่าย ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นประจำ และพัฒนาไปสู่การตั้งเป็นสถาบันภายใต้หน่วยงานของกระทรวง

Social Enterprise Academy จะทำหน้าที่เสมือนเป็นมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการสนับสนุนและบ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยสามารถใช้กลไกของกระทรวง อว. ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และชักชวน นิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เข้ามาร่วมการประกวดแข่งขันไ้เดียวเดียวในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านกลไกวิสาหกิจเพื่อสังคม โดย Social Enterprise Academy สามารถแบ่งบทบาทเป็น 3 ประการหลักที่สำคัญ และเชื่อมโยงกัน คือ

1

สำหรับนิสิต นักศึกษา ประชาชน หรือกิจการเพื่อสังคมที่สนใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise Academy จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าถึงแหล่งเงินทุน องค์กรความรู้และพี่เลี้ยงที่ปรึกษาได้ โดยการจัดให้มีเวทีประกวดแข่งขันไอเดียวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE Competition) ทั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยทั่วไป และวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานชุมชนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยทีมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีไอเดียที่ดีและมีศักยภาพในการพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมจะได้รับทุนตั้งต้น (Seed Funding) เป็นทุนให้เปล่าเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทดสอบตลาด และเริ่มต้นกิจการ โดยมีระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และนักวิชาการดูแลให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

2

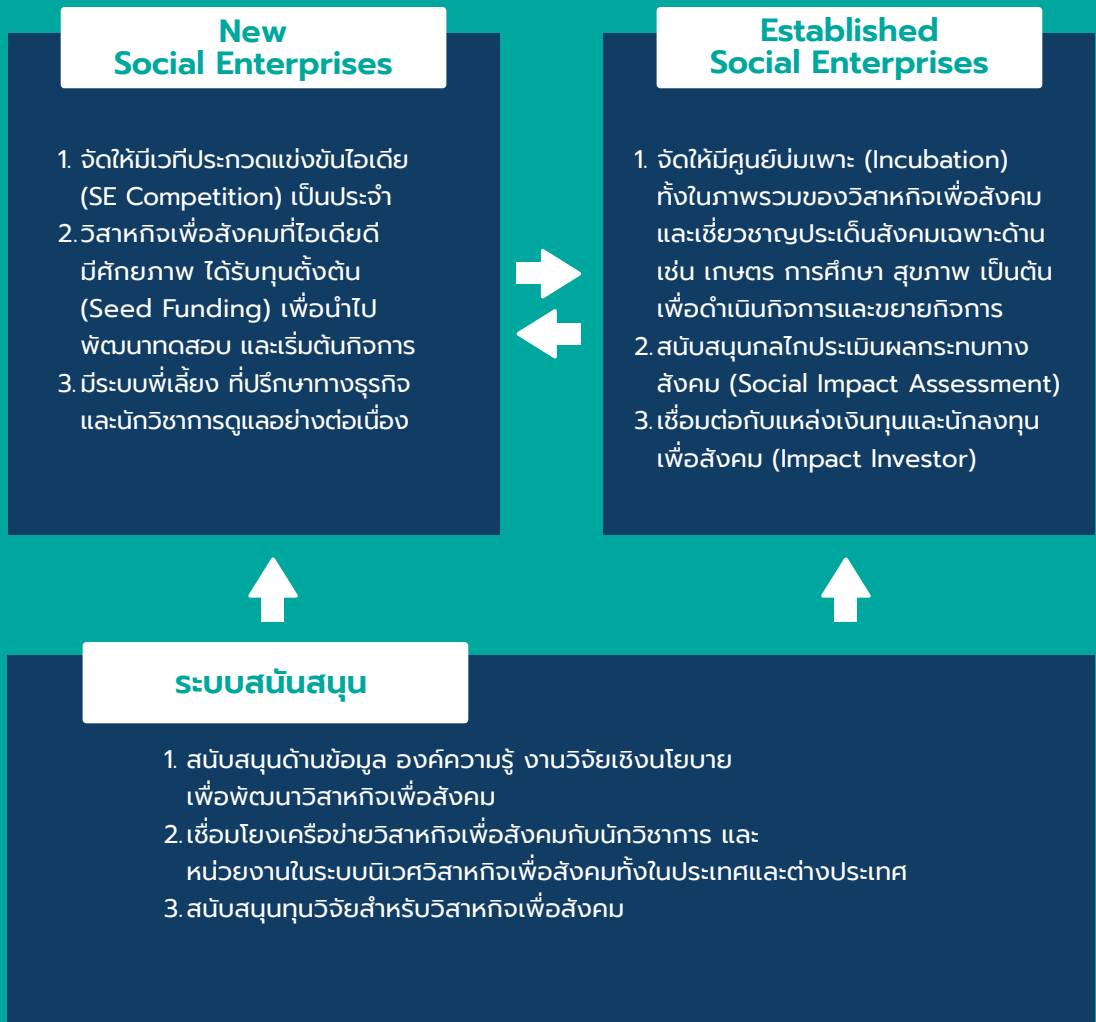
สำหรับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เริ่มดำเนินการไปแล้วระยะหนึ่ง สามารถเข้ามาใช้บริการจาก Social Enterprise Academy ได้ โดยจัดให้มีผู้บ่มเพาะและเร่งการเติบโต (Incubators and Accelerators) ทั้งในเชิงภาพรวมของกิจการเพื่อสังคม เช่น ด้านเงินทุน ด้านองค์ความรู้ ด้านตลาด ด้านกฎระเบียบ และด้านประเด็นสังคมเฉพาะด้าน เช่น ด้านเกษตร การศึกษา สุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถรับคำปรึกษาและเข้าสู่ระบบการบ่มเพาะและการขยายผลกระทบทางสังคม ให้สามารถดำเนินกิจการอย่างเข้มแข็งและเลี้ยงตนเองได้ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนกลไกประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment) และการเชื่อมต่อกับแหล่งเงินทุนและนักลงทุนเพื่อสังคม (Impact Investor) เพื่อให้สามารถวัดผลกระทบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนสามารถขยายกิจการได้ในอนาคต

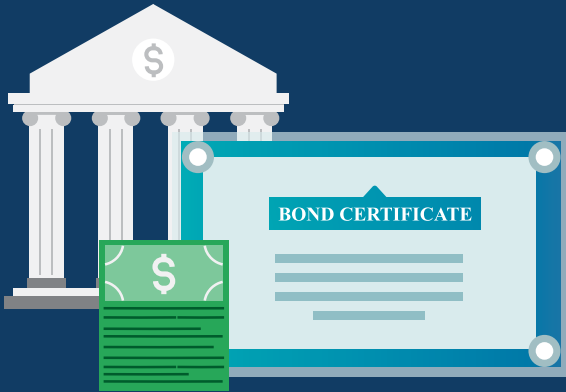
3

พัฒนากลไกในการสนับสนุนด้านข้อมูล องค์กรความรู้ งานวิจัยเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคมกับนักวิชาการ และหน่วยงานในระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ

หน่วยงานหลัก: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
(เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ อุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษา) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

ภาพที่ 16 Social Enterprise Academy





2. การพัฒนาเครื่องมือทางการเงิน เพื่อสังคมรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond)

พันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond, SIB) เป็นเครื่องมือทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่มีการใช้ในต่างประเทศ ซึ่งช่วยเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับกิจการที่ต้องการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยเฉพาะวิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรนอกภาครัฐที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ โดยพันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond) เป็นสัญญาที่ผูกพันว่า ภาครัฐจะส่งมอบเงินให้แก่ผู้ลงทุนในพันธบัตรเมื่อเกิดผลลัพธ์ทางสังคม (Social Outcome) ตามที่ตกลงกันไว้ พันธบัตรเพื่อสังคมเป็น Outcomes - Based Contract รูปแบบหนึ่ง ภาครัฐสามารถกำหนดเป้าหมายผลกระทบทางสังคมที่ต้องการแก้ไข ตัวอย่างเช่น การลดอัตราการกระทำผิดซ้ำของนักโทษ การลดจำนวนคนป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล การเพิ่มอัตราการเรียนต่อ การเพิ่มอัตราการอ่านออกเขียนได้ของเด็กจากครอบครัวรายได้ต่ำ การลดจำนวนผู้ติดยาเสพติด เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของระบบพันธบัตรเพื่อสังคม คือ มีภาครัฐซึ่งมีหน้าที่ระบุเป้าหมายทางสังคมและส่งมอบเงินให้กับนักลงทุน ซึ่งเป็นเงินงบประมาณที่ภาครัฐสามารถประหยัดได้จากโครงการของภาครัฐเอง ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้ลงทุนในพันธบัตรเพื่อสังคมเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่ต้องการแก้ไขปัญหาทางสังคมพร้อมกับผลตอบแทนจากเงินลงทุนระดับหนึ่ง ซึ่งอาจต่ำกว่าการนำไปลงทุนในธุรกิจปกติ และองค์กรที่ให้บริการทางสังคม ซึ่งอาจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือองค์กรนอกภาครัฐเป็นผู้นำเงินลงทุนไปดำเนินการแก้ไขปัญหาสังคมตามสัญญาที่ทำไว้กับภาครัฐ

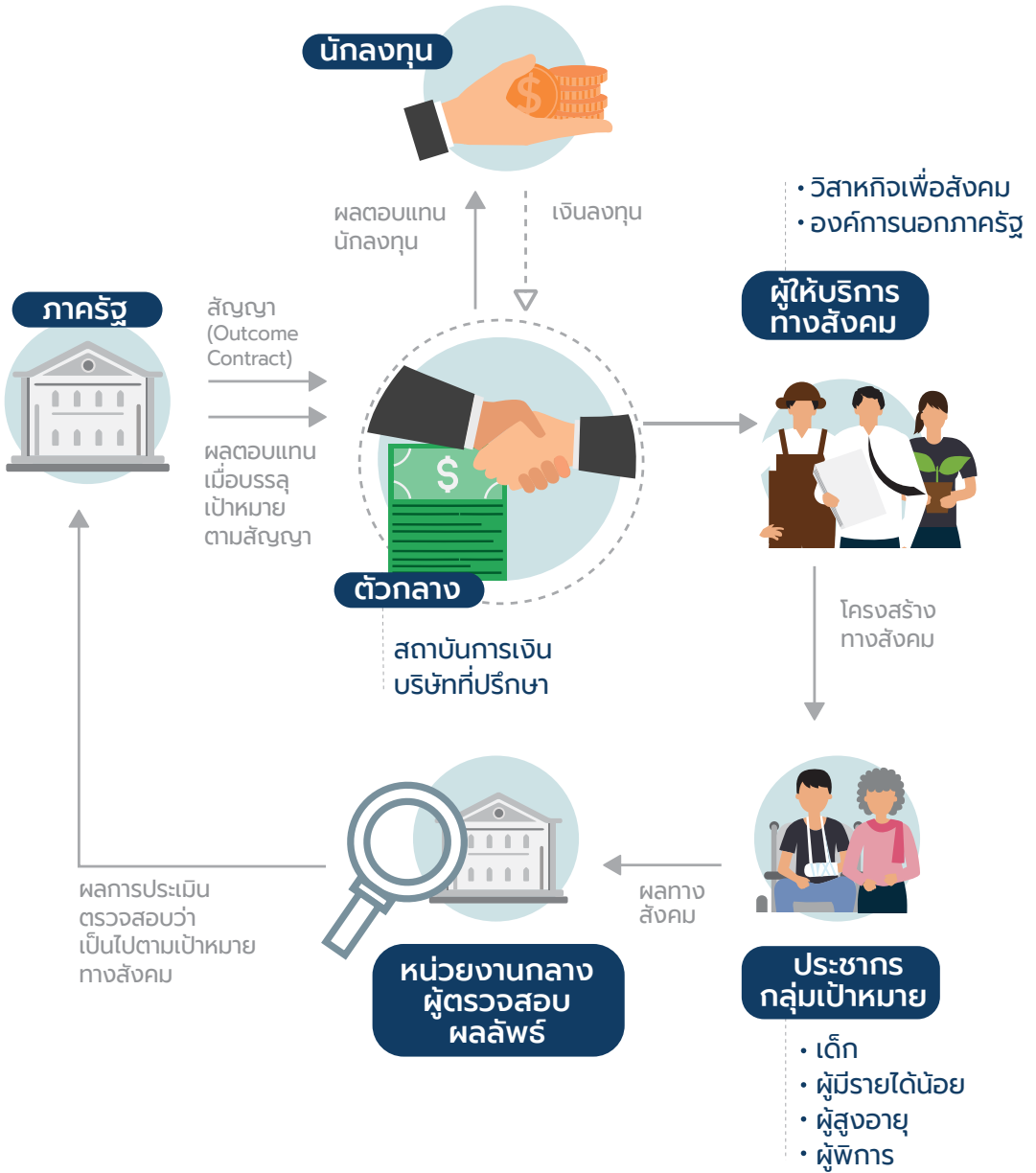
ทั้งนี้ เงินที่ภาครัฐมอบให้ผู้ลงทุนพันธบัตรเกิดจากเงินงบประมาณที่ภาครัฐสามารถประหยัดได้จากโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือองค์กรนอกภาครัฐที่มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมและเคยมีประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จในอดีต แต่ขาดแคลนเงินลงทุนจะสามารถได้เงินทุนจากผู้ลงทุนในพันธบัตรดังกล่าว ส่วนผลตอบแทนต่อนักลงทุนจะขึ้นอยู่กับระดับผลลัพธ์ทางสังคมที่ดีขึ้น

พันธบัตรเพื่อสังคมวางอยู่บนหลักการที่ว่า เป็นการระดมทุนจากนักลงทุน เพื่อนำเงินมาลงทุน

แทรกแซงแก้ไขปัญหาทางสังคม ตั้งแต่ในช่วงเริ่มแรก โดยนักลงทุนทางสังคมเป็นผู้ออกเงินลงทุนไปก่อน เมื่อวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือองค์กรนอกภาครัฐมีเงินทุนเพียงพอ ก็สามารถดำเนินการโครงการทางสังคมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงป้องกัน และทำให้เกิดผลเสียต่าง ๆ มากเท่ากับที่ไม่ได้ป้องกันไว้ ซึ่งทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐที่จะมาแก้ไขที่ปลายเหตุ งบประมาณที่ประหยัดได้ดังกล่าวส่วนหนึ่งก็นำมาเป็นผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน ดังนั้น ความเสี่ยงหลักจึงอยู่ที่นักลงทุน ซึ่งหากโครงการไม่สำเร็จ ภาครัฐ ต้องเสียเงินงบประมาณแก้ไขปัญหาสังคมดังกล่าวอยู่แล้ว แต่หากโครงการสำเร็จ ภาครัฐสามารถประหยัดงบประมาณได้ นักลงทุนได้ผลตอบแทนการลงทุน และวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำกิจกรรมทางสังคมได้บรรลุเจตนาของตน สังคมโดยรวมได้รับประโยชน์จากสภาพปัญหาสังคมได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นและการใช้เงินภาษีของประชาชนก็มีประสิทธิภาพ พันธบัตรเพื่อสังคมจึงเป็นการระดมทุนมาให้ใช้จ่ายล่วงหน้า (Up Front Funding) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดต้นทุนการรักษาความเสียหายในอนาคต โดยภาครัฐไม่มีความเสี่ยงกับงบประมาณรายจ่าย

หน่วยงานหลัก: กระทรวงการคลัง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง)
และสำนักงบประมาณ

ภาพที่ 17 ระบบการทำงานของพันธบัตรผลกระทบทางสังคม (Social Impact Bond, SIB)



พันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond, SIB)

Social Impact Bond หรือ พันธบัตรเพื่อสังคม เริ่มตั้งโดยองค์กร “Social Finance” ของสหราชอาณาจักร เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 และได้รับความสนใจอย่างสูงทั้งในอังกฤษและในต่างประเทศ โครงการแรก เริ่มเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 เรียกว่า “One*SIB” ใช้กับเรื่องยุติธรรมทางอาญา (Criminal Justice) หลังจากที่แนวคิดเป็นที่แพร่หลายในอังกฤษและเริ่มมีการนำแนวคิดไปใช้ประโยชน์ ประธานาธิบดีโอบามา ของสหรัฐอเมริกา ให้ความสนใจกับแนวคิดนี้มาก เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Social Finance ได้ไปเปิดสาขาที่บอสตัน สหรัฐอเมริกา เพื่อให้บริการพันธบัตรเพื่อสังคม ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ประธานาธิบดีโอบามาเสนองบประมาณปี พ.ศ. 2555 ให้เงิน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อตั้งต้นใช้พันธบัตรเพื่อสังคม โดยสหรัฐอเมริกาเรียกโครงการนี้ว่า “Pay for Success Bonds” นอกจากนี้ ยังมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในประเทศอื่น ๆ อีก เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ เป็นต้น

Social Finance ระบุว่า ต้องการเร่งกระบวนการนำเงินทุนที่ไม่ใช่ของภาครัฐมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น และมีแหล่งเงินทุนที่แน่นอนมากขึ้น เพื่อทำกิจกรรมทางสังคม เช่น โครงการเกี่ยวกับยุติธรรมทางอาญา สุขภาพ การติดยา เด็กที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ โดยที่ผ่านมา การใช้จ่ายเงินเพื่อการแทรกแซงปัญหาในช่วงเริ่มแรก (Early Intervention) มีน้อยเกินไป ทำให้โครงการต่าง ๆ ขาดแคลนงบประมาณไปแก้

ปัญหาตั้งแต่เริ่มแรก ส่งผลให้เกิดผลทางลบต่าง ๆ ที่ต้องเยียวยาที่ปลายเหตุ พันธบัตรเพื่อสังคม เริ่มต้นใช้กับโครงการลดอัตราการกลับมาจำคุกซ้ำซากของนักโทษอันเกิดจากการกระทำผิดซ้ำ (Reoffending Rate) ที่เรือนจำ Peterborough โดยเริ่มจากการระดมทุนจากนักลงทุน เพื่อตั้งเป็นกองทุนสำหรับโครงการป้องกันไม่ให้โทษกระทำผิดซ้ำ โครงการดังกล่าวดำเนินการภายในเรือนจำและในชุมชน โดยทำสัญญาไว้กับกระทรวงยุติธรรมของอังกฤษว่าหากโครงการสำเร็จ เช่น ลดอัตราการกระทำผิดซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ กระทรวงยุติธรรมจะจ่ายเงินให้เป็นผลตอบแทนการลงทุน เช่น ร้อยละ 7.5 เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกา โครงการ “Pay for Success Bonds” เริ่มใช้ใน 7 โครงการ เช่น โครงการการพัฒนาแรงงาน การศึกษา การกระทำผิดของเด็กและเยาวชน การดูแลเด็กพิการ เป็นต้น ภายใต้โครงการดังกล่าว องค์กรทางการเงินหรือตัวกลางกับรัฐบาล จะทำสัญญากัน โดยระบุจำนวนประชากรที่จะช่วยเหลือ ผลลัพธ์ที่ต้องการ และวิธีการที่ใช้ ตลอดจนตารางการจ่ายผลตอบแทน ตัวกลางระดมทุนจากนักลงทุนและมอบเงินลงทุนกับผู้ให้บริการ เช่น องค์กรนอกภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมีประวัติความสำเร็จในอดีต เพื่อจัดทำโครงการเพื่อมุ่งเป้าหมายตามที่ระบุในสัญญา รัฐ New York City ได้ออกพันธบัตรเพื่อการฟื้นฟูนักโทษมูลค่า 9.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดำเนินการโดย Osborne Association โกลด์แมน แซคส์เป็นผู้ซื้อพันธบัตร และให้ผลตอบแทนกับนักลงทุนหากอัตราการกระทำผิดซ้ำลดลง

3. ภาครัฐควรสนับสนุน ให้เงินทุนตั้งต้นแบบครั้งเดียว ให้แก่กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นปัญหาหลักที่สำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมหลายรายเข้ามาจดทะเบียนตามกฎหมายเพื่อหวังจะเข้าถึงสิทธิประโยชน์และความช่วยเหลือต่าง ๆ โดยเฉพาะการช่วยเหลือจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก กองทุนฯ ยังใหม่ ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมยังเข้าไม่ถึงการช่วยเหลือจากกองทุนฯ ในทางปฏิบัติ ส่วนหนึ่งเพราะการขาดการบูรณาการที่ชัดเจนในการใช้เงินกองทุนฯ กับอีกส่วนอาจเกิดจากการขาดทรัพยากรทางการเงินในกองทุนฯ ที่เพียงพอจะปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกองทุนฯ ตามกฎหมายได้



เงินทุนสำหรับตั้งต้น
ในการเป็นแหล่งเงินทุน
สำหรับวิสาหกิจ
เพื่อสังคมในประเทศไทย



แพ็คเกจเงินอุดหนุนเบี้ยต่ำ
และมีรูปแบบการประเมิน
เครดิตสำหรับวิสาหกิจ
เพื่อสังคมโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ของกองทุนฯ ได้ระบุในมาตรา 48 พรบ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อใช้จ่ายในวัตถุประสงค์

(1) ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมกู้ยืมสำหรับการก่อตั้ง ปรับปรุง และพัฒนากิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคม

(2) ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในการประกอบกิจการในระยะแรก

(3) ให้ความช่วยเหลือส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชนเพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

(4) ให้ความช่วยเหลือหรืออุดหนุน ร่วมทุน หรือ ดำเนินการใดร่วมกับนิติบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับการก่อตั้ง การขยายกิจการ การวิจัย การพัฒนา และการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

(5) ให้ความช่วยเหลืออื่นทางการเงินตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

(6) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกองทุนตามที่คณะกรรมการบริหารกองทุนกำหนด

ทั้งนี้ ตาม พรบ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 มาตรา 46 ได้กำหนดแหล่งเงินทุนและทรัพย์สินเพื่อกองทุนฯ จาก 5 แหล่ง ได้แก่ เงินสมทบจากวิสาหกิจเพื่อสังคม เงินค่าปรับทางการปกครอง เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคให้กองทุน ดอกผลและ

ผลประโยชน์จากกองทุน และเงินหรือทรัพย์สินที่ได้รับจากเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รัฐบาลต่างประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศ โดยแหล่งเงินทุนหลัก คือ เงินสมทบจากวิสาหกิจเพื่อสังคม จึงทำให้กองทุนฯ ขาดเงินทุนสำหรับตั้งต้นในการเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ดังนั้น เพื่อให้กองทุนฯ มีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอสำหรับเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยและสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกองทุนฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรปลดล็อกข้อจำกัดตามกฎหมาย โดยการแก้ไขกฎหมายเพื่อเปิดโอกาสให้ภาครัฐสามารถให้เงินทุนตั้งต้นเข้าสู่กองทุนฯ หลังจากนั้น ภาครัฐควรมอบเงินทุนตั้งต้นให้กับกองทุนฯ เพื่อนำไปบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยอาจใช้เงินจากกองทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องบริจาคเงินให้กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ในขณะที่ควรเร่งออกกฎระเบียบในการใช้กองทุนฯ ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของหน่วยงานในระบบนิเวศของวิสาหกิจเพื่อสังคม

หน่วยงานหลัก: คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และ
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม



4. การส่งเสริมให้มีแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจ เพื่อสังคมที่หลากหลาย (Access to Finance)

การเข้าถึงทุนและบริการทางการเงิน (Access to Finance) เป็นปัจจัยสำคัญตลอดทั้งวงจรของการทำวิสาหกิจเพื่อสังคม การสนับสนุนทางการเงินแก่วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การบริจาคเงิน (Private Donation) การสนับสนุนเงินจากภาครัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนของการประกอบกิจการ (Subsidies) การออกตราสารหนี้ (Debt Instruments) ไปจนถึงการออกตราสารทุน (Equity) และการลงทุนที่หวังผลตอบแทนระยะยาว (Patient Capital) นอกจากนี้ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินต่าง ๆ สามารถเข้ามาช่วยเตรียมความพร้อมรับการลงทุนและช่วยเชื่อมโยงวิสาหกิจเพื่อสังคมเข้ากับนักลงทุน

รัฐบาลควรสนับสนุนให้เกิดแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่หลากหลาย ตอบโจทย์ Persona

ที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งเงินทุนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมที่พัฒนาโมเดลธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ ที่ต้องมีการทดลอง ทดสอบโมเดลธุรกิจที่ไม่มีมาก่อน จึงต้องการเงินทุนในรูปแบบเดียวกับสตาร์ทอัพมากกว่าในรูปแบบเงินกู้ หรือสนับสนุนให้ธนาคารโดยเริ่มจากมอบนโยบายให้ธนาคารรัฐออกแพ็คเกจเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและมีรูปแบบการประเมินเครดิตสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น DBS Bank Social Enterprise Package ในสิงคโปร์ มีแพ็คเกจลักษณะพิเศษสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น ไม่มีเงินฝากเริ่มต้นหรือยอดรายเดือนขั้นต่ำ และให้สินเชื่อธุรกิจในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน (Cashflow) ในกิจการเพื่อสังคม

หน่วยงานหลัก: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ธนาคารต่าง ๆ

5. การเพิ่มศักยภาพให้กับวิสาหกิจ เพื่อสังคมในการเข้าสู่ตลาด (Access to Market)

การเข้าถึงตลาด (Access to Market) ทั้งตลาดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Public Market) และตลาดเอกชน (Private Market) ภาครัฐสามารถสนับสนุนการเข้าถึงตลาดได้หลายวิธีการ เช่น ส่งเสริมผ่านการจัดซื้อจัดจ้างโดยภาครัฐ (Public Procurement) โดยการให้แต้มต่อหรือเปิดช่องทางให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงสนับสนุนผ่านการจัดซื้อจัดจ้างโดยภาคเอกชน การสร้างแต้มต่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคม มีขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาครัฐควรปรับปรุงหมายหรือเงื่อนไขการจัดซื้อจัดจ้างให้ภาครัฐสามารถว่าจ้าง (Outsource) การจัดบริการให้ภาคเอกชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมได้โดยการพิจารณาพื้นฐานของผลลัพธ์ (Performance) และผลกระทบ (Impact) โดยการส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรจะมีประเภทสัญญาภาครัฐที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้กิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น และควรสร้างความรู้ความเข้าใจเจ้าหน้าที่ของภาครัฐให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจเพื่อสังคมในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ช่วยผ่อนคลายหรือสร้างข้อกำหนดคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นขึ้น ให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจการ

เพื่อสังคม และลดอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและมีศูนย์กลางข้อมูลแบบครบวงจรเพื่อให้ผู้ประกอบการทางสังคมมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องครบถ้วน ส่วนการเข้าถึงตลาดผู้บริโภค (B2C) และตลาดภาคเอกชน (B2B) นั้น หน่วยงานส่งเสริมควรเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและการตลาดให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งหลายรายมาจากฝั่งด้านสังคมเป็นหลัก จึงต้องการการเติมเต็มความรู้ทางธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมภาคธุรกิจโดยทั่วไปของประเทศ ดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการจัดซื้อจัดจ้างเอกชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะการเชื่อมวิสาหกิจเพื่อสังคมเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมด้านการตลาด โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรเพิ่มแนวทางในส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มกิจการเพื่อสังคมและวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงให้คำแนะนำในด้านการตลาดทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

หน่วยงานหลัก: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์





6. การพัฒนาด้านศึกษาและ การเสริมสร้างทักษะ (Education and Skills)

กระทรวง อว. และ กระทรวงศึกษาธิการ ควรส่งเสริมการพัฒนาด้าน การศึกษาและการเสริมสร้างทักษะทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผ่านโปรแกรม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการทางสังคม เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา พัฒนาไอเดียแก้ไขปัญหาสังคม เรียนรู้กระบวนการสร้างธุรกิจ เพื่อสังคม และวางแผนสำหรับการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่นใน เกาหลีใต้และสวิตเซอร์แลนด์ ที่ให้ความรู้วิสาหกิจเพื่อสังคมและได้ทดลองปฏิบัติ กับนักเรียน ตั้งแต่ในระดับมัธยมศึกษา เป็นต้น

ทั้งนี้ ในระดับอุดมศึกษา สามารถเริ่มต้นได้จากการตั้งเครือข่ายวิชาการ วิสาหกิจเพื่อสังคม จากการรวมกลุ่มคณาจารย์ที่สอนวิชาวิสาหกิจเพื่อสังคม และวิชาที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีเวทีความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมและ สถาบันวิจัย เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ อ้างอิงบนข้อมูลหลักฐาน สร้างความเข้าใจ และช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็น ที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น



ส่งเสริมการ
พัฒนาด้าน
การศึกษา



พัฒนาเมนู
งานวิจัยและ
ผู้เชี่ยวชาญ



ตั้งเครือข่าย
วิชาการวิสาหกิจ
เพื่อสังคม



สร้างระบบบอบ
เช็คนวัตกรรม

ในด้านการวิจัยและองค์ความรู้ วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องการเมนู (Menu) งานวิจัย และผู้เชี่ยวชาญให้วิสาหกิจเพื่อสังคมได้เลือกติดต่อและนำมาใช้ได้ โดยอาจเริ่มจากสำรวจว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องการความรู้และงานวิจัยในด้านใดเป็นส่วนใหญ่ แล้วจึงย่อยงานวิจัย ทำเป็นเมนูในด้านนั้นออกมา เช่น ด้านเกษตร การศึกษา และสุขภาพ ซึ่งเป็นสาขาที่วิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบการอยู่มาก รวมถึงการมีผู้เชี่ยวชาญไปช่วยระบุและวิเคราะห์ว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมขาดหรือต้องการองค์ความรู้และงานวิจัยอะไร โดยอาจจัดเป็นคลินิกงานวิจัยสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมประจำไตรมาส เพื่อช่วยเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างองค์ความรู้ เทคโนโลยีงานวิจัย กับวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือการสร้างระบบบอบเช็คนวัตกรรม (Innovation Checks) ให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถซื้อบริการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในมหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย และที่ปรึกษาในการทำเรื่องต่าง ๆ ทั้งโมเดลธุรกิจใหม่ การพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ได้ โดยอาจออกแบบเป็นระบบเครดิตหรือ Token และให้วิสาหกิจเพื่อสังคมตอบแทนกลับผ่านการเป็นวิทยากรให้ความรู้หรือเผยแพร่ประสบการณ์ของตนในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้

มหาวิทยาลัยในพื้นที่ทั่วประเทศ ควรเปิดให้ประชาชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เข้าไปปรึกษาหารือองค์ความรู้ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจได้ง่าย โดยอาจจัดเป็นกิจกรรม Open House สำหรับคนทั่วไปเป็นประจำ นอกจากนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก พรบ. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2564 เพื่อปลดล็อกการนำงานวิจัยมาใช้กับธุรกิจเพื่อสังคม มีกองทุนสนับสนุนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถนำงานวิจัยไปใช้โดยเงินสนับสนุนนี้จ่ายตรงให้กับผู้วิจัยที่เป็นเจ้าของผลงาน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมงานวิจัยและการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น การประเมินผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Impact Assessment) การขยายผลทางสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Impact Scaling) การประเมินบัญชีคาร์บอน (Carbon Accounting) เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูลตัวชี้วัดด้านสังคมต่าง ๆ ที่สามารถเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้ประกอบการทางสังคมนำไปพัฒนาต่อเป็นโมเดลทางธุรกิจ

หน่วยงานหลัก: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, สถาบันอุดมศึกษา) กระทรวงศึกษาธิการ



7. ส่งเสริมศักยภาพให้วิสาหกิจ เพื่อสังคมในการขยายผลกระทบ ทางสังคม (Scaling the Impact)

วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากกิจการโดยทั่วไป เป้าหมายหลักของกิจการโดยทั่วไป คือ การแสวงหากำไรและการขยายกิจการและการขยายตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น เป้าหมายหลัก คือ การสร้างผลกระทบทางสังคม โดยหลักแล้ว การเพิ่มขนาดผลกระทบทางสังคมให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม ดำเนินการได้ผ่านกลยุทธ์ 4 ประการ คือ

1

การเพิ่มผลกระทบทางสังคมผ่านการขยายกิจการ (Scaling Impact through Expansion) เช่น การขยายองค์กร การควบรวมกิจการ และการกระจายกิจการ (Diversification)

2

การเพิ่มผลกระทบทางสังคมผ่านการทำซ้ำ (Scaling Impact through Replication) เช่น การตั้งสาขา การทำแฟรนไชส์ทางสังคม (Social Franchising)

3

การเพิ่มผลกระทบทางสังคมผ่าน การมีหุ้นส่วน (Scaling Impact through Partnerships) โดยการผนึกกำลังกับหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ในสาขาที่วิสาหกิจเพื่อสังคมกำลังขับเคลื่อนอยู่ ทั้งกับภาครัฐ ภาคเอกชนหรือวิสาหกิจเพื่อสังคมรายอื่น และร่วมกันสร้างให้เกิดผลกระทบทางสังคมร่วมกันที่ใหญ่ขึ้น

4

การเพิ่มผลกระทบทางสังคมผ่านการแบ่งปันความรู้ (Scaling Impact through Knowledge Sharing) ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมรายอื่นสามารถนำความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะทางธุรกิจ การบริหารจัดการ การประเมินวัดผล แนวทางในการสร้างรายได้ และ อื่น ๆ ไปพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและสร้างผลกระทบต่อสังคมได้กว้างขึ้น

ผู้กำหนดนโยบายจึงควรสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขยายผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะในกระบวนการปรับให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งต้องการการสนับสนุนทั้งทางเงินทุนและองค์ความรู้ ตลอดจนช่วยสนับสนุนและเพิ่มศักยภาพให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ ให้เกิดการทำซ้ำในพื้นที่ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคม และระหว่างธุรกิจทั่วไปกับวิสาหกิจเพื่อสังคม สนับสนุนการถอดบทเรียนและประสบการณ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นเอกสารเพื่อแบ่งปันผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดเวที งาน Fair หรืองานเสวนา เพื่อสร้างการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความรู้ให้กับประชาชนในวงกว้าง เพื่อดึงการสนับสนุนจากสังคมที่จะเอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยงานหลัก: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติศักดิ์ โรจนนันทกิจ. (2558). มาตรการทางภาษีส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5501034101_4096_2960.pdf.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (25 กันยายน 2561). ดร.แดน มองต่างแดน : บทเรียนองค์กรภาคประชากิจระดับโลก BRAC และ Grameen Bank. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/columnist/120508
- กฎกระทรวง กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน (ฉบับที่ 3). (2564, 14 ตุลาคม).
ราชกิจจานุเบกษา.
สืบค้นจาก www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/A/068/T_0001.PDF.
- จีระ พุ่มพวง, กำชัย จงจักรพันธ์. (2565). มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 262-278.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/255433/174477/962328>.
- ณัฐวิณั บุนนาค. (2565). สถาบันอุดมศึกษากับการส่งเสริมความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. Journal of Politics and Governance. 12(2). 125-145.
สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/download/263123/174838>.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร์โสภณ. (2558). การศึกษารอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 20 (2).
สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/download/241752/164425>.
- พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 621). (2559, 30 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา.
สืบค้นจาก www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/dc621.pdf
- พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 735). (2564, 8 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา.
สืบค้นจาก www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/dc735.pdf
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (2562, 22 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา.
- ภัทราพร ยาร์บะระ. (2559). ทำความเข้าใจกับ 8 ประเด็น “สับสน” เรื่องกิจการเพื่อสังคม.
สืบค้นจาก www.salforest.com/blog/8-issues-se.
- ศราวุธ นาควิทยานนท์ และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ตามหลักการของมูฮัมหมัด ยูनुส. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์. 9 (6). สืบค้นจาก
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/262056/174393/982692>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). สภาปฏิรูปแห่งชาติ วาระปฏิรูปพิเศษ 1 : วิสาหกิจเพื่อสังคม. สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
สืบค้นจาก www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/parcy/004.pdf.
- สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (Thailand Institute of Justice : TIJ). (2561). Social Enterprise : The Way Forward วิสาหกิจเพื่อสังคมไทย ก้าวอย่างไรให้ยั่งยืน.
สืบค้นจาก <https://knowledge.tijthailand.org/th/publication/detail/social-enterprise-the-way-forward>.
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป). Social Enterprise vs. Social Business.
สืบค้นจาก www.thaicr.com/2010/07/social-enterprise-social-business.html.
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand). (2564). สรุปสาระสำคัญกฎหมายรับรองสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมและผู้สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม.
สืบค้นจาก www.sethailand.org/resource/tax-benefit-for-se-2022.

ภาษาอังกฤษ

- Bailey, N. Kleinhans, R. Lindbergh, J. (2018). An assessment of community-based social enterprises in three European countries.
https://www.researchgate.net/publication/323267601_An_assessment_of_community-based_social_enterprises_in_three_European_countries
- British Council. (2015). กิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต. สืบค้นจาก www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicckhaarephuesangkhmainshraachaanaacchakr_final.pdf.
- British Council. (2016). The State of Social Enterprise in Bangladesh. สืบค้นจาก www.britishcouncil.org/sites/default/files/bc-report-ch2-bangladesh-digital_0.pdf.
- British Council. (2016). The State of Social Enterprise in Thailand.
- Choi, H., Park, J., Lee, E. Does State-Driven Social Economy Work?. The Case of Community Business in South Korea. (2021)
<https://icstudies.org.uk/sites/default/files/uploads/research/Does%20State-Driven%20Social%20Economy%20Work.pdf>
- Forsberg, A. (2022). Rural Community Development in Sweden: From Challenging to Mainstream?. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-99007-7_5
- Jaturong Kobkaew. (2562). กรามีนแบงก์เปลี่ยนบังกลาเทศจากดินแดนรับบริจาค สู่เสื่อเศรษฐกิจแห่งเบงกอล. สืบค้นจาก www.salika.co/2019/12/22/bangladesh-grameen-bank.
- Kim Alter, Virtue Ventures LLC. (2007). Social Enterprise Typology.
- Meng Zhao. (2021). Social Enterprise Theoretical Framework. In: Zhao, M., Mao, J. (eds) Social Entrepreneurship. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-9881-4_1.
- Murray, G. (2018). Community Business in Scotland: An Alternative Vision of 'Enterprise Culture', 1979–97. <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwy007>
- OECD (2016). Policy Brief on Scaling the Impact of Social Enterprise, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2017). Boosting Social Enterprise Development: Good Practice Compendium, OECD Publishing, Paris.
- Peredo, A., Chrisman, J. (2017). Conceptual foundations: Community-based enterprise and community development.
https://www.researchgate.net/publication/322737254_Conceptual_foundations_Community-based_enterprise_and_community_development
- SEE Ahead. (2015). What is a social enterprise?. Retrieved from <https://seeahead.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/What-is-a-social-enterprise.pdf>.
- Social Enterprise Alliance. (2022). Member Directory. Retrieved from <https://socialenterprise.us/members>.
- United Nations Development Program (UNDP) Thailand, ChangeFusion. (2019). Mapping the Social Impact Investment and Innovative Finance Landscape in Thailand.
- Virtue Ventures LLC. (2022). Operational Models of Social Enterprises. Retrieved from www.4lenses.org/setypology/models.
- Welsch, H. Kuhns, B. Community-Based Enterprises Propositions and Cases.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.4265&rep=rep1&type=pdf>
- Walzer, N. (2021) Community Owned Business. The Community Development Research and Practice Series. Volume 16. Routledge.

รายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจ/ กิจการเพื่อสังคมที่ให้สัมภาษณ์

1. บริษัท สหกรณ์กรีนเนท จำกัด, กรุงเทพฯ, 8 กรกฎาคม 2565
2. บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, จ.นครราชสีมา, 13 กรกฎาคม 2565
3. บริษัท กาแฟอาชา อ่ามา จำกัด, จ.เชียงใหม่, 27 กรกฎาคม 2565
4. บริษัท บั๊ตตี้โฮมแคร์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, จ.เชียงใหม่, 9 สิงหาคม 2565
5. บริษัท ปลาออร์แกนิกวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, กรุงเทพฯ, 9 สิงหาคม 2565
6. บริษัท คนกล้าคืนถิ่น (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด, กรุงเทพฯ, 10 สิงหาคม 2565
7. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี, จ.ปราจีนบุรี, 10 สิงหาคม 2565
8. บริษัท พลังการเรียนรู้ จำกัด, กรุงเทพฯ, 12 สิงหาคม 2565
9. บริษัท เดอ คัวร์ จำกัด, จ.เชียงใหม่, 15 สิงหาคม 2565
10. บริษัท PLANT:D จำกัด, กรุงเทพฯ, 16 สิงหาคม 2565
11. บริษัท โพล์คชาร์ม จำกัด, กรุงเทพฯ, 17 สิงหาคม 2565
12. บริษัท อาชีพโซเซียล เอนเทอไพรส์ จำกัด, กรุงเทพฯ, 18 สิงหาคม 2565
13. บริษัท สตาร์ฟิชเอ็ดดูเคชั่น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, กรุงเทพฯ, 23 สิงหาคม 2565
14. บริษัท ลิฟวิ้ง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, จ.นนทบุรี, 23 สิงหาคม 2565
15. บริษัท วรรณรักษ์ หัวหิน จำกัด, จ.ประจวบคีรีขันธ์, 30 สิงหาคม 2565
16. บริษัท วิลแคน โคอะลิชั่น จำกัด, กรุงเทพฯ, 2 กันยายน 2565

รายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ให้สัมภาษณ์

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกไผ่, อ.ท่าตะเียบ จ.ฉะเชิงเทรา, 28 มิถุนายน 2565
2. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทุ่งเหียง, อ.ท่ากระดาน จ.ฉะเชิงเทรา, 28 มิถุนายน 2565
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้, อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา, 28 มิถุนายน 2565
4. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลาดน้ำคลองลัดมะยม, เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ, 9 กรกฎาคม 2565
5. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่องเรือชมสวนเลียบบมหาสวัสดิ์, อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม, 12 กรกฎาคม 2565
6. วิสาหกิจชุมชนเพียวพลัสฟาร์ม ฟาร์มโคพันธุ์ดีปากน้ำโพ, อ.เมือง จ.นครสวรรค์, 16 กรกฎาคม 2565
7. วิสาหกิจชุมชนแกะสลักไม้บ้านถวายเป็น, อ.หางดง จ.เชียงใหม่, 26 กรกฎาคม 2565
8. วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้, อ.บ้านโฮ้ง จ.ลำพูน, 26 กรกฎาคม 2565
9. วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตไม้ดอกเพื่อการค้าและท่องเที่ยวเชิงเกษตร (I Love Flower Farm), อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่, 27 กรกฎาคม 2565
10. วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและผลิตโกโก้แมริม, อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่, 27 กรกฎาคม 2565

11. วิสาหกิจชุมชนเห็ดน่านมันคง, อ.เมือง จ.น่าน, 2 สิงหาคม 2565
12. วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์, อ.เวียงสา จ.น่าน, 2 สิงหาคม 2565
13. วิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกีฮัน, อ.ภูเพียง จ.น่าน, 3 สิงหาคม 2565
14. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านโนนยาง, อ.กุดชุม จ.ยโสธร, 30 สิงหาคม 2565
15. สหกรณ์การเกษตรเลิงนกทา, อ.เลิงนกทา จ.ยโสธร, 30 สิงหาคม 2565

รายนามคณะผู้จัดทำสมุดปกขาว

“กลไกการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)
เพื่อสร้างความยั่งยืนด้วยการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม”

ที่ปรึกษา

นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล	ประธานกรรมการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) และ ประธานกรรมการคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม
นายกิติพงศ์ พร้อมวงศ์	ผู้อำนวยการสำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
นางสาวกาญจนา วานิชกร	รองผู้อำนวยการ สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
นายณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์	ประธานกรรมการบริหารมูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา
นางโชติมา สงวนพันธุ์ เวชพร	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
นายธานี ชัยวัฒน์	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นายวิสุทธิ์ ตันตินันท์	หัวหน้าทีม Democratic Governance and Social Advocacy, United Nations Development Programme

คณะทำงาน

นายธราธร รัตนนฤมิตร	สถาบันอนาคตไทยศึกษา
นายวรดุลย์ ตูลารักษ์	สถาบันอนาคตไทยศึกษา
นางสาวอภิวรรณ ดวงกุมเมศ	สถาบันอนาคตไทยศึกษา
นางสาวสุภัค วิรุฬหารุญ	สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
นางสาวอุบลทิติ จังதியานนท์	สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ

กลไกการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม
(Social Enterprise)
เพื่อสร้างความยั่งยืนในท้องถิ่นด้วย อววน.

