

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) และ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เริ่มได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากภาครัฐและนักวิชาการเมื่อไม่นานนี้ทั้งทางฝั่งอเมริกาและฝั่งยุโรป (Stryjan, 2006, ; Weerawardena and Sullivan, 2006 อ้างถึงใน Bacq and Janssen, 2008) อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการให้ความหมาย (Mair and Marti, 2006) นักวิชาการต่างได้ให้ความหมายของคำว่า กิจการเพื่อสังคมไว้หลากหลาย แต่ความหมายของคำว่าที่ได้รับการกล่าวอ้างมากที่สุดในวงการวิชาการทางฝั่งยุโรปเป็นการให้ความหมายของ Defourney และ Nyssens (2006) ซึ่งให้ความหมายว่า “กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายชัดเจนที่จะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยกลุ่มของพลเมืองและจำกัดผลกำไร”

นักธุรกิจที่ประกอบการสังคมหรือที่เรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) มักทำในสิ่งเดียวกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ประชาชนและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพสังคมในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ผู้ประกอบการทางสังคมนั้น สร้างคุณค่าสาธารณะ ผลักดันให้เกิดโอกาสใหม่ๆ สร้างสรรค์ โดยผู้ประกอบการทางสังคมที่แท้จริงจะมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการ หรือที่เรียกว่า Double Bottom-Line โดยเป้าหมายแรก ก็คือ เพื่อให้เกิดกำไร หรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่ว ๆ ไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะอยู่ระหว่างกลางระหว่างองค์กรสาธารณกุศลที่มุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างเดียวกับองค์กรธุรกิจที่เป้าหมายหลักอยู่ที่ การทำกำไรโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านของกำไรและสังคมไปควบคู่กัน ซึ่งจะนำกำไรที่ได้กลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่องต่อไป (Dees, 2001 อ้างถึงใน Bornstein and Davis, 2010)

สำหรับประเทศไทยคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) หรือ Thai Social Enterprise Office (TSEO) ได้ให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมว่า คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการ

ให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น

นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการและสามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลายมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ดังนั้นลักษณะของกิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ ที่ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ก: ออนไลน์) ทางด้านสุนิตย์ เชรชฐา ผู้อำนวยการสถาบันเซ็นจ์ฟิวชัน (ChangeFusion) ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กล่าวถึงนิยามหลักๆ ที่ทั่วโลกใช้กับกิจการเพื่อสังคมว่า “กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน” (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข: ออนไลน์)

ทั้งนี้ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ถือเป็นหนึ่งแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน วรากรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า “SE เป็นรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในโลกทั้งนำศึกษาและนำเลียนแบบเพราะเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้สังคมของเราอยู่ยิ่งขึ้น” และยังเป็นแนวคิดหนึ่งในบรรดาความหวังของสังคมที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ซึ่งกิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีพันธกิจด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักแต่ก็มีความยั่งยืนทางการเงินอีกด้วย เพราะองค์กรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ (สถณี อาชวานันทกุล, 2553ก) แต่สิ่งที่น่าท้าทายสำหรับแนวคิดนี้ก็คือ แนวคิดนี้จะเพียงอุดมคติหรือจะเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและสิ่งที่น่าท้าทายยิ่งกว่านั้น คือบรรดาตัวผู้ประกอบการสังคมที่จะเข้ามาตัดสินใจเลือกทำธุรกิจภายใต้แนวคิดนี้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงเพราะกิจการเพื่อสังคมนั้นตั้งขึ้นโดยไม่ได้หวัง

ถ้าใครเป็นตัวตั้งเป็นหลักและยังต้องนำกำไรส่วนใหญ่อีกกลับคืนสู่สังคมหรือสร้างผลกระทบทางสังคมอีกด้วย

การเริ่มต้นก่อตั้งทำธุรกิจใดๆ ก็ตาม การตัดสินใจถือว่ามีความสำคัญ การตัดสินใจให้รอบคอบที่สุดจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลความรู้หรือข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าเชื่อถือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ ในประเทศไทยการศึกษาเรื่องการประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ยังมีอยู่ไม่มากและยังไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเท่าใดนัก เพราะแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย เนื่องจากแนวคิดนี้ถือเป็นแนวคิดใหม่หรือเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งนี้สิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ต้องใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในหลายๆทางเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับเพราะเป็นเรื่องที่ยากที่แนวคิดใหม่ๆ นี้จะได้รับการยอมรับโดยทันที การสร้างการยอมรับจึงต้องใช้การสื่อสารและถ้ามีการประชาสัมพันธ์มากๆก็จะสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับในวงกว้างได้อีกทางหนึ่งเพราะจะทำให้เกิดการรับรู้และตื่นตัวยอมรับเรื่องนี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารจากคนที่มีประสบการณ์หรือเคยทำมาแล้วที่ถือว่าเป็นต้นแบบจะยังได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมก็มีความน่าสนใจเพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเป็นต้นแบบหรือทำให้แนวคิดนี้แพร่หลายขึ้นได้ เพราะตัวของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเองเป็นสื่อมวลชนที่สามารถมีส่วนช่วยในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักไปในวงกว้างได้

ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อให้ทราบว่าคุณกลุ่มคนเหล่านี้มีวิธีการคิดอย่างไร มีวิธีการสื่อสารกันอย่างไร สำหรับกลุ่มธุรกิจสื่อและเทคโนโลยีในวิจัยนี้ได้จำแนกกลุ่มสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ ทั้งนี้ธุรกิจสื่อทั้งสามประเภทถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญแตกต่างกันออกไป

สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและ นิตยสารพีว ซึ่งสามารถทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว และจำนวนมาก สามารถมองเห็น อ่านได้ มีความคงทนถาวรกว่าสื่ออื่น และสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่ม

ประชาชนเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นเพราะกลุ่มเป้าหมายของหนังสือสองฉบับนี้ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านสามารถทบทวนข่าวสารได้หลายครั้งโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ จำนวนครั้ง นอกจากนี้ยังอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจและยังอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยสื่อสิ่งพิมพ์ได้เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานหรืออ้างอิงได้ คงสภาพนานเมื่อประสงค์อ่านหรืออ้างอิงก็สามารถทำได้ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังให้ข่าวสาร และรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าวิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์มักเป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ ชักจูงให้อยากอ่าน ทำให้เกิดความรู้และเข้าใจ เหตุการณ์ต่างๆ มีข้อมูลในการตัดสินใจบางกรณี ที่ทำให้มองเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทรรศนะอันกว้างและพัฒนาความรู้สึกนึกคิดเป็นอย่างดี

ส่วนสื่อโทรทัศน์ ในที่นี้คือ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา ซึ่งสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ปราศจากอคติของสื่อมวลชน โดยจะให้ข้อมูลไม่ว่าจะเกี่ยวกับสังคมและโลกชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ คือมีการอธิบายเชิงลึกและเชิงกว้างให้เข้าใจข่าวสารเรื่องนั้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน เพื่อเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องราว มีการส่งเสริมความคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับตัว และสามารถนำไปสู่ความเจริญทางสังคมสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมมากมาย สื่อโทรทัศน์เข้าถึงผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่และทุกเวลาอย่างไม่จำกัดมากกว่าสื่อทุกชนิด โดยมีลักษณะเด่นและได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ อีกหลายประเภทตรงที่ สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวและรอบโลกได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งมีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้เพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพ แสง และเสียงนอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือหรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารและเข้าใจได้อีกด้วย

สื่อใหม่ ซึ่งในที่นี้คือบริษัท โอเพนดริม ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ Information-Technology เข้ามาเป็นช่องทาง ช่วยส่งเสริมให้สื่อเหล่านั้นสามารถแพร่กระจายออกไปสู่สาธารณะและผู้ที่เข้าถึง IT ก็สามารที่จะเป็นทั้งผู้รับ และผู้ส่ง ได้ในคนเดียวกัน ซึ่งเป็นสื่อระบบ Digital ไร้สาย หรือสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ ที่นอกจากจะมีการประยุกต์รูปแบบการใช้งานได้ทันสมัยและรวดเร็วในแต่ละสื่อแล้ว ก็ยังมีการนำสื่อมาหลอมรวมกัน (Convergence) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อใหม่จะเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยกำลังเติบโต มีมุมมองเกี่ยวกับสื่อใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย ทำความพยายามลองอยากเรียนรู้ จึงเข้าหาสื่อและใช้เป็นประจำ แต่ในขณะที่กลุ่มคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับสื่อใหม่นี้และไม่นิยมใช้ แต่ก็มีอีกจำนวนหนึ่งที่จำเป็นต้องใช้และพร้อมที่จะเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับคนรุ่นใหม่ด้วยและยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนที่เข้าถึงสื่อชนิดนี้เป็นจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อสารมวลชนทั้งสามประเภทที่กล่าวมานี้มีพลังในการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นมาจากภาพ เสียง มุมมองการเสนอข่าว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของประชาชน (Agenda Setting) กลุ่มธุรกิจสื่อเหล่านี้ จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและยังเป็นกลุ่มที่คนทั้งหลายพร้อมที่จะรับรู้และพร้อมที่จะเลียนแบบสิ่งที่กลุ่มเหล่านี้ได้กระทำหรือเป็นต้นแบบได้ และยิ่งน่าสนใจมากขึ้นเพราะปกติธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรและได้รับผลประโยชน์เป็นจำนวนเงินได้เป็นจำนวนมากแต่สื่อเหล่านี้กลับมามุ่งเน้นคิดถึงสังคมและใช้ตัวเองมาเป็นกลไกในสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้นการหากได้ทราบว่ากลุ่มเหล่านี้ได้มีวิธิตคิด มีกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบมากน้อยแค่ไหนในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับและอยากที่จะหันมาทำกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นได้อย่างไรก็ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

โดยกิจการเพื่อสังคมที่ศึกษาในแต่ละองค์กรในที่นี่มีความน่าสนใจและสาระสำคัญดังนี้ ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ซึ่งเป็นนิตยสารเล่มแรกในประเทศไทยที่มีแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อสังคม เพราะเป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อ Maximize Profit แต่เพื่อ Minimize Poverty หรือ การลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งนำรูปแบบแนวความคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จของนิตยสาร Big Issue ในประเทศอังกฤษ ที่ผลิตขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสเนื่องจากก่อนหน้านี้ที่ประเทศอังกฤษมีปัญหาคนชั่งวิ้งราวมากเพราะคนกลุ่มหนึ่งไม่มีอาชีพ นิตยสาร Big Issue จึงถูกผลิตออกมาให้คนกลุ่มนี้มีอาชีพขายนิตยสารเพื่อไม่ให้พวกเขาไปก่ออาชญากรรม ซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคมเพราะเป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อรายได้สูงสุดแต่เพื่อลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดย นิตยสารบีแมกกาซีน จะเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาสหารายได้จากการขายนิตยสาร โดยจะได้รับหนังสือครั้งแรกฟรีจำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นเมื่อรับไปขายครั้ง

ต่อไปต้องจ่ายค่าต้นทุนหนังสือ ส่วนที่ขายได้ก็เป็นกำไรสำหรับนำมาเลี้ยงชีพนับว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมได้อย่างเห็นผลรวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง และยังสนับสนุนการทำงานภาคสังคมของมูลนิธิต่างๆ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาสนใจการทำงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย เพราะนิตยสาร บีแมกกาซีน ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่มุ่งหวังว่าจะบันดาลใจให้ธุรกิจสังคมได้กล้ำกลืนมาทำความดี ดูแลเกื้อกูลคนในสังคมต่อไป ((ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557, 2553: ออนไลน์)

นิตยสารพีว เกิดขึ้นจากนิตยสารไบโอสโคป ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อทางเลือก ทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากการเกิดจากความเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่ได้ทำให้เกิดคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจการทำงานสื่อใหม่ แต่ปัจจุบัน พีว เป็นทั้งเครือข่ายสื่อใหม่สร้างสรรค์และเป็นหนึ่งในคอลัมน์ในนิตยสารไบโอสโคป เพื่อทำหน้าที่เป็นเวทีเปิดกว้างให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถ และเป็นแหล่งข้อมูลความรู้และแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนที่สนใจด้านการทำสื่อใหม่สร้างสรรค์อีกด้วยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักทำสื่อใหม่ให้สนใจการใช้ความสามารถของตนมาทำงานเพื่อสังคม โดย พีว จะเป็นทั้งแหล่งความรู้ด้านนี้และเป็นแหล่งสร้างโอกาสด้านอาชีพแก่นักทำสื่อใหม่เพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ผลิตสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นสังคมของคนทำสื่อสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเป็นนิตยสารรายเดือนโดยภายในเล่มอุดมเนื้อหา เช่น เคล็ดลับการทำสื่อด้วยตนเอง ความเคลื่อนไหวของวงการคนทำสื่อทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และในแต่ละปีพีว จะมีนิตยสารฉบับพิเศษคือ Fuse Showcase เป็นการประมวลผลงานและความเคลื่อนไหวของวงการทำสื่อในรอบปี นอกจากตัวนิตยสารแล้วยังมีซีดีรวบรวมผลงานที่ถูกคัดสรรให้ชมบรรจุภายในเล่มด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Fuse Camp และเว็บไซต์ Fuse.in.th ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาเสนอผลงานสื่อที่ทำขึ้นเองอีกด้วย (แผนงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์) แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ นิตยสารพีว แตกต่างจากพื้นที่สร้างสรรค์ทั่วไป ก็คือ นิตยสารพีว ร่วมผลักดันประเด็นต่างๆ ทางสังคมโดยเสมอมา หรือการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ทำสื่อซึ่งอาจต้องการโอกาส นิตยสารพีว ก็คอยนำกิจกรรมการประกวดสื่อต่างๆ ในประเด็นสังคมมาให้ผู้ที่ทำสื่อได้ใช้สื่อในการรับใช้สังคม เช่น การรณรงค์ความรุนแรงในนักรวมวัยเด็ก ซึ่งประเทศไทยใช้เยาวชนอายุไม่ถึง 18 จำนวนมากเป็นนักรวมวัยไทยและทำให้เกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นพิการไปไม่น้อยนี่คือบางตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า นิตยสารพีว ไม่ใช่เพียง “สังคมของคนทำสื่อ” แต่เป็น “สื่อเพื่อรับใช้สังคม” ด้วย (socialenterprise.in.th, 2553: ออนไลน์)

บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อสังคม เกิดจากแนวคิดที่ว่า “ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ได้ทำ ทำในช่องทางที่คนอื่นละเลยมองข้าม” (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์) บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันจึงได้หันมาสนใจการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับ “สังคมและสิ่งแวดล้อม” เพื่อสะท้อนให้ผู้ชมได้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชนบท การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนและธรรมชาติ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์แนวหน้าของวงการไทยถึงบริษัทจะมีทรัพยากรและกำลังคนที่จำกัด แต่คุณภาพของแต่ละชิ้นงานกลับไม่ได้ถูกจำกัดด้วยจำนวนคนหรือทรัพยากรแม้แต่หน่วย การวิจัยและศิลปะการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อให้เนื้อหาเชิงสังคมที่น่าเบื่อหน่ายมีความสนุกและชวนติดตามซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่สร้างงานคุณภาพ น่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดระยะเวลา 20 ปี ด้วยการผลิตรายการที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งมักถูกละเลยในสื่อกระแสหลัก และยังส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหารายการพร้อมทั้งสอดแทรกแนวคิดความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ในชุมชน ความรักและความเอื้ออาทรต่อกันและกันผ่านภาพสารคดีที่ถ่ายทำในพื้นที่ชนบททั่วประเทศและยังส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งยังช่วยสนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาส และเสริมสร้างสันติภาพและการยอมรับความแตกต่างของผู้คนที่หลากหลายในประเทศไทยโดยเสนอความหลากหลายอันงดงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆผ่านรายการต่างๆที่ได้ผลิตขึ้นมาเช่น รายการทุ่งแสงตะวัน และรายการसानรักคนเก่งหัวใจแกร่ง (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

บริษัททีวีบูรพา เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่ก้าวอย่างมุ่งสร้างสรรค์งานคุณภาพ บริษัททีวีบูรพาเห็นว่าสังคมปัจจุบันไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คนที่อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม บุคคลตัวอย่างที่สังคมไทยสนใจและยกย่องส่วนใหญ่อ้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย มียศถาบรรดาศักดิ์ หรือมีความรู้สูง ไม่ว่าจะทำอะไรในแวดวงสังคมก็มักจะเป็นที่สนใจของคนในสังคมอยู่เสมอ ทั้งที่จริงแล้วคนธรรมดาเหล่านี้สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจให้แก่สังคมได้เช่นกัน นอกจากนี้จะทำรายการเกี่ยวกับบุคคลเหล่านี้แล้วบริษัทยังทำรายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันทีวีบูรพาก้าวก้าวขึ้นมาเป็น สถาบัน ที่ทำหน้าที่สื่อเพื่อสังคมอย่างเต็มตัวเพราะรายการของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม และสะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้

ผู้คนตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน เช่น รายการคนค้นคน และ รายการกบนอกกะลา เป็นต้น (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

และบริษัทไอเฟนด์รึม เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT Consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Development and Implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด และต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งแก้ปัญหาให้กับเว็บไซต์และระบบของหน่วยงานและองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มักค่อนข้างล่าช้าด้านเทคโนโลยี ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก บริษัท ไอเฟนด์รึม จึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรกับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่งานอีกส่วนหนึ่งประมาณ 20% จะเป็นงานที่ทำให้กับภาคธุรกิจเอกชนทั่วไปเพื่อสร้างผลกำไรมาเลี้ยงบริษัทตามสมควร รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย โดยคิดราคาไม่สูง หรือทำโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหากมีความรู้สึกดีให้กับองค์กรใดเป็นพิเศษ นำรายได้จากการทำงานให้องค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีกำลังทรัพย์มากมายจนเจือทำให้บริษัทแข็งแกร่งอยู่ได้ ไอเฟนด์รึมเป็น“ธุรกิจเพื่อสังคม” ที่อยากปลูกฝังให้คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กไทยที่เก่งๆ รู้จักการให้และพร้อมจะให้ต่อไป พวกเขาเชื่อว่าเด็กรุ่นใหม่จะต้องภูมิใจหากได้ทำดีเพื่อสังคมเหมือนกับที่พวกเขาารู้สึก และยังเป็นความท้าทายของบริษัทไอเฟนด์รึมที่ต้องสร้างแรงจูงใจให้คนเก่งมีความสามารถสนใจอยากเข้ามาร่วมงานด้วย นอกจากนี้ไอเฟนด์รึมได้ทำงานให้องค์กรภาคสังคมและหน่วยงาน CSR ของบริษัทต่างๆ มากมากกว่า 90 โครงการ และทำเว็บไซต์ออกมามากกว่า 50 เว็บไซต์ ผลงานที่น่าภาคภูมิใจ เช่น การเข้าร่วมกับ Mozilla Firefox ประเทศไทย สนับสนุน Mozilla Firefox เวอร์ชันภาษาไทย ทำให้คนไทยได้ใช้ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส Firefox หรือการสร้างเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์หมอชาวบ้าน (www.doctor.or.th) เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากนิตยสารหมอชาวบ้านตลอด 30 ปีมาแปลงเป็นเนื้อหาดิจิทัล โดยไอเฟนด์รึมได้เข้าไปช่วยพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลดได้ง่าย ปรากฏว่าสถิติของผู้เข้าเว็บสูงขึ้น และเข้าผ่านช่องทาง Search Engines มากที่สุด (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์)

ทั้งนี้การพัฒนาสังคมถือเป็นสิ่งสำคัญโดยมีภาครัฐ และภาคประชาสังคมหรือ NGOs เป็นผู้มีส่วนที่หลักในการพัฒนาสังคมโดยตรง แต่ในส่วนของ การคาดหวังให้ภาครัฐเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหาสังคมคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการทำงานภาครัฐขาดความคล่องตัวในการดำเนินการด้วยข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ การขาดความต่อเนื่องในนโยบาย เนื่องจากการขาดเสถียรภาพของรัฐบาลและการเปลี่ยนรัฐบาล และในภาคประชาสังคมหรือ NGOs ที่การทำงานส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งเงินทุน ที่มาจากทั้งภาครัฐหรือจากต่างประเทศหรือการบริจาคฯ ซึ่งมักจะต้องทำตามวาระที่กำหนดมาตามความต้องการของผู้ให้ทุน ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระตามรูปแบบและแนวทางของตนเอง ซึ่งทั้งหมดคือสถานการณ์ที่แสดงถึงความไม่เพียงพอต่อการรวมพลังของสังคมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550ก) ดังนั้นในภาคธุรกิจก็สามารถที่จะมีบทบาทในความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมได้ตรงจุดเช่นกัน ทั้งในเชิงที่จะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่แนวโน้มที่น่าสนใจล่าสุดคือแนวคิดที่จะตั้ง การที่จะตั้งธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่คำนึงถึงเป็นหลักนั่นคือ แนวคิดเรื่อง การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurs) โดยการสร้างความแข็งแกร่งในการพึ่งตนเอง การสร้างความยั่งยืนและประสิทธิภาพขององค์กร สร้างนวัตกรรมทางสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐและเอกชนในหลายๆ ประเทศเพราะนอกเหนือจากรายได้ที่ยอดตัวเลขที่เป็นจำนวนเงิน แล้วผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังมีกำไรเป็น คุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างสมดุลและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม และผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงได้เกิดขึ้น

จากการสำรวจของกิจการเพื่อสังคมเบื้องต้นโดยภาพกว้าง ประเทศไทยมีกิจการที่เข้าข่ายเป็นกิจการเพื่อสังคมประมาณ 116,298 แห่ง โดยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,915 แห่ง (1.65%) และอยู่ในเขตนอกกรุงเทพมหานคร จำนวน 114,382 แห่ง (98.35%)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

	กรุงเทพฯ	นอกรุงเทพฯ	รวม
ธุรกิจการกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะ การสุขาภิบาล	839	1,024	1,863
สหกรณ์	393	5,898	6,291
สหกรณ์-เกษตร	19	4,309	4,328
สหกรณ์-ประมง	2	100	102
สหกรณ์-ออมทรัพย์	336	1,021	1,357
สหกรณ์-เครดิตยูเนียน	36	468	504
วิสาหกิจชุมชน	297	59,193	59,490
กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต	0	35,891	35,891
องค์กรชุมชนและเครือข่าย	303	12,891	12,534
กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยสมาคม (1%)	47	79	126
กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยมูลนิธิ (1%)	37	67	104
	1,915	14,382	16,298

ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

ตัวเลขประมาณจำนวนกิจการเพื่อสังคมข้างต้นนี้ อาจมีการนับรวมองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงแต่ไม่นับว่าเป็น กิจการเพื่อสังคมตามนิยามที่กำหนดไว้เบื้องต้น ในขณะเดียวกัน กิจการ และหรือหน่วยธุรกิจบางแห่งที่จัดว่าเป็นกิจการ เพื่อสังคมอาจจะยังไม่ถูกนับรวมใน ประมาณตัวเลขข้างต้น

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายประเภทและรูปแบบแต่เพื่อ ประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลักๆ ตามกลุ่ม บุคคล/องค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
เครือข่ายและองค์กรชุมชน	วิสาหกิจชุมชน ท้องถิ่นชุมชน สหกรณ์	กลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยว
	องค์กร การเงินชุมชน	กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ คุรุชบ ยอดแก้ว
องค์กรสาธารณประโยชน์	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยองค์กร	โครงการดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง
	สาธารณประโยชน์	ร้าน Cabbages and Condoms (สมาคม พัฒนาประชากรและชุมชน)

ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	มูลนิธิโรงพยาบาลกัญญาเบคร
ผู้ประกอบการใหม่	กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม	บริษัท OpenDream จำกัด นิตยสาร BE
ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)	บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด ร้านเลมอนฟาร์ม
อื่น ๆ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา ฯลฯ	Thai Tribal Crafts Fair Trade (TTC) โรงเรียนรุ่งอรุณ

ที่มา: (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

ตารางที่ 1.3 แสดงมูลค่าทางธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ก่อตั้ง	จำนวน	มูลค่าทางธุรกิจ (ล้านบาท)
เครือข่ายและองค์กรชุมชน	>100,000	แสนล้าน
องค์กรสาธารณประโยชน์	>100	ร้อยล้าน
หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	<10	ล้าน
ผู้ประกอบการใหม่	>200	พันล้าน
ธุรกิจเอกชน	<10	พันล้าน
อื่น ๆ	<100	ร้อยล้าน

ที่มา: (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในทีนี้เป็นผู้ประกอบการประเภทผู้ก่อตั้งที่เป็นผู้ประกอบการใหม่และผู้ก่อตั้งที่เป็นธุรกิจเอกชน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการเพื่อสังคมในลักษณะนี้จะมีเป็นจำนวนน้อย แต่จากกระแสเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทั่วโลก และความสนใจในประเด็นดังกล่าวในประเทศ จึงเชื่อได้ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว และจะเป็นส่วนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ยั่งยืน ((ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ.2553 – พ.ศ.2557) ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเป็นธุรกิจขนาดเล็กและส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของที่มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักอยากจะทำเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ประกอบการนี้ กิจการในกลุ่มสื่อและเทคโนโลยีถือเป็นผู้ประกอบการใหม่ในเรื่องกิจการเพื่อสังคมซึ่งส่วนมากจะเป็นกิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการสังคมโดยคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้สนใจใน

แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคตได้ และการทำกิจการเพื่อสังคมยังเป็นทางเลือกใหม่ของคนรุ่นใหม่ ที่สนใจที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาค่าเช่าที่ดินแพง เป็นต้น เพราะคนรุ่นใหม่จะมีมุมมองที่แตกต่างจะช่วยในการส่งเสริมการคิดในเชิงนวัตกรรมด้วยมุมมองใหม่ๆ คนรุ่นใหม่ที่น่าจะเป็นตัวเชื่อมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามคนรุ่นใหม่ที่เกิดไปในแนวทางนี้มีอยู่น้อยมากๆ จำเป็นที่ต้องเร่งจุดประกาย และส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดขึ้นมากๆ ไม่เช่นนั้นแม้จะสามารถสร้างตลาดทุนสำหรับการประกอบการทางสังคมได้สำเร็จก็อาจจะไม่สามารถหาค่าตอบแทนหรือธุรกิจเพื่อสังคมที่มากพอที่จะเกิดประสิทธิภาพในการลงทุนและการพัฒนาที่อย่างยั่งยืนที่มีคุณภาพได้ (สุนิตย์ เชมชฐา, 2551: ออนไลน์) เพราะคนรุ่นใหม่จะมีความคิดและกำลังเริ่มประกอบการทางสังคมที่มีความเป็นนวัตกรรมและมีโอกาสสร้างให้เกิดผลต่อสังคมสิ่งแวดล้อมได้มากหากสามารถแนะนำให้กับผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นใหม่ได้คิด ได้พัฒนาแนวทางของตน หรือสร้างความร่วมมือระหว่างกัน และกันก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงเป็นการดีหากประเทศไทยได้มีการปลูกฝังแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมให้กับประชาชนได้รู้จักอย่างแพร่หลายขึ้น สังคมไทยถึงเวลาแล้วที่จะต้องสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมขึ้นมาให้มีจำนวนมากขึ้น โดยไม่เพียงแต่ให้เงินทุนกับคนที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเท่านั้น แต่ต้องสร้างคนที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และกลายเป็นแนวทางหลักในการแก้ปัญหาสังคม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์, 2550: ออนไลน์) โดยการสร้างการรับรู้เรียนรู้และสร้างคน มีมาตรการในการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นแผนธุรกิจเพื่อสังคม ส่งเสริมการสัมมนาการประชุมที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม การจัดประกวดต้นแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และการพัฒนาฐานข้อมูล การสร้างกระแสสังคมทำให้สังคมรับรู้เรื่องนี้ได้ง่ายและเข้าใจต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ให้มากขึ้นโดยการปลูกฝังแนวคิดให้กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นอันดับแรกก่อน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสังคมในประเทศไทยก็ประสบปัญหาอยู่ไม่น้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจดีแต่ขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจ การตลาด ธุรกิจบางอย่างจึงยากที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นหากมีภาครัฐหรือองค์กรใดที่จะช่วยรวบรวมข้อมูลและประชาสัมพันธ์ธุรกิจเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักก็จะสามารถทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีโอกาสเติบโตได้อีกไม่น้อย นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคจากกฎระเบียบของภาครัฐ



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดราชบัณฑิตยสถาน
วันที่ 21 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน 248216
เลขเรียกหนังสือ

เอง แทนที่จะได้รับการสนับสนุนให้มากกว่านี้ ส่วนในเรื่องของแหล่งเงินทุนก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีกองทุนต่าง ๆ ทั่วโลกที่ให้ความช่วยเหลือให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้อยู่ แต่ในประเทศไทยกลับมีน้อยมาก

สำหรับประเทศไทยแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมได้มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจังร่วมกันกับหลายภาคส่วน ทั้งภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2552 เป็นต้นมา โดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมขึ้นในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง โดยเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2553 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้พัฒนากิจการเพื่อสังคมขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ภายใน 5 ปี (กฤษฎา เรืองอารีรัชต์, 2553 อ้างถึงใน คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553) และไม่นานนี้ได้จัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) เพื่อสร้างการรับรู้และเรียนรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคมและพัฒนาเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมทั่วประเทศไทย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ค: ออนไลน์) นอกจากนี้ภาคเอกชนคือทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บริติชเคานซิล ประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และสถาบันเซ็นจีฟิวชันภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ร่วมกันจัดให้มีการคัดกรองกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจในโครงการ โครงการ กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร หรือ SE 50 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในองค์กรลักษณะนี้ในวงกว้าง ซึ่งส่งเสริมงานกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม เป็นโครงการที่สร้างองค์ความรู้และการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้คนรุ่นใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมได้หันมาสนใจเห็นความสำคัญกับกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดทำเป็นหนังสือรวบรวมตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเป็นวงกว้างทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ผู้สนใจมีโอกาสศึกษาและเรียนรู้จากประสบการณ์จากองค์กรเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่แนวคิด รูปแบบปฏิบัติของกิจการเพื่อสังคมสู่สาธารณชนในทุกส่วนและยังสามารถส่งผลให้องค์กรต่างๆ สามารถใช้เป็นตัวแบบและอาจส่งผลในการกระตุ้นให้เกิด ความตื่นตัว ในหมู่คนไทยและองค์กรต่างๆ ซึ่งการทำ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ก็ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและต้องอาศัยระยะเวลา

แต่อันที่จริงกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วในเมืองไทยแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เช่นในรูปแบบ สหกรณ์ หรือออมทรัพย์ชุมชนแต่สมัยนั้นยังไม่ได้

มีการจำแนกเป็นประเภทที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมถือเป็นคำที่ใหม่ในสังคมไทยที่ยังถืออยู่ในขั้นเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ ถึงแม้ว่าตัวกิจการเพื่อสังคมจะเกิดขึ้นมานานหลายทศวรรษแล้วในประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว ประชาชน สื่อมวลชน หรือแม้แต่ นักวิชาการ ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งมีการใช้คำว่ากิจการเพื่อสังคม (SE) สลับกับ CSR ซึ่งมีนัยยะที่ต่างกันมากในรูปแบบขององค์กรและการปฏิบัติ ดังนั้น การที่จะปลูกฝังค่านิยมเรื่องกิจการเพื่อสังคมได้นั้น ทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องถึงความหมาย และบทบาทของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศเสียก่อน เมื่อประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อสังคมไทยแล้ว จึงจะนำไปสู่การสร้าง ค่านิยมในเรื่องนี้ต่อไปได้ ดังนั้น มาตรการในการดำเนินงานปลูกฝังค่านิยมเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงควรเป็นการสร้างการรับรู้ และการเรียนรู้ขึ้นในกลุ่มประชาชนคนไทย (สถาบันChangeFusion, 2553ค)

ดังนั้นหากภาคการเงินการธนาคาร รวมถึงธุรกิจใหญ่ ๆ ที่อยากทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้เข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนธุรกิจเหล่านี้ในด้านต่าง ๆ เช่น การอบรม ให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์การตลาด และการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือช่วยเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำให้ก็จะช่วยให้องค์กรเหล่านี้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยืนหยัดอยู่ได้ต่อไป ซึ่งแนวคิดธุรกิจแบบบริษัทธุรกิจสังคมนี้จึงถูกมองว่าน่าจะนำมาส่งเสริมให้สาธารณชนให้ความสำคัญ โดยหากคนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจแล้วก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้หน่วยธุรกิจ ต้องหันกลับมามอง และปรับบทบาทของตน ให้เข้าใกล้ความเชื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยการมุ่งเน้นว่าบริษัทลักษณะนี้ จะไม่มุ่งประเมินผลการดำเนินงานจากรายได้ และผลกำไรเท่านั้น แต่จะวัดถึงผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นในวงกว้างด้วย อาทิ หากเป็นบริษัทผลิตยารักษาโรค นอกจากตัวเลขทางการเงินปกติแล้ว อาจประเมินด้วยจำนวนของคนเจ็บที่รอดชีวิตในแต่ละปีจากยาของบริษัท เป็นต้น เพราะกิจการเพื่อสังคมสามารถสร้างมิติใหม่ของการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญร่วมกับรัฐบาลและองค์กรพัฒนาภาคเอกชนได้ ประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนพื้นฐานทุกด้าน ประชาชนขาดที่ศักยภาพยังไม่รู้จักกิจการเพื่อสังคม พลุ เตชะธินทร์ (2552) กล่าวว่า "ถ้าประเทศไทยสามารถสร้างสรรคผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือ Social Entrepreneur ได้จำนวนมากแล้ว นอกเหนือจากเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้นปัญหาต่างๆก็จะได้รับการแก้ไข และสังคมไทยก็จะเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น"

นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมถือว่าเป็นเรื่องสำคัญดังที่ Bacq และ Janseen (2008) ได้อธิบายว่าได้มีนักวิชาการได้ให้ความเห็นในเรื่องกิจการเพื่อสังคมไว้จำนวนมาก โดย

Wallace มองว่า นี่คือนหนทางที่จะสร้างชุมชนที่เป็นสุขในขณะที่ Thompson เสนอว่า กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นหนทางที่จะบรรเทาทุกข์ภัยจากสังคมทันสมัย Catfor มองว่านี่สามารถช่วยแก้ปัญหาการว่างงาน การไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการบริการสุขภาพ และการบริการทางสังคม ส่วน Blackburn และ Ram ยังเสริมอีกว่านี่สามารถแก้ปัญหา ความเสื่อมโทรม ความยากจน อาชญากรรม การขาดแคลน การถูกกีดกันทางสังคม รวมถึง Cornelius เสนอว่ากิจกรรมเพื่อสังคมยังถูกพิจารณาว่าเป็นแนวทางรับจ้างทำงานบริการทางสังคม ที่จะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายของรัฐ ยิ่งไปกว่านั้น Johnson และ Wallace ยังมองอีกว่าการปฏิบัติการของการประกอบการชนิดนี้ ยังช่วยทำให้ภาพการเชื่อมต่อระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐชัดเจนมากขึ้น โดย Alter มองว่าเป็นการประกอบธุรกิจสายพันธ์ผสมที่ให้ความสำคัญของมิติทั้งสังคมและเศรษฐกิจสำหรับในประเทศไทยกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นอาจถือเป็นกิจกรรมมีคุณลักษณะสอดคล้องกับสังคมที่มีความเจริญอย่างประเสริฐ หรือสังคมอารยวัฒติตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรม ท่านป.อ. ปยุต ปยุตโต (For the Noble Growth Society By the Noble Growth Principle Of the Noble People) จึงถือเป็น"ธุรกิจแห่งสังคมอารยวัฒติ หรือธุรกิจสังคมอริยะ" (มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา, 2553 อ้างถึงใน มิติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์)

ทั้งนี้คณะวิชาธุรกิจที่มีชื่อเสียงทั่วโลก จาก Oxford , Harvard, Stanford และ Columbia ต่างจัดตั้งศูนย์เพื่อการวิจัยและแผนการศึกษาในด้านการประกอบการทางสังคม จำนวนนักศึกษาที่มีความสนใจการดำเนินการทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น (Tracey and Phillips, 2007) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจในการประกอบทางสังคม และรัฐต่างๆ ในยุโรปก็เริ่มสร้างกรอบกฎหมายเพื่อการประกอบการทางสังคม เช่น ในประเทศอังกฤษมีการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม (The Economist, 2005) ที่เรียกว่า Office of the Third Sector (OTS) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักคณะรัฐมนตรี เพราะในอังกฤษเรียกองค์กรที่เป็น Social Enterprise นี้ว่าอยู่ใน Third Sector (First Sector คือ ภาครัฐ ส่วน Second Sector คือธุรกิจเอกชนปกติ) หรือ Social Economy ในนัยยะหนึ่งก็คืออีกทางเลือกหนึ่งของระบบเศรษฐกิจนอกเหนือไปจาก 2 แนวทางที่รู้จักกันคือ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และระบบเศรษฐกิจที่รัฐกำกับควบคุม (สังคมนิยมหรือคอมมิวนิสต์) (วราภรณ์ สามโกเศศ, 2552ก) โดย OTS มีนโยบายหลัก คือการผลักดันและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และยังช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ดี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และลดอุปสรรคในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน ที่เป็นแนวทางที่จะทำสัญญารับเหมาช่วงการบริการสาธารณะ หรือในฐานะแนวทางที่จะพัฒนาบริการเหล่านี้ โดยรัฐไม่ต้องเพิ่มงบประมาณ ล้วนแต่ทำให้การประกอบการทางสังคมมีจำนวน

มากขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอังกฤษเป็นประเทศที่ก้าวหน้าในเรื่อง Social Enterprise มาก หลังจาก คำว่า SE เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1978 โดย Freer Spreckley และในปี 1997 ก็เกิดองค์กร ชื่อ Social Enterprise Partnership ขึ้นจำนวนมากโดยล่าสุดมีธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ ประมาณ 62,000 องค์กร และมีคนเกือบ 1.3 ล้านคน ที่เรียกตัวเองว่าเป็นนักธุรกิจ SE (วารสารณิ สยามโกเศศ, 2552ข) นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งนิติบุคคลรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ “Community Interest Company (CIC)” ซึ่งตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อผลประโยชน์ของชุมชนมากกว่าเพื่อของ เจ้าของ โดยกฎหมายบังคับให้คืนผลกำไรร้อยละ 35 ของกำไรทั้งหมดแก่ชุมชน ขณะที่ให้บุคคลอื่น ได้เพียงร้อยละ 4 และยังบังคับไม่ให้มีการโอนย้ายกำไรและทุนที่บริษัทสะสมได้ออกจากบริษัท ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงในอนาคตอันใกล้รัฐบาลอังกฤษยังมี แผนการจัดตั้ง “ตลาดหลักทรัพย์เพื่อสังคม” ในกรุงลอนดอนอีกด้วย (ชัชพรพล เพ็ญโฉม, 2553: ออนไลน์) หรือในสหรัฐอเมริกามีการจัดตั้ง Low-profit Limited Liability Company (L3C) ที่ รับรองในปี 2008 และไม่นานนี้ รัฐแมริแลนด์ได้ให้การรับรอง Benefit Corporation (B-Corp) เป็นรูปแบบล่าสุด (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553)

การประกอบกิจการสังคมเริ่มได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากภาครัฐและ นักวิชาการโดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาอย่างมาก (Stryjan, 2006 อ้างถึงใน Bacq and Janseen, 2008) การสนับสนุนการดำเนินการทางสังคมของรัฐบาลก็เพิ่งเริ่มเมื่อไม่นานนี้ นอกจากนี้ผู้กำหนดนโยบายของทางยุโรปอ้างถึงความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่า “มิใช่มีนัยยะตัวแสดงทางเศรษฐกิจ แต่ยังเล่นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของ พลเมืองในสังคม และในการสร้างและผลิตทุนทางสังคมโดยการจัดตั้ง อาทิ โอกาสสำหรับการ ทำงานอาสาสมัคร” (European Commission, 2003 อ้างถึงใน Bacq and Janseen, 2008) ประโยชน์จากการดำเนินการทางสังคมยังเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของสมาคม องค์กรพัฒนา เอกชน หรือมูลนิธิจำนวนมากที่ส่งเสริมการประกอบการทางสังคม ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 องค์กร มากมายถือกำเนิดขึ้นโดยมีบทบาทในการสร้างพื้นที่ในเรื่องการประกอบการทางสังคม อย่างเช่น อโชก้า (Ashoka) ซึ่งเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการสังคมระดับแนวหน้า ที่ส่งเสริมการ ประกอบการสังคมระดับโลกและสนับสนุนผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบุคคลที่เสนอวิธีการแก้ไขปัญหา สังคมที่สามารถเข้าไปเปลี่ยนแปลงระบบได้

นับตั้งแต่ปี 1980 อโชก้าได้พิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการสังคมแนวหน้า เป็น อโชก้าเฟลโลว์ จำนวน กว่า 2,000 คน โดยให้เงินสนับสนุนค่าครองชีพ การสนับสนุนด้านวิชาชีพ

และการเข้าร่วมเครือข่ายระดับโลก ของเพื่อนร่วมวิชาชีพ ใน 60 กว่าประเทศทั่วโลก โดยกว่า 700 คนเป็นเฟลโลว์ใน 10 ประเทศเอเชีย รวมทั้งจีนและญี่ปุ่น ในประเทศไทย อโซก้าเริ่มดำเนินงานเมื่อปี 2532 กระทั่งปีนี้ 21 ปีแห่งการก่อตั้ง สามารถค้นพบคนที่มีคุณสมบัติเป็น "Ashoka Fellow" ทั้งสิ้น 88 คน ขับเคลื่อนและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 6 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (2) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม (4) ด้านสาธารณสุข (5) ด้านสิทธิมนุษยชน (6) ด้านการเรียนรู้/ การศึกษา หรืออย่างที่สหรัฐฯ ในนิวยอร์กมีการตั้ง Echoing Green Foundation เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทางสังคมเกือบๆ 500 คน ที่เพิ่งจะเริ่มต้นธุรกิจ จาก 40 ประเทศ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้แก่หลายคนหันมาทำอาชีพนี้หลังจบมหาวิทยาลัย New Pacific Inc. ในบอสตัน เคยเป็นกลุ่มแรก ที่ช่วยเติมเต็มความต้องการทางการเงินแก่องค์กร ที่มีผลกระทบทางสังคมสูงในสหรัฐอเมริกาและเมื่อเร็วๆ นี้ก็ยังเป็นผู้นำ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่าง ผู้ประกอบการทางสังคม กับผู้กำหนดนโยบายของสหรัฐอเมริกา ในเจเนวา มี Schweb Foundation for Social Entrepreneurship เป็นผู้ยกความสำคัญของผู้ประกอบการทางสังคม ในชุมชนธุรกิจนานาชาติและสื่อมวลชนผ่านการจัดประชุม World Economic Forum และการให้รางวัล และ Skoll Foundation ก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเทศต่างๆ หันมาสนใจ ผู้ประกอบการทางสังคมผ่านสื่อขององค์กร การให้รางวัลนานาชาติ และแผนงานการให้ทุนแก่นักวิจัย นักปฏิบัติ (Fellowship Program) รวมถึงการประชุมประจำปี Skoll World Forum ที่ Oxford University ซึ่งกลายมาเป็นเป้าหมายหนึ่งของพรหมแดนความรู้ ด้านนี้ (Bornstein and Davis, 2010) แม้แต่ในประเทศไทยมีการตั้ง สถาบัน ChangeFusion ขึ้น ซึ่งร่วมผลักดันเรื่องนี้มาโดยตลอด เช่น ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการเพื่อสังคมและยังเข้าไปช่วยออกแบบงาน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และยังมีการจัดกิจกรรม SE Showcase Series เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาสนใจ ประกอบกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น หรือการจัดตั้ง โครงการ UnLtd Thailand ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนเงินทุนการบ่มเพาะและเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย หรือการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ที่เป็นองค์กรสำคัญในการกระตุ้นสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคมและพัฒนาเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับกระแสการทำกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและเริ่มได้รับการสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากทางภาครัฐและภาคประชาชน ฝ่ายภาครัฐนำโดยนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี ในฐานะรองประธานกรรมการคณะกรรมการสร้าง

เสริมกิจการเพื่อสังคม กล่าวว่า "ผมเห็นว่าประเทศไทยควรดำเนินการเรื่องนี้ด้วย เพราะจะเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส โดยไม่เน้นการสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตเพียงอย่างเดียว แต่สร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างความสุขให้แก่ประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ภาครัฐได้มีการสนับสนุนเรื่องดังกล่าว" ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนระหว่างหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลกัน ให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนของประเทศ และอาจนำไปสู่ทางออกที่ยั่งยืนจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้อีกด้วย จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบายของประเทศ โดยเป้าหมายหลักของคณะกรรมการชุดดังกล่าว ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์สำคัญ 3 เรื่องได้แก่ 1. การส่งเสริมให้เกิดกระแสการรับรู้ในเรื่องกิจการเพื่อสังคมในการที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ เห็นคุณค่า และตระหนักถึงความสำคัญให้กับเครือข่ายเพื่อส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม 2. สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการสร้างองค์ความรู้และความเข้มแข็งให้กับกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้ว หรือที่กำลังจะมีขึ้นในอนาคต บุคคลผู้มีความรู้ความสามารถและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจและอยากจะทำมาทำงานในรูปแบบ องค์กรแบบ Social Enterprise 3. การส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากรด้านเงินทุน ถือเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากกิจการเพื่อสังคมเป็นเรื่องใหม่เพราะฉะนั้นกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินหรือเครือข่ายบริษัทที่เกี่ยวข้อง ตามกฎระเบียบต้องเข้าไปสร้างเครือข่ายและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้ว ให้เติบโตและแข่งขันกันได้ โดยแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแล้ว ซึ่งถือเป็นเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายภาครัฐนี้ที่เกิดขึ้นในปี 2553 นี้ ส่วนภาคประชาชนต่างๆ ก็ได้มีการช่วยกันขับเคลื่อนแนวคิดนี้โดยการจัดการประกวดการทำแผนธุรกิจเพื่อสังคมกันมากขึ้นโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อรวบรวมกรณีตัวอย่างและเผยแพร่ มีการแพร่ประชาสัมพันธ์ ไปพร้อมๆ กัน และมีการจัดสัมมนาภายในประเทศ เพื่อค้นหาต้นแบบและสร้างความร่วมมือและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะทำให้รู้ถึงวิถีคิด วิธีการสื่อสารและการริเริ่ม และแนวทางในการทำการสื่อสารให้แนวคิดและการทำกิจการเหล่านี้ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ไปสู่ประชาชนภาคส่วนต่างๆ ในอนาคตต่อไป

โดยการเลือกองค์กรที่ศึกษาเป็นกรณีศึกษานั้นพิจารณาจากควมมีชื่อเสียงจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ และมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานแบ่งเป็น 3 กลุ่มธุรกิจสื่อ ได้แก่ ผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน และ นิตยสารพีว สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา และผู้ประกอบการสังคมด้านเทคโนโลยี คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย โดยในที่นี้จะศึกษากิจการเพื่อสังคมที่เป็นบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ จากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 มีและเป็นกิจการที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ และมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ได้แก่ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมใน 3 กลุ่มธุรกิจสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน และ นิตยสารพีว สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา และธุรกิจด้านเทคโนโลยี คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม



นิยามศัพท์

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง องค์กรที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยกลุ่มของพลเมือง และจำกัดผลกำไร ซึ่งมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (ก) สร้างกำไร (ข) มุ่งสร้างสวัสดิ์สังคม (ค) สนับสนุนสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น แต่ผลกำไรส่วนใหญ่จะถูกนำกลับไปลงทุน ในการขยายผลจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน นิตยสารพีว บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น บริษัททีวีบูรพาและบริษัทไอเฟนดริม

ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานประเภทหนึ่งซึ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นบุคคลที่พยายามนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่สังคมขาดแคลนไม่ใช่สิ่งที่สังคมคาดหวังหรือสิ่งที่สังคมต้องการเท่านั้น โดยมีความคิดใหม่ในการจัดการกับปัญหาสังคมที่สำคัญ โดยมีความคิดริเริ่มและมีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคม มีความมุ่งมั่น และยืนหยัดในการแก้ไขปัญหา และเสนอแนวคิดแปลกใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไข ปัญหาเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจเท่านั้นผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็นและพัฒนาระบบ พร้อมกับคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนตามความสามารถที่มี

ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม หมายถึง ผู้ประกอบการสังคมที่ทำงานด้านธุรกิจด้านสื่อหรือเป็นผู้ที่สร้างผลกระทบทางสังคมด้วยกลยุทธ์หรือรูปแบบใหม่ที่ได้ผลดีกว่าในการเผยแพร่ความรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงคน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยไม่อยู่นิ่ง ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการสังคมในกิจการธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน และ นิตยสารพีว และสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น และบริษัททีวีบูรพา

ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านเทคโนโลยีเพื่อสังคม หมายถึง ผู้ประกอบการสังคมที่ทำธุรกิจด้านเทคโนโลยีหรือเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมทางสังคมผ่านเทคโนโลยีที่คิดค้นหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม หรืออาจคิดค้นรูปแบบทางการตลาดเพื่อกระจายเทคโนโลยี สู่กลุ่มคนที่ไม่เคยได้รับผลประโยชน์จากกรอบการค้าแบบเดิมในที่นี้คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทไอเฟรนด์รีม

การริเริ่มกิจการเพื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการริเริ่มบริษัทเพื่อต้องการการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงเสี่ยงต่อการบริหาร เพราะสามารถเกิดข้อผิดพลาดจากการบริหารไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการบริหารงาน ความเสี่ยงต่อการลงทุน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อมซึ่งช่วงของการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมในที่นี้จะเริ่มตั้งแต่การคิดที่จะริเริ่มจัดตั้งเป็นกิจการเพื่อสังคมจนถึงการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทและดำเนินธุรกิจมาได้จนครบ 1 ปีขึ้นไป

กระบวนการสื่อสารในการสร้างการยอมรับ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสร้างการยอมรับซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ ในที่นี้การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารในเรื่องการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานของผู้ประกอบการสังคมต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายต่างๆ

กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและผู้นำทางความคิด เป็นต้น

การตัดสินใจประกอบกิจการเพื่อสังคม หมายถึง ระยะเวลา ขั้นตอนและวิธีพิจารณาในการตัดสินใจประกอบกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวความคิดด้านการสื่อสาร การมีอุดมการณ์ ความชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและการมีแรงกระตุ้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมประกอบด้วย 4 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเวลาการริเริ่ม (2) ระยะเวลาการตัดสินใจ (3) ระยะเวลาจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะเวลาสร้างการยอมรับ

ระยะการริเริ่ม หมายถึง ระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งมีที่มาของการริเริ่มจากปัจจัย 3 ด้านคือ ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ความมีอุดมการณ์ การมรแรงกระตุ้น

ระยะการตัดสินใจ หมายถึง ระยะการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ (1) การตัดสินใจค้นหาข้อมูลและแหล่งทุน (2) การตัดสินใจทำ และ (3) การตัดสินใจขนานนาม

จัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน หมายถึง ระยะที่ผู้ประกอบการสังคมทำการหาพื้นที่ขาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ระยะสร้างการยอมรับ หมายถึง ระยะที่ผู้ประกอบการสังคมทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือผลงานที่ผู้ประกอบการสังคมสร้างสรรค์ขึ้น

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด หมายถึง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและยังมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ต้องการเสนอสิ่งที่ดีต่อสังคม ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน หมายถึง กิจการที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความชื่นชอบในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจึงต้องการทดลองทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้แก่นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทไอเฟนดริม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ หมายถึง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการยังมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่เป็นงานที่มีความรักและถนัด ได้แก่ นิตยสารพีว



การขานานาม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมขานานามกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือการที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับการขานานามให้กิจการเป็นกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถผลตอบแทนด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอย่างโดดเด่นจนคู่ควรแก่การยกย่อง จากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 หรือได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนที่ได้รับการขานานามให้เป็นกิจการเพื่อสังคม

การสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคม กระบวนการที่เริ่มจากการผู้ประกอบการ ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นคือแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติ และท้ายที่สุดก็คือการยืนยันการตัดสินใจ คือการที่ผู้ประกอบการสังคมดำเนินกิจการเพื่อสังคมมาจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม หมายถึง การสร้างการยอมรับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมหรือการยอมรับการทำงานที่ผู้ประกอบการสังคมนำเสนอ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม (3) การกำหนดจุดขาย (4) การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย และ (6) การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

การทำให้ประจักษ์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรค์งานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ มีความถนัดและมีอุดมการณ์ โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้แก่ (1) การผลิตนิตยสาร (2) การผลิตรายการโทรทัศน์ (3) การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ และ (4) การผลิตสื่อออนไลน์ และ (5) การให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยี

การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมต่างยอมรับและเห็นด้วยที่จะเป็นหนึ่งในกิจการเพื่อสังคมและมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมผ่านทางตัวนิตยสารและเว็บไซต์ของ

บริษัทหรือการสร้างสรรค์ใดๆ เพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ เพื่อที่จะเป็นแบบอย่างต่อไป

การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมทำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมหรือเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำโดยนำเสนอออกมาทางผลงานที่ทำขึ้นเผยแพร่อยู่ในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความเหมาะสมหรือมีโอกาสที่จะทำได้

การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมได้สร้างระบบการสื่อสารอื่นๆ เพื่อการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและยั่งยืน โดยใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ในขณะที่ทำการสื่อสาร

คนรุ่นใหม่ หมายถึง คนที่กล้าคิด กล้าจินตนาการ กล้าสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาด้วยความพร้อมที่จะเรียนรู้ใหม่ มีจินตนาการเห็นการณ์ไกล มีความคิดอ่านหรือทักษะใหม่ๆ โดยไม่จำกัดอายุ ในที่นี้คือคนที่ประกอบกิจการเพื่อสังคมที่มีความกล้าที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้นมา หรือทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิมเพื่อมุ่งพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ประสบการณ์ มีประสิทธิภาพ มีอุดมคติหรือจิตสำนึกที่เข้าใจว่าประโยชน์ส่วนตนผูกพันกับประโยชน์ส่วนรวมในระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รัฐบาลประชาชนหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารกับทำความเข้าใจกับชุมชนในช่วงแรกๆ ของการเริ่มต้นการทำกิจการธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อให้แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

2. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนต่อไป

3. สามารถสร้างการตระหนักรู้แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมที่จะเป็นแรงผลักดันสร้างความเข้มแข็งของรากฐานทางสังคม และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเผชิญการเปลี่ยนแปลงในวิกฤติสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน