

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

การศึกษากระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 คือ กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม และประเด็นที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวแทนจากฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 5 องค์กรหลักได้แก่ นิติสารบีแมกกาซีน นิติสารฟิว บริษัทโอเพ่นดรีม บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพาที่ได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ซึ่งได้รวบรวมกิจการเพื่อสังคมที่เป็นต้นแบบเป็นหนังสือ SE 50 : กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรและเป็นกิจการที่ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

1.1 ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยรายละเอียด ดังหัวข้อต่อไปนี้ คือ (1) ที่มา (2) เป้าหมายของการทำธุรกิจ (3) หลักการของการทำธุรกิจ (4) วิธีการของการทำธุรกิจ (5) ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (8) ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

1.2 มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยมุมมองดังหัวข้อต่อไปนี้ (1) มุมมองในแง่ของการให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม และ (2) มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ

2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้
กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมี ระยะเวลาการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ (1) ระยะริเริ่ม (2) ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการทำงาน เพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะสร้างการยอมรับ ดังกระบวนการดังนี้

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

1. ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลจากการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมจำนวน 5 กิจการ จากการวิจัยผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อสรุปในส่วนของคุณข้อมูลเบื้องต้นในประเด็น (1) ที่มา (2) เป้าหมายของการทำธุรกิจ (3) หลักการของการทำธุรกิจ (4) วิธีการของการทำธุรกิจ (5) ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (8) ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน โดยจำแนกรายองค์การตามลำดับดังนี้



ที่มาของนิตยสารบีแมกกาซีน

จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารพบว่า นิตยสารบีแมกกาซีนเป็นนิตยสารเล่มแรกในประเทศไทยที่มีแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ก่อตั้งขึ้นโดยคุณ อารันด์ อชาพิลาศ ซึ่งในขณะที่ก่อตั้งบริษัทมีอายุ 23 ปี โดยได้ประยุกต์ใช้ รูปแบบการทำธุรกิจเพื่อสังคมทำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศโดยได้มีโอกาสเรียนรู้การทำกิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ อันเป็นแรงบันดาลใจให้มาทำนิตยสาร จาก “นิตยสาร Big Issue” ในประเทศอังกฤษที่มียอดพิมพ์เป็นจำนวนมาก ที่ผลิตขึ้นแล้วนำไปให้คนไร้บ้านจำหน่าย เพื่อเป็นรายได้ให้ผู้ด้อยโอกาส แทนที่จะต้องไปฉกชิงวิงราว หรือก่ออาชญากรรม ซึ่งเชื่อ

ว่าการกระทำดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้อย่างน้อยก็ยังมีเงินไปซื้ออาหารเพื่อในการดำรงชีวิตได้ และยังสามารถลดการก่อปัญหานานัปการ และเป็นอาชีพให้ได้ จึงได้นำมาพัฒนาและทดลองทำในประเทศไทยตั้งแต่ปีเดือนมิถุนายน 2552 (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2553: ออนไลน์).

“ผมเดินไปมหาลัยทุกวัน ก็ผ่านและเห็นว่ามันเป็นหนังสือที่ชื่อ *Big Issue* เป็นธุรกิจนิตยสารเพื่อสังคมของอังกฤษ หลักการของเขาคือ เขาผลิตนิตยสารออกมาแล้วให้คนที่ไม่มีบ้านอยู่เนี่ย สามารถนำไปจำหน่ายได้ โดยที่ว่ราคาแบ่งเป็นครึ่ง ๆ เค้ามาซื้อจากโรงพิมพ์ไปที่ 85 เพน ไปขายได้ราคาปอนด์ 70 นิตยสาร *Big Issue* เกิดขึ้นมาตอนแรกเป็นมูลนิธิมาก่อน ผู้ก่อตั้งคือ Anita Roddick เจ้าของ *Body Shop* ครีบ สิ่งที่เขาทำคือเขาบอกว่า เขาก็เอาข้าวมาเลี้ยงคน คนลำบาก ปัญหาคือถ้าเกิดข้าวคุณเลี้ยงคนลำบากทุกวัน ก็เลี้ยงต่อไปเรื่อย ๆ ไม่รู้จบ ชีวิตเค้าก็ไม่ดีขึ้น จะทำให้เริ่มรู้จักค้าขาย การค้าขาย ก็เลยเป็น *Idea* ของการทำนิตยสารนี้ขึ้นมา ก็เลยทำนิตยสารออกมาก่อน จนทุกวันนี้กลายเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ไป ที่ตอนนี้ไม่ได้ช่วยแค่คนที่ไม่มีบ้านอยู่ แต่ช่วยคนที่ลี้ภัยการเมือง ช่วยอะไรอย่างนี้ไปเต็มทีเลย ”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

เป้าหมายของการทำธุรกิจ

นิตยสารนี้มีเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่ใช่เพื่อ *Maximize Profit* แต่เพื่อ *Minimize Poverty* หรือ การลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดให้คนสามารถช่วยคนได้ง่าย โดยการสร้างงานให้กับผู้ด้อยโอกาสได้แก่ คนเร่ร่อน คนตกงาน หรือแม้แต่นักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหารายได้ช่วยเหลือเลี้ยงตัวเอง นิตยสารบีแมกกาซีน ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่มุ่งหวังว่าจะบันดาลใจให้ธุรกิจนี้ในสังคมได้กลัลุกขึ้นมาทำความดี ดูแลเกื้อกูลคนในสังคมด้วยอาชีพของธุรกิจเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือเพื่อนร่วมสังคมได้ และมีความสุขไปพร้อมๆ กับการทำงานเป็นทางเลือกสำหรับผู้ด้อยโอกาสและมูลนิธิ (think-be.com, 2553: ออนไลน์)

“ทำให้คนช่วยคนได้ เพราะเราไม่สามารถช่วยทุกคนได้ เป้าหมายคือทำอย่างไรให้คนสามารถช่วยคนได้ง่ายขึ้น มองเห็นวิธีการช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ให้คนลำบากมาเจอกับคนที่มั่งอันจะกิน”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

หลักการของนิตยสารบีแมกกาซีน

จากการสัมภาษณ์พบว่า นิตยสารบีแมกกาซีนเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาส หารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกว่าคุณไร้ค่า หมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาได้ โดยผู้ด้อยโอกาสจะได้รับหนังสือครั้งแรกฟรีจำนวนสามเล่มหากนำไปขายจะได้เงิน 1,350 บาท เป็น “ทุนตั้งต้น” หลังจากนั้นเมื่อรับไปขายครั้งต่อไปจะขายในราคาเล่มละ 45 บาท ทั้งนี้ต้องจ่ายค่าต้นทุนหนังสือเล่มละ 25 บาทให้กับทางบริษัทเพื่อที่ว่าจะได้นำเงินจำนวนนี้ไปต่อยอดพิมพ์หนังสือได้เพิ่มขึ้น ส่วนที่ขายได้ก็เป็นกำไรจำนวน 20 บาท

“โดยเล่ม 1-2 ก็เลยต้องขายเล่มละ 20 บาทไปก่อน เพราะคิดว่าทุกคนซื้อได้ และก็ลองผิดลองถูกไปก่อน แต่พอเล่ม 3 ด้วยสปอนเซอร์ที่หายาก ผมก็เลยคิดว่าเราเปลี่ยนด้วยการเพิ่มราคาเป็น 45 บาท เพิ่มคุณภาพขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง แล้วบอกกับผู้ที่จะมาขายหนังสือว่าเงินที่ขายได้ 20 บาท คุณเอาไป ส่วนอีก 25 บาท ขอกลับคืนมาที่บริษัท เพื่อที่ว่าจะได้นำเงินจำนวนนี้ไปต่อยอดพิมพ์หนังสือได้เพิ่มขึ้น เราจะได้พึ่งโฆษณาน้อยลง เพราะถ้ามันรอโฆษณากว่าจะมีเข้ามาเป็นแสนไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ผมก็ไม่รู้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร แต่ถ้าเราไม่ลองเราก็ไม่รู้ เพราะถ้าเราอยากจะทำให้ระบบนี้อยู่ได้ก็ต้องทำ”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

วิธีการของการทำธุรกิจ

สำหรับวิธีดำเนินงานและวิธีการ เริ่มต้นจากการให้ผู้ด้อยโอกาส คนตกงาน หรือคนที่ลำบากที่อยากจะหาอาชีพ และหารายได้เป็นของตัวเองนั้นติดต่อเข้ามาที่บริษัท เพื่อรับหนังสือไปจำหน่าย โดยรายได้ที่เข้ามาก็จะให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยทุกคนที่ลำบากที่ต้องการจะเข้า

มารับหนังสือไปขายนั้นจะต้องเริ่มจากการโทรศัพท์เข้ามาคุยกันก่อน หรือเข้ามาคุยกันที่บริษัทเพื่อมากรอกใบสมัครเอาไว้ว่า โดยกรอกรายละเอียดถึง ชื่อ ที่อยู่ ความลำบาก หลังจากนั้นจะมีการอบรมเรื่องการขาย อธิบายถึงเนื้อหาของหนังสือ และจะให้ผ้ากันเปื้อนที่สกรีนบอกว่า ถ้าลูกค้าซื้อหนังสือเล่มนี้แล้วจะช่วยเหลือสังคมอย่างไร และการจัดหาสถานที่ขายที่ปลอดภัยให้ ปัจจุบันนี้ นิตยสารบีแมกกาซีน มีคนในเครือข่ายกว่าร้อยคน ซึ่งบางคนพอเริ่มตั้งตัวได้ก็จะออกไปหาธุรกิจอื่น ๆ ของตนเองทำต่อไป นับว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมได้อย่างเห็นผลรวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง (begindogood.org, 2010: online)

“เราช่วยทุกคนที่ลำบาก เพราะว่าเราไม่มีสิทธิบอกว่าคนไหนลำบากกว่ากัน ผู้ที่ต้องการจะเข้ามารับหนังสือไปขายนั้นจะต้องเริ่มจากการโทร.เข้ามาคุย ก่อน หรือเข้ามาคุยกัน มากรอกใบสมัครว่าชื่ออะไร บ้านอยู่ไหนลำบากอย่างไร หลังจากนั้นจะอบรมเรื่องการขาย หนังสือเป็นยังไง เนื้อหาเป็นยังไง และก็จะให้ผ้ากันเปื้อนที่สกรีนบอกว่า ถ้าคุณซื้อหนังสือเล่มนี้แล้ว จะช่วยเหลือสังคมอย่างไร และจุดไหนที่จะขายได้”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

จากวิธีการจัดจำหน่าย สามารถที่จะช่วยให้ผู้ด้อยโอกาสและมูลนิธิมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการหารายได้เลี้ยงตนเอง คือ (นิตยสารบีแมกกาซีน, 2554)

1. ผู้ด้อยโอกาสสามารถช่วยเหลือตนเองได้ สามารถขอรับการช่วยเหลือกับทางนิตยสารบีแมกกาซีน เพื่อรับนิตยสารไปยื่นจำหน่ายตามแหล่งผู้คน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ทุกสถานีจะมีผู้สื่อข่าวคลนทุนทรัพย์ รวมทั้งผู้พิการมายื่นจำหน่ายนิตยสาร จันทร์ – ศุกร์ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ผู้ซื้อนิตยสารสามารถช่วยผู้ด้อยโอกาสได้โดยตรงทำให้ผู้ด้อยโอกาสมีช่องทางในการหาเงิน ไม่ไปสร้างปัญหาให้กับคนในสังคม

2. มูลนิธิ จะได้รับรายได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกรายเดือน ทางบริษัทจะทำการจัดส่งนิตยสารบีแมกกาซีน ไปให้ถึงที่บ้าน โดยการสมัครสมาชิกรายปี ในราคา 630 บาท ซึ่งเงินจำนวน 240 บาท จะถูกนำเข้ามามูลนิธิที่มีให้เลือกตามความประสงค์ของ รายได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จะนำไปผลิตนิตยสารเพิ่มเพื่อผู้ด้อยโอกาสและจะมอบให้แก่

มูลนิธิ โดยมูลนิธิได้เข้าร่วมโครงการมากกว่า 12 มูลนิธิ เช่น UNICEF, มูลนิธิกระจกเงา, มูลนิธิบ้านนกขมิ้น, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก, มูลนิธิข้างแห่งประเทศไทย ฯลฯ เงินจะเข้าสู่มูลนิธิ เพื่อให้มูลนิธินำเงินที่ได้จากยอดขายนิตยสารไปใช้ในโครงการต่างๆ เพื่อเป็นค่าอาหารในมูลนิธิ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในมูลนิธิ เป็นต้น

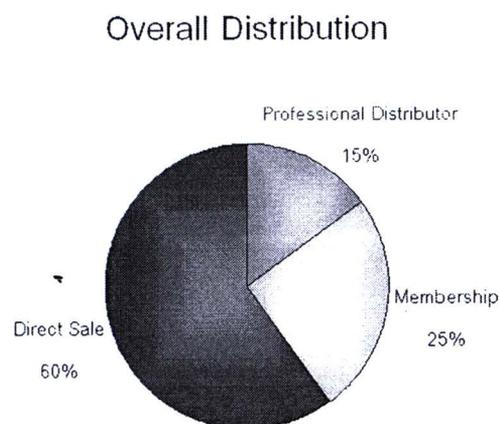
3. ประชาชนในสังคมที่รับรู้และเข้าใจในแนวคิดของนิตยสารบีแมกกาซีนมีความตระหนักมากขึ้นในการช่วยเหลือผู้ด้วยโอกาสมากกว่าการบริจาคให้เงินเพียงเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ของนิตยสารบีแมกกาซีนพบว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน ได้แก่

1. Unisex
2. First Jobber
3. คนเมืองต้องการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า
4. คนสนใจตั้งแต่อายุ 18-35 ปี

แผนภาพที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย



60% การจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาส เปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสรับนิตยสาร บีแมกกาซีน ไปจำหน่ายตามแหล่งผู้คนในตัวเมืองมหานคร ซึ่งรายได้หลังจากหักต้นทุนที่จะนำกลับมาผลิตนิตยสารเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปขายเพิ่มจะมอบให้ผู้ด้อยโอกาสที่จำหน่าย

25% ผ่านสมาชิก (Membership) การสมัครสมาชิคนิตยสารบีแมกกาซีน ผู้สมัครสามารถเลือกบริจาคเงินจำนวน โดยซื้อคร่อมชื่อมูลนิธิใดมูลนิธิหนึ่ง ที่ได้เข้าร่วมโครงการ เช่น เช่น UNICEF, มูลนิธิกระจกเงา, มูลนิธิบ้านนกขมิ้น, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก, มูลนิธิข้างแห่งประเทศไทย ฯลฯ

15% ผ่านสายส่ง (Professional Distributor) บริษัทสายส่ง ที่มีเอเย่นกว่า 600 สาขาทั่วกรุงเทพ เพื่อความสะดวกแก่การเข้าถึงของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ ร้านหนังสือชั้นนำ ร้าน บีทูเอส นายอินทร์ ดอกหญ้า SE-ED และแพร์พิทยา เพื่อให้คุณสามารถหาซื้อนิตยสารบีแมกกาซีน มาอ่านได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและแผงหนังสือใกล้บ้าน

ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารพบว่า นับจนถึงวันนี้ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 1 ปี ซึ่งในระยะ 1 ปี ที่ออกจำหน่ายมีผลประกอบการจำนวน 1.2 ล้านบาทต่อเดือนอย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังไม่พบเอกสารข้อมูลแสดงรายละเอียดว่าเงินจำนวนดังกล่าวนำไปจัดสรรทำส่วนต่างๆ เป็นจำนวนเงินส่วนละเท่าไร

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างนิตยสารบีฉบับรายเดือน





ฟิว

ที่มาของนิตยสารฟิว

Fuse หรือ ฟิว เป็น นิตยสารเว็บและโซเชียลในเครือ นิตยสาร Bioscope โดยบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด ซึ่งในส่วนของบริษัทไบโอสโคปพลัสเมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัท ได้ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ชื่อ Bioscope ตั้งแต่ปี 2543 และได้ขยายธุรกิจมาทำในส่วนของนิตยสาร ฟิวในเวลาต่อมา ฟิวเป็นนิตยสารของวัยรุ่นที่เกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิดและยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์บนชุมชนออนไลน์ ที่มีแนวคิด “ฟิว พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่” เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม 2550 โดยการแถมมากับนิตยสาร Bioscope ก่อตั้งโดย สุภาพ หริมเทพาธิป และ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ที่มีความคิดที่มีความต้องการจะรวบรวมคนทำสื่ออิสระ ที่กระจัดกระจายและต่างคนต่างทำ ให้มีพื้นที่ที่พร้อมจะ “ปล่อยของ” และร่วมแบ่งปันประสบการณ์กันขึ้นและยังสร้างความแตกต่างโดยการเปิดโอกาสให้เยาวชนที่สร้างผลงานที่ดีในสื่อใหม่สามารถขึ้นปกนิตยสารฟิวได้ด้วยซึ่งสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

“ก่อนหน้าที่เราทำนิตยสารฟิวคือเรามองฟิวเป็นหนังสือวัยรุ่นเลย และเราก็พบว่าก่อนหน้านี้เราทำหนังสือวัยรุ่นมาก่อนและเราก็พบว่าวัยรุ่นสิ่งหนึ่งที่เขาต้องการก็คือเขาต้องการการยอมรับในสิ่งที่เขาเป็น และเราคิดว่าเนี่ยฟิวก็เป็นอีกอันหนึ่งนอกเหนือจากการที่เอาพวกวัยรุ่นแต่งตัวดีขึ้นมาขึ้นปก ถ้าหากว่าเขาทำงานในด้านนี้น่าสนใจเขาก็ขึ้นปกได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคนดังเสมอไป”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า เป้าหมายของการทำธุรกิจ คือ การสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำหนังสั้นและสื่อใหม่ทุกประเภทเพื่อเป็นการใช้สื่อใหม่ในทางสร้างสรรค์

“เราก็คิดว่าสิ่งที่เราทำนั้นแต่เดิมไม่ได้คิดหรือกว่ามันจะเป็นงานเพื่อสังคมอะไรเป็นงานที่เรารักเฉยๆ แต่พอทำแล้วมีคนมาบอกว่าการที่ให้เด็กหันมาสนใจใช้คอมพิวเตอร์อย่างสร้างสรรค์มันก็เป็นการทำที่ส่งผลดีได้ คือแทนที่เด็กจะไปติดเกมส์หันมาติดทำหนังสือมันก็เป็นประโยชน์ได้เหมือนกัน ก็ทำให้เรามองเห็นว่าสิ่งที่เราทำนั้นมันมีคุณค่าต่อสังคม ก็เลยมุ่งมั่น เราก็เลยเอาถ้ามันมีคุณค่าแล้วก็แ่งงานที่ชอบเฉยๆ มันก็เลยจะทำอะไรในทิศทาง คือ เหมือนมีคนมาชี้ในทิศทาง เรารู้ว่ามีทิศทางก็เลยมุ่งมั่นที่จะเดินไปในทิศทางนั้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

หลักการของนิตยสารฟิว

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์พบว่า ระยะเริ่มต้นของ ฟิว ถูกจัดทำในรูปแบบหนังสือพิมพ์สามสีเป็นเล่มแรกเล็กๆ แถมมากับนิตยสาร Bioscope รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 จนเริ่มมีฐานผู้อ่านและกระแสตอบรับในระดับหนึ่ง Fuse จึงแยกออกมาเป็นรูปแบบนิตยสาร และได้ถูกจัดทำขึ้นฉบับแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2551 โดยภายในเล่มมีเนื้อหา เช่น เคล็ดลับการทำสื่อด้วยตนเอง ความเคลื่อนไหวของวงการคนทำสื่อทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การทำสื่อภาคสังคม และบทสัมภาษณ์และบทความที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำสื่อมากมายซึ่งออกมาทั้งสิ้น 31 ฉบับ ฟิวฉบับสุดท้ายออกจำหน่ายเมื่อเดือนสิงหาคม 2552 (ต่อมาได้เปลี่ยนรูปแบบนิตยสารมาเป็นรูปแบบออนไลน์) และยังมีนิตยสาร FUSE SHOWCASE นิตยสารราย 6 เดือน รวมภาพเคลื่อนไหวและผลงานสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ออกจำหน่ายมาแล้วทั้งสิ้น 4 ฉบับ (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์) และปัจจุบัน ฟิว ได้กลับมาทำเป็นรูปแบบนิตยสารอีกครั้งโดยอยู่เป็นส่วนหนึ่งในนิตยสาร Bioscope ตั้งแต่ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ที่ผ่านมา

วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการฟิวเชื่อว่าทั้งเว็บไซต์ นิตยสาร และกิจกรรม วันปล่อยของหรือ Fuse Showcase ย่อมจะสามารถสร้างชุมชนสื่อสร้างสรรค์ใหม่ที่ยั่งยืน และมีความใส่ใจประเด็นทางสังคมได้ นอกจากนี้ หากมีโอกาส ฟิวยังคงเดินหน้าขยายพื้นที่สร้างสรรค์ไปกับโครงการ Fuse Camp สัญจร ที่กระจายโอกาสและนำความรู้

เทคนิคต่างๆในการทำสื่อ ไปยังกลุ่มผู้ที่สนใจในการทำสื่อที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆด้วย ในอดีตในแต่ละปีฟิว จะมีนิตยสารฉบับพิเศษ คือ Fuse Showcase เป็นการประมวลผลงานและความเคลื่อนไหวของวงการทำสื่อในรอบปี นอกจากตัวนิตยสารแล้วยังมีซีดีรวบรวมผลงานที่ถูกคัดสรรให้ชมบรรจุภายในเล่มด้วย ก้าวอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง ทำให้สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย หรือ ThaiPBS ได้ให้โอกาสนำเสนอในรายการ "คนมีของ" ทำให้ฟิว ถูกรู้จักในวงที่กว้างมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อในปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ฟิว ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบนิตยสารรายเดือน เข้าสู่ เว็บไซต์ www.fuse.in.th ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าว และโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีคนเข้ามาส่งผลงานสร้างสรรค์เข้ามาประมาณกว่า 600 ชิ้น และมียอดผู้เข้าชมเว็บฟิวเฉลี่ยวันละ 200-300 คน เช่น ถ้าใครมีผลงานภาพยนตร์สั้นที่อยากจะเผยแพร่ ก่อนหน้านั้นอาจจะต้องรอเทศกาลหนังสั้น หรือ Fuse Camp แต่ปัจจุบันก็สามารถทำได้ทันที เพียงแค่คลิกอัพโหลดข้อมูลเท่านั้นภายในเว็บไซต์ดังกล่าวนอกจากจะมีภาพยนตร์สั้นแล้ว ยังมีผลงานเพลง มิวสิควิดีโอ ภาพถ่าย กราฟฟิกดีไซน์ ทุกๆสิ่งทีกรอบคำว่า "สื่อ" ครอบคลุม หรือแม้กระทั่งการสร้างกรอบใหม่ของคำว่าสื่อ เช่น การเอาคลิปต่างๆมาทำรวมกัน เกิดเป็นสื่อสร้างสรรค์แบบใหม่ นอกจากนั้นภายในเว็บไซต์ยังมีกระดานข่าวสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นัดหมาย ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยมีทั้งคนที่รู้จัก Fuse ผ่านโลก offline อย่าง Fuse Camp มาต่อยอดในโลก Online ผ่านเว็บไซต์ และคนที่รู้จัก Fuse ผ่านเว็บไซต์ ออกไปร่วมกิจกรรมในโลก offline (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์)

"คอนเซ็ปต์ของหนังสือ คือ ภาพเคลื่อนไหว และอิสระของคนรุ่นใหม่ ตรงนั้นเป็นแกนกลางของเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ที่ตามมา กิจกรรมตัวอย่าง คือ ฟิว แคมป์ ซึ่งเกิดขึ้นทุกเดือนๆ ละครั้ง ก็จะเป็นเด็กๆ หรือคนแก่ก็ได้ แอบถ่ายโฮมวิดีโอที่บ้าน ทำมิวสิควิดีโอด้วยตัวเอง หรืออะไรก็ได้แล้วแต่มารวมตัวกันเดือนละครั้ง เอาเรื่องพวกนี้มาฉาย แบ่งกันดู จะเห็นว่ามันพ้นจากกรอบความคิดเดิมๆ เป็นอะไรแปลกๆที่หลายคนอาจไม่เคยเห็น แต่มันคือวัฒนธรรมของคนรุ่นนี้"

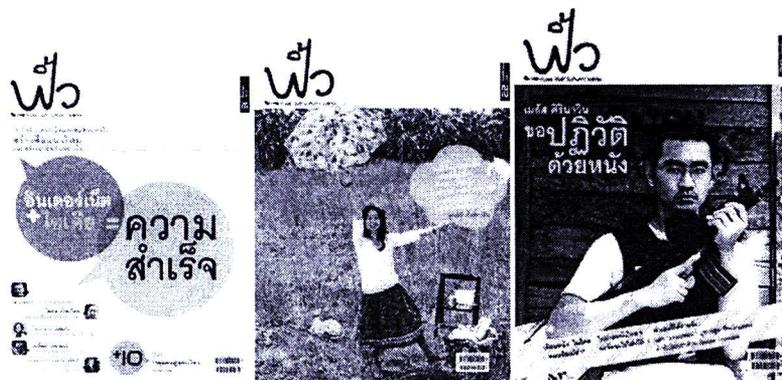
(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ผลงาน (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1. นิตยสารฟิวรายเดือนและนิตยสารรวบรวมผลงานสื่อสร้างสรรค์ ฟิวไซท์

เคส ราย 6 เดือน

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างนิตยสารฟิวฉบับรายเดือน



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างนิตยสารฟิวโชว์เคสฉบับราย 6 เดือน



2. เว็บไซต์ www.fuse.in.th เป็นสังคมหรือพื้นที่สร้างสรรค์ สำหรับคนรุ่นใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อ

ภาพที่ 4.4 เว็บไซต์ www.fuse.in.th



3. พี่วแคมป์บางที่ก็จะมีธีมประจำเดือน (เช่น ความรัก ความน่ากลัว มิวสิควิดีโอ สารคดี ฯลฯ) หรือบางที่ก็อาจจะไม่มีธีมซึ่งจัดมาแล้ว 39 ครั้งนอกจากนี้หากมีโอกาสเหมาะสมพี่วยังคงเดินทางขยายพื้นที่สร้างสรรค์ไปกับโครงการ Fuse Camp สัญจร ที่กระจายโอกาสและนำความรู้ เทคนิคต่างๆในการทำสื่อ ไปยังกลุ่มผู้ที่สนใจในการทำสื่อที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆด้วย

“พี่วแคมป์มันจะเป็นของคนที่ทำงานหนังสือของตัวเองเรื่องแรกแล้ว
ก็เอามาขาย มันจะเป็นลักษณะของคนที่มาเพื่อมาดูหนังสือ”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

4. ในอดีตเคยทำรายการโทรทัศน์ 2 รายการ ได้แก่ Bioscope TV ทางช่อง Mango Channel ทุกวันเสาร์ เวลา 21.00 น. และรายการคนมีของ ทางช่องทีวีไทย ทุกวันเสาร์ เวลา 10.30 น

5. การเดินสาย Road show ให้ความรู้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น “การอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อใหม่สร้างสรรค์” กิจกรรมเวิร์กช็อปสื่อภาพเคลื่อนไหวที่น้องๆ นักเรียนนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นกว่า 100 คนเมื่อวันที่ 5-7 กุมภาพันธ์ 2552 ทักชะในห้องการทำหนังสือ ห้องหนังสือสารคดี และห้องโมชันกราฟฟิก

“เป็นการจุดประกายให้เยาวชนรุ่นใหม่ มีความรู้ ความเข้าใจ และ ทักชะการใช้ “ภาพเคลื่อนไหว” เป็นช่องทางในการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ในยุคที่เทคโนโลยีมีลัดดีมีเดียก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการผลิตสื่อใหม่ว่าเป็นเรื่องไม่ยากและไม่ไกลตัวอย่างที่คิด ตลอดจนเปลี่ยนจากการเป็นผู้เสพสื่อมาเป็น ผู้ผลิตสื่อบ้าง ทีมงานนิตยสารพี่วจะเดินสายจัดกิจกรรม ชักชวนเยาวชนทุกภาคให้รู้จัก และ “ค้นไม้ค้นมือ” อยากรทดลองผลิตสื่อใหม่ด้วยตนเอง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

1. ให้ข้อมูลเนื้อหาที่แปลกใหม่รอบด้านเกี่ยวกับภาพยนตร์หลากหลายแขนง จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น สะท้อนผลลัพธ์หรือสัญลักษณ์ทางจิตวิทยาที่ใช้ในภาพยนตร์ หรือ โฆษณาต่างๆ

2. เปิดมุมมองและจินตนาการใหม่ๆ ให้ผู้ชม และร่วมสร้างสังคมที่ดีด้วยการเผยแพร่สนับสนุนภาพยนตร์ที่มีประเด็นเพื่อ สังคม เช่น การพูดถึงประเด็นความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ฯลฯ

3. เป็นเวทีให้ผู้กำกับหน้าใหม่หลายคน อาทิ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล อาทิตย์ อัศวรัตน์ ฯลฯ กลายเป็นที่รู้จักในวงการของผู้รักภาพยนตร์

4. โครงการ Fuse Camp จัดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประเด็นในด้านต่างๆ เช่น animation ภาพเคลื่อนไหว หนังสือ จนถึงปัจจุบันจัดมาประมาณ 20 ครั้ง โดยจะจัดขึ้นทุกเดือนที่ TK Park รับคนเข้าร่วมเพียง 30-40 คนต่อครั้ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่มีร่วมงานกันอย่างใกล้ชิด จนถึงปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมโครงการนี้แล้วกว่า 1,000 คน

5. โครงการประกวดหนังสือสั้น มีจุดประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้กำกับหน้าใหม่ได้ส่งผลงานของตัวเองเข้า ประกวด และเพื่อให้เกิดการพัฒนาฝีมือของผู้กำกับหน้าใหม่ โดยจะจัดประกวดตามประเด็น เช่น โครงการประกวดหนังสือสั้นเพื่อคนพิการ โครงการได้ร่วมเงาสมานฉันท์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ทำหนังหันมาสนใจทำหนังที่มีประเด็นเรื่องสังคมมากยิ่งขึ้น

6. ร่วมผลักดันประเด็นต่างๆทางสังคมโดยเสมอมา เช่น เมื่อครั้งที่มีปัญหาเรื่องเด็กติดเกมส์ในสื่อกระแสหลัก พี่วีกได้นำเสนอเพื่อสร้างการรู้จักใน คนสร้างเกมส์ที่เรียกว่า serious game หรือเกมส์เชิงสร้างสรรค์ที่ปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อสังคมให้กับผู้เล่น และเป็นเหมือนคำตอบที่ว่าเกมส์ไม่ได้เป็นศัตรูกับผู้ปกครองเสมอไปหรือการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ทำสื่อซึ่งอาจต้องการโอกาส พี่วีกก็คอยนำกิจกรรมการประกวดสื่อต่างๆ ในประเด็นสังคมมาให้ผู้ที่ทำสื่อได้ใช้สื่อในการรับใช้สังคม เช่น การรณรงค์ความรุนแรงในนักมวยเด็ก ซึ่งประเทศไทยเราใช้เยาวชนอายุไม่ถึง 18 จำนวนมากเป็นนักมวยไทยและทำให้เกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นพิการไปไม่น้อยทำให้พี่วีกแตกต่างจากพื้นที่สร้างสรรค์ทั่วไป (socialenterprise.in.th, 2553: ออนไลน์)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากกาสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือเด็กและเยาวชนและผู้สนใจในสื่อเคลื่อนไหวทุกชนิดทั่วไป

ช่องทางกำรจัดจำหนำย

จำกกำรสัมภาษณ์พบว่ำ เนื่องจำกอินเทอร์เน็ตได้เข้ำมำเป็นช่องทางหลักในกำรสื่อสารทำให้อุติกรรมเด็กและเยวชนเปลี่ยนไปที่ใช้เวลำส่วนใหญ่กับกำรเล่นอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง พี่วได้มีกำรเปลี่ยนแปลงจำกรูปแบบนิตยสารรายเดือน เข้ำสู่วีบบไซต์ www.fuse.in.th ให้ผู้ทีสนใจเข้ำมำใช้พื้นที่ดังกล่ำวและกลับมำอยู่เป็นส่วนหนึ่งของนิตยสาร Bioscope ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จนถึงปัจจุบัน

“กำลังคิดอยู่ว่ำพี่วจะต้องกลับมำเป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารในไบโอสโคปอะไรอย่งนี้ เพราะว่ำวำงกำรหนังสือจะเป็นอย่งนั้น คงเร็ววุ่น ในโลกก็จะเป็นอย่งนั้นนะ ทีเห็นตอนนีคือคนที่ครองตลาดทั้งโลกคือ ฝรั่งเศส และตอนนีฝรั่งเศสเกิดปัญหำที่ว่ำฉันไม่ยำกพิมพ์ฟิล์มแล้ว ฝรั่งเศสยื่นข้อเสนอนำจะกับโรงหนังสือทั้งโลกนะ อันนี้ประเทศไทยก็คืว่ำเดี๋ยวจฉันติดตั้งเครื่องขำยให้ทั้งหมดเลยทีเป็นดิจิทัล แต่ต้องขำยหนังสือนะ ส่วหนังสือไทยหนังสือเรำจะไปขำยก็คิดต่อรอบ จะไปใช้เครื่องขำยต้องคิดต่อรอบ ปีหน้าคงจะเป็นไอแมคเกิดภำพช้ำเจนขึ้น และพอเป็นดิจิทัลมันก็จะทำใหมันเกิดว่ำแล้วทำไม่ต้องไปขำยทีโรง มันก็จะเกิดควำมเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ซึ่งนี้แหละคือพี่ว”

(สุภำพ หริมเทพำธิป, สัมภาษณ์, 19 มกรำคม 2554)

ผลประกอบการและควำมมั่นคงของกำรเงิน

นิตยสารพี่ว โดยบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด มีร่ำยได้ 15.6 ล้านบ้ำท และขำดทุน 278,874 บ้ำท ในปี 2551 มีส่วของผูถือหุ้ 3.02 ล้านบ้ำท ณ สิ้นปี 2551 (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน่ำดี 50 องค์กร, 2553)

“ยังไม่ค่อยมีก่ำไรนะ ทุกวันนี้คือจริง ๆ ถ้าไปทำอย่งอื่นชีวิตคงจะดีกว่านี้ แต่นี้คือสิ่งทีเรำชอบ แต่ถำมว่ำก่ำไรสูงสุดคือเป้าหมายของกำรทำงำนใหม่ มันไม่ค่อยคิดเรื่องเหล่านีหรือก เวลำเรำคิดเรำก็คิดว่าตัวงำนทีเรำทำมันจะเกิดมันจะไปสู่วรรลวุัตถุประสงค์ทีเรำตั้งตั้งแต่ต้นหรือเปล่ำ แต่ก็ไม่ได้มองไม่ได้ไปคิดอย่งนั้นว่ำอูี้จะต้องไปเปลี่ยนสังคมมันไม่ได้ขนาดนั้น ธรรมชาติผมว่ำถ้าตอบอย่งนั้นผมว่ำมันผิดธรรมชาติไปหน่อย”

(สุภำพ หริมเทพำธิป, สัมภาษณ์, 19 มกรำคม 2554)

opendream

ที่มาของบริษัทโอเพ่นดรีม

โอเพ่นดรีม เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด และต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรายได้ที่นำมาช่วยเหลือองค์กรเหล่านี้มาจากการทำงานร่วมกับ CSR ขององค์กรเอกชน และองค์กรเพื่อสังคมขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

บริษัทโอเพ่นดรีมก่อตั้งโดยปฏิพัทธ์ สุสำเภา และ พัชราภรณ์ ปันสุวรรณ ซึ่งจบการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เคยทำงานให้กับบริษัทขนาดใหญ่ มีอาชีพการงานที่มั่นคง แต่ต้องการทำอะไรที่ท้าทายมากกว่านี้ เพราะเบื่อกับการทำงานในรูปแบบเดิมๆ และได้รู้จักกับ ChangeFusion ที่เป็นกลุ่ม เอ็นจีโอหัวก้าวหน้าที่ใส่ใจสังคม โดยเน้นการออกแบบการทำงานให้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตัวเอง ปฏิพัทธ์และพัชราภรณ์ จึงได้รู้จักกับองค์กร Social Enterprise (อาศิรา พนาราม, 2553: ออนไลน์) และได้เข้ามาสู่การเป็น Social Enterprise อย่างเต็มตัวเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

“เราทำประมาณว่าเอาความรู้ด้านไอทีไป พยายามทำเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสังคม แล้วตอนนั้นเรารู้สึกว่ามันก็น่าสนใจนะ แต่ว่าเรายังรู้สึกว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่ควรจะต้องเป็นธุรกิจ คือน่าจะเจอวิถีคิดแบบนี้บ่อยๆ ก็คือว่า สังคมไทยเราก็คือว่าต้องเอาเงินเพื่อสังคมจะทำเพื่อสังคมก็เพื่อสังคมเลยสิ ก็ฟรีสิ ทำไมต้องคิดเงิน ก็ค่อยๆ เรียนรู้วิถีคิด ของเอสอีมา และก็ตั้งเป็น โอเพ่นดรีม ตอนนั้นก็เริ่มด้วยกันสองคนเมื่อประมาณเมษา ปี 51 ก็คือไอเดียมันคือว่า ลอง มันเป็นการทดลองว่าการทำเพื่อสังคมอย่างช่วงแรกๆเลยคือเป็นการพยายามลองปรับตัวดูว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่จำเป็นต้องทำฟรีนะ เพราะถ้าทำฟรีเราก็อยู่ไม่ได้ แต่ว่าทำยังไงเราทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและก็อยู่ได้ และก็สังคมก็อยู่ได้และทุกอย่างต่อยอดกันได้ มันก็เลยเหมือนเป็นการทดลองก็เลยสร้างเป็นโอเพ่นดรีมขึ้นมา”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารพบว่า เป้าหมายของการทำธุรกิจคือ การทำให้อินเทอร์เน็ตกับโครงข่ายการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการร่วมมือกันสร้างผลกระทบทางสังคมหรือว่าเป็น

เครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการพัฒนาสังคม โดยการพยายามสร้างเครื่องมือชุดเล็กๆ ที่เหมาะกับบริบทแต่ละลักษณะของแต่ละองค์กรเพื่อเสริมศักยภาพให้กับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการทำงาน และเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย ในการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ที่ต้องการสนับสนุนองค์กรภาคสังคมเหล่านั้นโดยโอเพ่นดริม จะคิดราคากับองค์กรภาคประชาสังคมขนาดเล็กถูกกว่าองค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน (icare-club, 2553ช: ออนไลน์)

หลักการของบริษัท โอเพ่นดริม

จากการศึกษาเอกสารพบว่า โอเพ่นดริมถือว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่ยังองค์กรเพื่อสังคม ต้องการจะสื่อหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้บริจาคและนักลงทุน เพื่อให้สามารถดึงดูดเงินทุนและหุ้นส่วนซึ่งจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไปโอเพ่นดริม เรียกตัวเองว่า Social Enterprise เป็นองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม แต่ใช้โมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรเพื่อการเติบโตของบริษัท และการคืนผลกำไรสู่สังคมต่อไป ซึ่งแตกต่างจากเอ็นจีโอสถียเก่า ที่ทำประโยชน์แนวสังคมสงเคราะห์ที่ต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนต่างๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โอเพ่นดริม ได้ทำงานให้กับองค์กรภาคสังคม และ หน่วย CSR ของบริษัทมากกว่า 90 โครงการ ทำให้เกิดเว็บไซต์ออกมามากกว่า 50 เว็บไซต์ ในอนาคต โอเพ่นดริม ได้วางแผนว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง นอกจากบริการให้คำปรึกษาและผลิตเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ แล้ว โอเพ่นดริม ยังมีการให้บริการหลังการจากทำงานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้วด้วย เช่น การซ่อมบำรุง อัปเดตเนื้อหาในเว็บไซต์ เป็นต้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

“ทำงานเสร็จก็จะเข้าไปดูๆ ผมก็จะแบบมีพีดีแบคให้เค้า ว่าเป็นแบบนี้หรือเปล่า คุณคิดผิดมั๊ยหรือที่เราควรจะปรับปรุงอะไรมั๊ยถ้ามันไม่กินเวลา เรานักเราก็จะบอกกันเดียวช่วยแก้ไข แต่ที่ว่าถ้าเกิดแบบว่ามันกินเวลาเยอะก็ลองมาคุยกันก็ได้เผื่อคุณจะลองหาพัฒนาโปรเจกต์นี้ต่อ หรือว่าเราหาบมาช่วยสนับสนุนต่อ อะไรแบบนี้ แต่ก็คือยังคงความสัมพันธ์กันอยู่ คือไม่เชิงเป็นความสัมพันธ์กันเชิงแบบลูกจ้างไม่ใช่ มันก็มีบางงานที่รับจ้างมันก็มีความสัมพันธ์แบบนั้นไป แต่ว่างานโดยมากเราก็จะพยายามทำให้เป็นพาทเนอร์กัน เราช่วยกันดูสิว่ามันจะเป็นยังไงได้บ้างไร”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ไอเฟนด์ริ่มเน้นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อการสร้างนวัตกรรมทางสังคมด้วยรูปแบบธุรกิจการเน้นทำงานกับองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นหลัก ไอเฟนด์ริ่มเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี โดยมุ่งแก้ปัญหาให้กับเว็บไซต์และระบบของหน่วยงานและองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มักค่อนข้างล่าช้าทางด้านเทคโนโลยี ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก บริษัท ไอเฟนด์ริ่ม จึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรกับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่งานอีกส่วนหนึ่งประมาณ 20% จะเป็นงานที่ทำให้กับภาคธุรกิจเอกชนทั่วไปเพื่อสร้างผลกำไรมาเลี้ยงบริษัทตามสมควร รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย โดยคิดรายจ่ายยอมเยา หรือทำโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหากมีความรู้สึกดีให้กับองค์กรใดเป็นพิเศษ นำรายได้จากการทำงานให้องค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีกำลังทรัพย์มาก มาจุนเจือทำให้บริษัทแข็งแรงอยู่ได้ หรือที่เรียกวิธีการบริหารนี้ว่า Cross subsidy model (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ข: ออนไลน์)

“ลูกค้าต่างชาติก็ราคาจะไม่เท่ากันครับ ตามกลไกราคา ก็คือเมื่อนอกเค้าจ่ายเยอะตามมาตรฐานที่เมื่อนอกเค้าจ่าย อย่างเมืองไทยก็ราคาตามมาตรฐานตามราคาไทย เราคิดเป็นชั่วโมงครับ เราก็จะแบบทางต้นทุนให้เขาดูว่า เรามีต้นทุนเท่าไร เรามีคนกี่คน อยู่ในโปรเจกต์นี้ คุณกันออกมาเป็นค่าใช้จ่ายและก็ดูว่างบเค้ามีมั๊ย ถ้าบเค้าไม่มีเราก็มาดูว่า เราจะเองบส่วนไหนที่เหลือของเรามาช่วยเค้าได้มั๊ยหรือถ้าเค้ามีแล้วเค้ามีเท่าไรอะไรประมาณนี้ แต่ว่าสุดท้ายแล้วก็คือเราจะไม่ให้เขาขาดทุน ที่นี้มันมีว่าไอ้ที่ผมบอกว่าถ้าเกิดเค้าบไม่พอเราจะหักบของเราที่เหลืออะไรเงี้ยครับ มันคือว่าเนื่องจากทุกงานเนี่ยเราจะไม่ให้ขาดทุนอย่างน้อยก็ต้องเท่าทุนเพื่อไม่ให้ทีมเสียเพราะไม่งั้นเราก็จะทำงานต่อไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราก็จะแบ่งกำไรที่ได้เป็นสามส่วน คือส่วนแรกไว้เป็น เงินสด ส่วนที่สองไว้เป็นการขยายทีมเพื่อให้ทีมช่วยเงินได้เยอะขึ้น อย่างที่สามคือ เพื่อสาธารณะประโยชน์ ก็คือเอามาแบบว่าโปรเจกต์ไหนเงินไม่พอแล้วมีความสำคัญมาก แล้วเค้าไม่ได้ทำอันนี้แล้วตายแน่เราก็จะเอาเงินส่วนสาธารณะประโยชน์มาโปะและมาทำโปรเจกต์ด้วยกัน”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลิตภัณฑ์และบริการ (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

โอเพ่นดริ่มเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแบ่งการให้บริการเป็น การให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT consulting) และให้บริการผลิตเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT implementing) ได้แก่

1. ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูป
2. พัฒนาลูกเล่นและโปรแกรมออนไลน์
3. สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์
4. ให้ความรู้และสนับสนุน Open Source Software

5. จัดกิจกรรม BarCamp ในรูปแบบการจัดสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องต่างๆที่ได้รับการโหวตจากสมาชิกมากที่สุด เช่น การจัด Barcamp Bangkok ซึ่งเป็นกิจกรรมที่โอเพ่นดริ่ม เป็นผู้ร่วมจัด กับภาคีอื่นๆ โดยมีผู้สนับสนุน อย่างเช่น Microsoft Sanook.com Hunsu.com Kapook.com มหาวิทยาลัยศรีปทุม การจัดกิจกรรม Barcamp ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดย Barcamp Bangkok ครั้งที่ 2 ได้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าครั้งแรกถึง 4 เท่า จาก 200 คน เป็นมากกว่า 800 คน โอเพ่นดริ่ม จึงสามารถขยายฐานลูกค้าและสามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้หันมาทำงานในลักษณะที่เป็น Social Enterprise มากขึ้น ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งในโอเพ่นดริ่ม ก็มาจากงาน Barcamp

6. ค้นหาและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการ นอกเหนือจากการให้บริการดังกล่าวโอเพ่นดริ่ม มีแผนการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง (Applications)

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลงานที่ไอเฟนดรีมร่วมสร้าง



ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ไอเฟนดรีมจะเป็นลักษณะผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากธุรกิจของ ไอเฟนดรีม จะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเหลือองค์กรต่างๆที่เพื่อประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้องค์กรเหล่านี้สามารถสื่อสารกับภาคส่วนต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม แต่ทางบริษัทได้ใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการผลิตงานออกมาให้มีประสิทธิภาพที่สุดและพยายามหาวิธีการแก้ไขให้ทีมงานส่งผลกระทบทางสังคมมากที่สุดแม้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะวัดได้ยากก็ตาม

“มันมีหลายอันที่เราดูผลที่เกิดขึ้นได้ทันทีแบบว่ามันมีตัวเลขขึ้นอย่างมันมีผู้ใช้สามแสนคนวัดได้เลย แต่มันมีบางงานที่มันจะอ้อมๆเป็น indirect impact ซึ่งมันก็วัดยาก ผมจะใช้ประมาณว่าถึงแม้มันจะวัดไม่ได้ตรงๆออกมาเป็นตัวเลข ดีมาตรงๆไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ผมเชื่อว่าจากการที่นั่งคุยกันจากการที่เราทำงานร่วมกับเค้า เวลาเรามีพาหนะใหม่ๆหรือทำงานกับใครเราก็จะแบบเอาตัวเองลงไปอย่างกับว่าเราเป็นคนของเค้า

หมายถึงว่าเราอยู่องค์กรเดียวกันเราก็พยายามคิดในมุมเค้าว่าควรจะเป็นแบบไหนผู้ใช้ของเค้าควรจะได้ยังไงอะไรแบบนี้ เพราะว่ามันก็เหมือนกับว่าเค้ามีเคพีไอของเค้าแล้ว แต่ว่าทำแล้วมันจะช่วยได้ขนาดไหนเราก็พยายามติดตาม แต่มันก็มีเคพีไอของเราบ้างแต่ไม่เคยวัดออกมาชัดเจนว่าก็เปอเซน ก็คนที่บาทไร่ครึ่ง มันวัดยากอะ คือเราไม่ได้ไปช่วยเด็กเร็วโดยตรง เราไปทำเครื่องมือเพื่อให้เค้าประสานงานในการช่วยเด็กเร็วได้ง่ายได้เร็วขึ้นอะไรี่ มันก็เรยแบบเออเราไม่ได้ไปช่วยเด็กเร็วหรือแต่เราช่วยคนที่ช่วยเด็กเร็ว และก็อาจจะช่วยทำให้เร็วขึ้นบ้าง แต่ Impact สุดท้ายวัดยาก

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลกระทบทางสังคม (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1.โอเพ่นดรีม ร่วมกับ Morzilla Firefox ประเทศไทย สนับสนุน Morzilla Firefox เวอร์ชันภาษาไทย ทำให้คนไทยสามารถใช้ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ซดีๆ อย่างเช่น Morzilla Firefox ได้โดยไม่ติดปัญหาทางด้านภาษา เป็นผลให้คนไทยใช้ Morzilla Firefox เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึง 3% หรือประมาณ 450,000 คน

2.ส่งเสริมและช่วยเหลือองค์กรต่างๆ ที่ทำประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรเหล่านั้นทำผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หมอชาวบ้าน (www.doctor.or.th) เว็บไซต์ของมูลนิธิหมอชาวบ้านเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยโอเพ่นดรีม ได้เข้าไปช่วยพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นในรูปแบบดิจิทัล หรือทำให้ข้อมูลต่างๆ อยู่ในรูปแบบซอร์ฟไฟล์และสามารถดาวน์โหลดได้ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต หลังจากที่ โอเพ่นดรีม ผลิตเว็บไซต์นี้ออกมาทำให้มีผู้เข้าไปใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 1,000 คนต่อเดือนเป็น 300,000 คนต่อเดือน ทำให้เกิดการกระจายความรู้ทางด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่า 100 เท่า

3.เว็บไซต์นายกรัฐมนตรีไทย (www.pm.go.th) จุดมุ่งหมายของการผลิตเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางให้ประชาชนตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล โดยการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับรัฐบาล โดยที่ท่านนายกรัฐมนตรีจะตอบ 3 คำถามที่ได้รับผลโหวตมากที่สุดทุกๆ สัปดาห์ผ่านทางคลิป์วิดีโอ นอกจากนี้จะช่วยให้ประชาชนคลายข้อสงสัยในการทำงานของรัฐบาลแล้ว ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสของรัฐบาลอีกด้วย หลังจากเปิดตัวเว็บไซต์ไปเพียงหนึ่งเดือน มีประชาชนให้

ความสนใจมากกว่า 200,000 คนและกว่า 4,000คำถามได้ถูกถามเข้ามาผ่านทางเว็บไซต์ และคำถามก็ได้ถูกตอบโดยท่านนายกรัฐมนตรีเอง

4. ประสบความสำเร็จในการพัฒนาส่งระบบ sms ป้องกันโรคระบาด โอฟินดริ่ม ร่วมกับ InSTEDD (Innovative Support to Emergencies, Diseases and Disasters) และภาคีอื่นๆในการพัฒนาระบบการส่ง SMS รายงานโรคระบาดให้เหมาะสมกับคนไทยและลาว ทำให้ลดความล่าช้าในการรายงานโรคระบาดได้ถึง 1 ใน 3

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โอฟินดริ่มพยายามเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ไม่ว่าจะเป็แบบไหนก็ตามที่มีเงินทุนน้อยหรือมากก็ได้แต่จะเน้นเรื่องการสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพเค้าด้วยเครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่นได้ดีขึ้น หากที่ใดมีทุนน้อยแต่สิ่งที่จะทำมีความสำคัญจริงแล้วเครื่องมือสามารถช่วยทำให้คุณมีศักยภาพในการทำงานได้ดีขึ้นจริง โอฟินดริ่มก็พร้อมที่จะช่วยหมด อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ต้องไม่เบียดเบียนตนเองนั่นคือไม่ขาดทุน และไม่เบียดเบียนผู้อื่นนั่นคือไม่ค้ำกำไรเกินควร ทุกอย่างเป็นแบบแฟร์เทรด ทุกอย่างต้องแข่งขันได้ หมายถึงว่าแข่งขันกับองค์กรอื่นๆได้ อย่างเช่นว่า เราจะไม่กตราคาตัวเองเพื่อให้ตัวเองขาดทุน เพื่อให้ได้ทำงานในโปรเจคนั้นๆ แต่ก็คือทุกอย่างต้องแข่งขันได้หมดอยู่บนทุนนิยม

ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทโอฟินดริ่มได้รับเงินให้เปล่าในการเริ่มกิจการจำนวน 350,000 บาท จากโครงการ Youth Social Enterprise Initiative (YSEI) หลังจากดำเนินงานมา 1 ปี บริษัทมีรายได้ 222,681 บาทต่อมาปี 2552 บริษัทมีรายได้เป็น 3 เท่าของปีก่อน และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว ณ สิ้นปี 2553 ปัจจุบันมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อดูแลบริษัทและทีมให้เข้มแข็งยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

“ผมบอกได้ว่ามันยังไม่เฟลอะ ผมเชื่อว่ามันยังอยู่ได้ คือถ้าพูดถึงรายได้ตอนนี้เราตั้งแต่ปีห้าหนึ่งมารายได้เราก็เพิ่มร้อยเปอเซนทุกปี เงินผมก็เอาไปในทีมหมดเอาไปขยายทีมต่อไปและแจกโบนัส”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)



จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์พบว่าบริษัททีวีบุรีพาเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย ที่ก้าวอย่าง มุ่งสร้างสรรคงานคุณภาพ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 จากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ให้กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มา มากกว่า 6 ปี โดย สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ และกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในวงการโทรทัศน์มาก่อน โดยจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนเหล่านี้มาจากการทำงานใน เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย แต่ด้วยความคิด และอุดมคติที่มีคล้ายๆกัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัททีวีบุรีพาขึ้น ทีวีบุรีพา เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆไม่มาก โดยแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ๆก็คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายผลิต ซึ่งฝ่ายบริหารก็จะประกอบไปด้วย กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และฝ่ายผลิต โดยแบ่งเป็นฝ่ายผลิตของแต่ละรายการ ได้แก่ รายการคนค้นคน รายการกบนอกกะลา รายการจุดเปลี่ยน รายการแผ่นดินไท รายการพลเมืองเด็กและ 1 นิตยสารคือ นิตยสาร ค.คน นอกนั้นก็คือ ฝ่ายธุรกิจ (Business) ฝ่ายบัญชี ธุรการ การเงิน และฝ่ายบุคคล รวมอยู่ด้วยกันหรือที่เรียกว่า Max office (Wikipedia.com, 2011: online)

"หากเมื่อ 4-5 ปีก่อน ผมไม่กล้าตัดสินใจลาออกจาก บริษัทเจ เอสแอล ไม่กล้าเอาบ้านไปรีไฟแนนซ์ ยอมขายรถ เพื่อเอาเงินไปตั้งบริษัทเล็กๆ บริษัทหนึ่ง กับเพื่อน วันนีก็คงยังไม่มีวันมาถึง"

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ของบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญว่ารายการที่ทำนั้น จะต้องทำเพื่อให้เกิดผล และเกิดประโยชน์แก่คนดู ไม่ใช่ให้เพื่อดูผ่านไป ไม่ใช่ทำเหมือนละคร ดูแล้วก็ผ่านไป แต่สิ่งที่รายการทำนั้นได้ให้อะไรกับคนดู คนดูได้อะไรจากรายการ กับสิ่งที่รายการทำอยู่



หลักการของทีวีบูรพา

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัททีวีบูรพาผลิตรายการที่ ล้วนแต่เป็นงานที่ผลิตขึ้น เพื่อการร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ตามเจตนารมณ์ ในการประกอบธุรกิจแต่สื่อโทรทัศน์ยังมี ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรายการคนค้นคน เป็นรายการแรกที่มีการผลิต ก่อนก่อตั้งบริษัทตามกฎหมายด้วยเห็นว่าสังคมปัจจุบันไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คนที่ อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม ทั้งที่จริงแล้วคนธรรมดาเหล่านี้ ก็สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และ ประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจให้แก่สังคมได้เช่นกัน เช่น ปู่เย็น หลวงพี่ข้างพระ นักพัฒนาแห่งพิชณูโลก มิสปาดทอง ทูตแห่งความสุขของชาวภูเก็ท ยายยิ้ม สามเกลอ ที่เป็น คนเล็ก...เคลื่อนไหวโลก เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่มีทางได้ออกรายการปกติทั่วไปในสื่อกระแสหลัก (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

“คนที่เป็นแฟนของทีวีบูรพา ที่เราเรียกว่าคนคอเดียวกัน มีเยอะ อย่างล่าสุด เพิ่งจบงานคนเล็ก เคลื่อนโลก ซึ่งเป็นการเสวนา โดยมี มีพระ มหาพรหมมินทร์ หมอโกมาตร อ.ประมวล เพิ่งจันทร์ มาคุยในฐานะผู้ชม ว่าเมื่อได้ดูเรื่องของยายยิ้ม เรื่องของสด จอย เดียว แล้วเป็นยังไงบ้างจัดที่ หอพุทธทาส อินทปัญญา สวนโมกข์ กรุงเทพ มีคนมาประมาณสัก 200 กว่า คน แต่ว่าแบบ 300 คนแล้วคนที่มา คนที่เฉพาะคนที่เดินมาหาผมแล้วบอก ว่าพี่ ผมเรียนนั่นอยู่นะ หนูเรียนนี่อยู่นะ หนูเป็นเภสัชกร หนูเปิดร้านอยู่ที่วัง หิน มาขอเป็นเครือข่ายที่พร้อมที่จะลงไปทำ แต่ว่าคนที่มาแล้วก็พูดถึงตัวเอง บันดาลใจพูดถึงเรื่องความรู้สึกที่เค้าได้ จากการที่ได้ดูรายการแล้ว มันไป กระแทบคือที่เราใช้ว่าคนเล็กเคลื่อนไหวโลกก็คือว่า คือคนเล็กๆที่จะสามารถไป เคลื่อนย้ายความรู้สึกนึกคิดของคนได้ ถ้าเราทำดีๆ มันมีพลังมากพอที่จะไป เคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของคน ... เพราะฉะนั้นการที่มัน เปิดแรงขับเพื่อที่เปลี่ยนแปลง ต่อการขับเคลื่อนโรบางอย่างขึ้นมา ทั้งในมิติ ชีวิตตนเองเล็กๆ ทั้งคนที่ลุกขึ้นมาทำ อะไรเพื่อสังคมอย่างคุณแม่คนนึงชื่อ แม่นก ลูกเค้าพิการ เกิดมาพิการ เค้าก็อ ไม่สามารถที่จะหาที่ไหนที่สามารถ บอกเค้าได้ว่าเค้าจะสามารถดูแลลูกที่พิการได้อย่างไร ต้องใช้เวลาใน การศึกษาดู และคิดค้นวิธีที่จะเลี้ยงลูกที่พิการ เค้าแบบ expert มาก แล้ว เค้าก็เปิดโรงเรียน ชื่อโรงเรียนบ้านแม่นก ใครก็ได้ที่มีลูกพิการแบบนี้เค้าจา สอน เค้าก็พากลุ่มสมาชิก เข็นรถเข็นพาลูกที่พิการหมดเลย เยอะแยะไป

หมด มาเพื่อที่จะมาพูดให้กับคน 200-300 คนฟัง พอได้ยืนมาเค้าก็อต่อยอด เป็นประเด็นเรื่องคนพิการ งานสถาปนิกสยามที่จะจัดที่เมืองทอง ขอเทป สด จอยเดียวไปฉายเพราะว่ามันเป็นการใช้ชีวิต สิทธิของคนพิการ เพราะฉะนั้น มันจะมีมิติเหล่านี้ที่อยู่ในเรื่องทุกอย่างเยอะมาก”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารพบว่า รายการของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม และสะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักษ์ธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

นอกจากจะทำรายการเกี่ยวกับบุคคลเหล่านี้ บริษัทยังทำรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การร่วมรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ ผ่านมุมมองที่เฉียบคมอย่างเช่น ภัยสึนามิ โคลนถล่มอุตรดิตถ์ เป็นต้น ปัจจุบันที่วิบูลรพาก้าวขึ้นมาเป็น “สถาบัน” ที่ทำหน้าที่สื่อเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

“สิ่งที่เราทำ สิ่งที่คุณมองเห็น แล้วก็กลายมาเป็นอัตลักษณ์ของ บริษัทที่วิบูลรพา มันก็ยืนยันกับสังคมยืนยันกับคนได้ดีอยู่แล้ว แล้วก็สามารถที่จะเป็นแรงจูงใจ ให้คนอื่นได้เห็นว่าการคิดดีทำดีมันอยู่ได้จริงมันไม่จำเป็นต้องไป ทิ้งอะไรบางสิ่งบางอย่าง”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Wikipedia.com, 2011: online)

1.ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

- 1.คนค้นคน (2548 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันอังคาร เวลา 22.50 น. ช่อง

โมเดิร์นไนน์ทีวี

2. กบนอกกะลา (2547 - ปัจจุบัน) ออกอากาศนศุภร์ เวลา 20.40 น. ช่อง
โมเดิร์นไนน์ ทีวี
3. องค์การกึ่งแผ่นดิน ออกอากาศวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 น. ช่อง
โมเดิร์นไนน์ ทีวี
4. รายการหม้อข้าวหม้อแกง (2554-ปัจจุบัน) ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลา
7.30 น. และทุกวันพุธ เวลา 16.30 น. ทางไทยพีบีเอส
5. ตามรอยพระราชา (2553 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันเสาร์ เวลา 23.15 น.
ช่อง 5
6. กระบี่มือหนึ่ง (2553 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันจันทร์ เวลา 24.00 น. ช่อง 7
สี
7. พลเมืองเด็กชุดนักสื่อสารน้อยออกอากาศวันเสาร์ (2554- ปัจจุบัน) เวลา
10.30 น. ช่องทีวีไทย

รายการโทรทัศน์ในอดีต

1. หลุมดำ (2548 - 2550)
2. จุดเปลี่ยน (2550 - 2551)
3. ผู้มาเยือน
4. แผ่นดินเดียวกัน บ้านฉัน บ้านเธอ (2550 - 2551)
5. สถานีแรงงาน (2552)
6. พลเมืองเด็ก (2551 - 2552)
7. แผ่นดินไท (2551 - 2552)
8. แผ่นดินมหัศจรรย์ บ้านฉัน บ้านเธอ (2552 - 2552)
9. หมู่บ้านฐานไท (2552 - 2552)
10. คิดข้ามเมฆ (2552 - 2552)
11. สนุกยกครัว (2553 - ปัจจุบัน)

2. ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ศ.คน พ็อกเก็ตบุ๊กส์ การ์ตูนชุดกบนอกกะลา

3. จัดงานนิทรรศการ ออกบูธต่างๆ

4. รางวัล “คนค้นคน อวอร์ด” ที่มอบให้คนต้นแบบในสาขาต่างๆ มีการจัดมาแล้วถึง 2 ครั้ง เช่น รางวัล “คนค้นคน อวอร์ด ครั้งที่ 2” ที่จัดขึ้นในวันที่ 21 ธันวาคม 2553 ที่ผ่านมามีการมอบรางวัล ให้แก่บุคคลที่เป็นต้นแบบในดีเอ็นเอ แบบ คน ค้น คน 9 สาขา ได้แก่

1. รางวัลเกียรติยศ ได้แก่ พระไพศาล วิสาโล เจ้าอาวาสวัดป่าสุคะโต
2. รางวัลผู้สร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV / AIDS แห่งประเทศไทย
3. รางวัลผู้ปิดทองหลังพระ ได้แก่ สหายแสงเดือน หมอปฏิบัติแห่งลุ่มน้ำแม่จัน อ.อุ้มผาง จ.ตาก
4. รางวัลคนเล็กหัวใจใหญ่ ได้แก่ 3 เกลอม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. รางวัลคนนอกกรอบ ได้แก่ ชัยพร พรหมพันธุ์ ชาวนาเงินล้าน และ ทิชา ณ นคร ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกและพัฒนาเด็กและเยาวชน บ้านกาญจนาภิเษก กระทรวงยุติธรรม
6. รางวัลนักสู้ผู้ไม่แพ้ ได้แก่ สุทธิ อัครมาสัย ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ คุณทัศน นาเวศน์นักต่อสู้เรื่องที่ทำกิน อ.ทับยาง อ.ท้ายเหมือง จ.พังงา
7. รางวัลคนไทยหัวใจสีเขียว ได้แก่ กลุ่มธนาคารต้นไม้ และ ทีม 4 จอมป่า เจ้าหน้าที่ภาคสนาม มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร
8. รางวัลเยาวชนต้นแบบ ได้แก่ กลุ่มรักษัสัตว์ รักษาสังคม จ.ชลบุรี
9. รางวัลคนต้นเรื่องแห่งปี ไหมเขียว - ใจเพชร กล้าจน ศูนย์บำบัดรักษาทุกโรค เป็นต้น ทำให้บุคคลต้นแบบที่ได้รางวัลเหล่านี้หรือบุคคลอื่นๆมีกำลังใจในการทำงานได้ต่อไป (kapok.com, 2553: ออนไลน์)

“คนค้นคนเคย ให้รางวัลคนค้นคนอวอร์ดกับ ดร.กฤษณา ท่านเป็นเภสัชกร เพียงแต่ว่าแทนที่ท่านจะใช้ความรู้ความสามารถมาคิดสูตรยา แล้วก็มาขายเอากำไรแบบบริษัท กลับใช้ความรู้ความสามารถไปช่วยคนในประเทศโลกที่สามและไปช่วยฟรี ช่วยเพราะว่ามีมนุษยธรรมในจิตใจ ช่วยเพราะ อยากให้คนอื่นได้พ้นทุกข์และพึ่งพาตัวเองได้ ตรงนี้ก็ มันทำได้ระดับโลก ซึ่งตัวรางวัลที่คนค้นคนไปให้ จริงๆแล้วมันไม่คู่ควรกับท่านหรอก เพียงแต่ว่าอยากจะให้ท่านได้เป็นแรงบันดาลใจของคนๆ ที่ เรียนเหมือนกับท่าน มันไม่จำเป็น มันสามารถเลยทุกอาชีพ ทุกสาขา คนเรียนบริหารธุรกิจก็สามารถที่จะทำอะไรที่ดีเพื่อสังคมได้ เพราะฉะนั้นงานปัจจุบันเนี่ยสิ่งที่เรากำลังทำอยู่เนี่ย พุดกันง่ายๆ ว่ามันกลายเป็นเลือด มันกลายเป็นธรรมะ คือหมายความว่า มันกลายเป็นความปกติธรรมดา ที่เราตื่นขึ้นมาเราก็เป็นเช่นนี้”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

1. รายงานของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม

2. สะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักษ์ธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการทำโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับแต่ละตัวรายการ เช่น รายการเด็กเช่น แผ่นดินเดียวกัน บ้านฉัน บ้านเธอ กลุ่มเป้าหมายก็เป็นเด็ก รายการคนค้นคน กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ใหญ่ กบนอกกะลา เป็นครอบครัว นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีวีบูรพาคาดหวังที่เป็นพลังสำคัญ หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มพลังของความดี ซึ่งทางทีวีบูรพาก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงและก็ทำหน้าที่ ที่เรียกว่าทำหน้าที่เชื่อมโยง กลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรมต่างๆ ทำรางวัล คนค้นคนอวอร์ด ที่เป็นรางวัลที่ให้กับคนที่ทำดีเพื่อผู้อื่น เพื่อสังคมหรือว่าเพื่อยกระดับ ความเป็นมนุษย์ของตัวเอง ซึ่งงานนี้เป็นงานที่รวมคนดีที่กำลังทำอะไรอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำทุกปี แล้วก็มีความพยายามเชื่อมและรวบรวมเครือข่าย เชื่อมโยงในอนาคต ที่จะทำก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกันจะมีการจัดตั้งมีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม

“ผมกำลังจะ Set ทีมขึ้นมาทำ ก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกัน เรามีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม มีการทำความดีในหลายมิติ ประเภทที่ชวนกันไปทำก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ที่สำคัญ ก็คือว่าคนที่ เป็นเครือข่ายความดี เพราะฉะนั้นก็คือบางที่เป็นการหนุนช่วย เป็นปากเสียงให้ บางทีก็ชวนกันไปให้กำลังใจ บางทีก็เป็นเหมือนคนโบราณก็เป็นเหมือนเกลือกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาเอกสารพบว่า รายได้ของบริษัทในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.6 จากปีก่อนหน้า รายได้ทั้งหมดมาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ รายได้จากโฆษณาภายในรายการ (ร้อยละ 85 ของรายได้ทั้งหมด) รายได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 10) และรายได้จากสินค้าที่ต่อยอดมาจากรายการของบริษัท อาทิ ที่คั่นหนังสือ ปากกา ดินสอ ฯลฯ (ร้อยละ 5) (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)



ป่าใหญ่ ครีเอชัน
Payax Creation

ที่มาของบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด มีผู้ร่วมก่อตั้งสามคน คือ ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ นิรมล เมธิ์สุวกุล และสุรียนต์ จงลีพันธ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นอดีตผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ผู้มีประสบการณ์ จัดตั้งเมื่อ เดือนตุลาคม 2534 โดยใช้ปรัชญา “ค่อยเป็นค่อยไป ไม่ก่อกวน” ดังนั้น อุปกรณ์ผลิตรายการทั้งหลาย จึงเน้นไปที่การเช่าหรือผ่อน แล้วค่อยๆ ซื้อมาเป็นของ บริษัท เมื่อมีเงินสะสมเพิ่มขึ้นที่สำคัญ บริษัทยังเน้นนโยบาย “กินน้อย ใช้น้อย แต่ทำงานหนัก” จึงทำให้บริษัทสามารถอยู่ได้ในช่วงเริ่มต้นที่ลูกค้าและสปอนเซอร์ยังมีไม่มากนัก

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีสาระประโยชน์ต่อสังคมเน้นการให้การศึกษาและเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และผลิตสารคดีพิเศษที่มีคุณภาพเพื่อสนององค์กรต่างๆ ในรูปแบบของการรับจ้างผลิต บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด เป็นที่รวมของคนที่มีความกระตือรือร้น ในการทำงานมีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และปรารถนาที่จะผลิตสื่อที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชม นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในกฎพัฒนานาบุคลากรในด้านการศึกษาทั้งในและนอกระบบ การฝึกอบรม การวิพากษ์วิจารณ์งาน (บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน, 2554)

“เนื่องจากว่าเราทั้งสามคนไม่ได้มีต้นทุนทางการเงิน ไม่ได้เป็นลูกคนรวยที่มีฐานะทางการเงิน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องมีรายได้มาที่จะให้เราอยู่รอดด้วย แต่ว่าเราอาจจะไม่ต้องมีกำไรที่สูงสุด เรามาก่อนว่าตัวเนื้องานสำคัญ

ที่สุด งานของเราจะต้องเป็นงานที่เราภาคภูมิใจ และเป็นงานที่เราทำได้ที่เราจะทำงานแบบนี้ เราจะไม่ทำงานที่ขัดต่อความรู้สึกของเรา”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารภายในขององค์กร บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดที่ว่าต้องการทำงานโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาเป็นสาระประโยชน์ สะท้อนสภาพปัญหาและทางออก รวมทั้งสร้างความตระหนัก ด้านสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

หลักการของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น

จากการศึกษาจากเอกสารภายในขององค์กรและการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นจะเป็นบริษัทเอกชน แต่ปณิธานแน่วแน่ของบริษัท คือจะไม่ทำงานเพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว รายการทุกรายการของบริษัทป่าใหญ่จะต้องให้สาระประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพงานต้องมีมาตรฐานสูง และพนักงานทุกคนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา และบริษัทจะเปิดโอกาสให้คน ได้เข้ามาเพื่อเรียนรู้งานและประสบการณ์ทางโทรทัศน์รวมทั้งการปลูกฝังแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม ผลงานโทรทัศน์รายการแรกที่เกิดขึ้นพร้อมการก่อกำเนิดของบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือ “ทุ่งแสงตะวัน” ซึ่งเป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยใช้เด็กๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่น่าเอาเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา

“รายการต่างๆไปบางรายการของเรามันเป็นรายการที่ไม่มีพิษ ไม่มีภัยมีประโยชน์แต่มันอาจจะไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตคนแต่เราก็มีบางรายการอย่างเช่น สารรักคนเก่งหัวใจแกร่ง อันนั้นมันเหมือนกับได้ทำประโยชน์สองเท่า หนึ่งคือได้ทำหน้าที่สื่อได้ดีที่สุดให้คนเค้ารู้ว่า มันมีเด็ก ๆ อยู่ในจำนวนมากมายนะที่อยู่ในสภาพแบบนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันเรื่องราวของเค้าที่ออกอากาศออกไป เวลาเค้ามาเข้าสู่โครงการของเรา เค้าได้

ทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรี ก็เพื่อสังคมอยู่แล้ว และเรามีส่วนช่วยในการให้คนอื่นได้ช่วยสังคมด้วยเพราะว่าหลายคน ผู้ชมเวลาเห็นเรื่องราวของเด็กในทีวี บางทีเค้าก็สีกอยากช่วย มีเด็กของเราจำนวนไม่น้อยเลยที่มีผู้ชมดูแลจนเรียนจบ คือไม่ได้ให้จนอยู่สบายแต่อาจจะช่วยทุนการศึกษาเพิ่ม หรืออาจจะช่วยส่งอาหาร อุปกรณ์การเรียนซึ่งมันก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มันจะเกิดขึ้นได้กับเด็ก ๆ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

วิธีการของการทำธุรกิจ

รูปแบบรายการหลักของบริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือรายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ข่าวสาร สถานการณ์บ้านเมือง สุขภาพ ความก้าวหน้าทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ และกลุ่มต่างๆ ในสังคมเช่น เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ

ผลงานโทรทัศน์รายการแรกที่เกิดขึ้นพร้อมการก่อกำเนิดของบริษัทปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือ “ทุ่งแสงตะวัน” ซึ่งเป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยใช้เด็กๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านั้น รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่น่าเอาเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา

จาก “ทุ่งแสงตะวัน” ปาใหญ่ ครีเอชั่นฯ นำเสนอรายการสำหรับสตรี “ผู้หญิงฉลาด” ถ่ายทอดบทบาทหลากหลายและศักยภาพของผู้หญิงไทยในแวดวงต่างๆ ทั้งในเมืองและชนบท รวมทั้งให้ความรู้และสาระสำหรับผู้หญิง

จากนั้นมีรายการอื่นๆ เกิดขึ้นตามมา การผลิตรายการโทรทัศน์ของ บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด มี 2 รูปแบบ คือลงทุนผลิตรายการของตัวเอง และการรับจ้างผลิตรายการให้กับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ รวมทั้งภาคราชการ เช่น รายการ “สาธารณสุขห่วงใยในชีวิต” ของกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข , รายการ “รักเรา รักโลก” ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด , รายการ “ริมระเบียง” ของบริษัท บางจาก มหาชน จำกัด , รายการ “ซิงเกอร์ เวิลด์ 2000” ของบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และรายการ “ขบวนการคุณสะอาด” ของบริษัท ปีโตรเคมี จำกัด (มหาชน)

นอกจากการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ แล้ว บริษัท ปาใหญ่ฯ ยังรับผลิตสารคดีให้กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งที่เป็นสารคดีแนะนำองค์กร และสารคดีพิเศษที่ทำให้กับทั้งเอกชน ส่วนราชการและองค์กรระหว่างประเทศ (เอกสารในองค์กร)

“จุดแข็ง” คือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่ถ่ายทำ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถได้รับ “ข้อมูลเชิงลึก” ที่น่าเชื่อถือจำนวนมาก โดยบริษัททั่วไปยากที่จะเลียนแบบ และเข้าถึงทรัพยากรอันมีค่านี้ได้ (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์)

“คือทำอะไรที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย และก็มีประโยชน์ต่อผู้ชม และก็ต้องสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้เลี้ยงดูลูกน้องได้อย่างมีชีวิตอยู่ได้แบบโอเคพอประมาณ...เมื่อก่อนเราอาจจะมีพนักงานไม่ถึงสิบคน ทุกคนรู้เลยว่ามาอยู่กับพี่ หนึ่ง เหนื่อย สอง ลำบาก สาม เงินก็ไม่ได้เยอะอะไรมากมาย แต่เราอาจจะอยู่กันมาได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุกคนใช้คอนเซ็ปต์รับผิดชอบต่อสังคมต่อส่วนรวม”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด เน้นการทำงานอย่างใส่ใจและประณีตในการทำงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การทำ Pre-Production การหาข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสำรวจก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ เพื่อที่จะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่นและขั้นตอนการ Post- Production จะมีการตรวจสอบคุณภาพรายการอย่างละเอียดโดยมีการประเมินผลรายการต่างๆของบริษัท ฯ จะได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิจัยตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทุกรายการที่ผลิตขึ้นมาได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดี แม้จะไม่มากเหมือนรายการบันเทิงทั่วไป แต่ก็มีเรตติ้งรายการเพียงพอสำหรับการอยู่รอดในธุรกิจนี้โดยอาศัยการสำรวจรายการเป็นพื้นฐานซึ่งการสำรวจทำกันใน 2 วิธี คือ (icare-club, 2553ก : ออนไลน์)

1.การสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลตามหลักการสถิติที่ดำเนินการเองโดยบริษัท และการรับข้อมูลจากการสำรวจการรับชม (Rating) ที่จัดทำโดยบริษัทตีมาร์

2.การสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเชิญผู้รู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการและสาขาสื่อสารมวลชนมาร่วมวิจารณ์แสดงความคิดเห็นเป็นระยะๆ เพื่อนำผลสรุปไปปรับปรุงรายการ

นอกจากนี้ได้มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น ชมรมดูหนัง ที่แสวงหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ มาศึกษาร่วมกันในบริษัท หรือการจัดทำ Workshop เพื่ออบรมความรู้ด้านการเทคนิคการจัดแสง ฯลฯ (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.ผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 4 รายการ ได้แก่

1.รายการทุ่งแสงตะวัน ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 06.25-06.50 น. ทางไทยทีวีสีช่อง 3

2.รายการพันแสงรุ่ง ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 16.35-17.00 น. ทางช่อง ThaiPBS

3.รายการสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 15.10 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

4. รายการ คิด พอ ดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 15.30 น. ทาง NBT

2.ผลิตรายการคดีสั้น เช่น คิดดี คิดดี ยาว 24 ตอน

3.ผลิตรายการวิดีโอสรุปรายงานประจำปี ให้กับบริษัทต่างๆ

ผลงานของบริษัท ฯได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากรางวัล ที่ได้รับเช่น รางวัล JAPAN PRIZE International Educational Program Contest ของสถานีโทรทัศน์ NHKประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยได้รับ นอกจากนี้ความชัดเจนในงานที่เน้นสาระประโยชน์ของบริษัทฯ ทำให้ได้รับเลือกจากสำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ให้ส่งตัวแทนของบริษัทฯเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ (SHIP FOR SOUTHEAST ASIAN YOUTH PROGRAMME) โดยไม่ต้องทำการสอบแข่งขัน ได้รับเลือกจากสภาองค์การพัฒนาดเด็กและเยาวชน (สอद्य.) ให้ส่งตัวแทนไปร่วมประชุมและดูงานการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเยาวชนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับเลือกจากมูลนิธิหนังสือพิมพ์ชิบูชิ ชิบูชิ ให้ไปร่วมงาน รำลึกเหตุการณ์ที่ระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนางาซากิ รวมทั้งดูงานด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคมในประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ

สำหรับในประเทศไทยนั้น ผลงานของบริษัท ฯ ได้รับรางวัลมากมาย ทั้งรางวัลเมขลา โทรทัศน์ทองคำ และรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชน

แห่งชาติ Vote Award ฯลฯ บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด เน้นการทำงานอย่างใส่ใจและประณีตในการทำงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การทำ Pre-Production การหาข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสำรวจก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ เพื่อที่จะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น และขั้นตอนการ Post- Production จะมีการตรวจสอบคุณภาพรายการอย่างละเอียด (บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น, 2554)

ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

1. บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่สร้างงานคุณภาพ น่าเชื่อถือ และรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี ด้วยการผลิตรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและน่าสนใจในสื่อกระแสหลัก

2. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหาในรายการ พร้อมทั้งสอดแทรกแนวคิดความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ภายในชุมชน ความรักและเอื้ออาทรต่อกันและกัน ผ่านภาพสารคดีที่ถ่ายทำในพื้นที่ชนบททั่วประเทศ

3. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสานความฝันของตัวเองให้เป็นจริง เช่น รายการมดคันไฟ

4. สนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีที่ยืนบนผืนแผ่นดินไทย เช่น รายการสานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง การเสริมสร้างสันติภาพและการยอมรับความแตกต่างของผู้คนที่หลากหลายในประเทศไทยโดยเสนอความหลากหลายอันงดงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆ เช่น รายการพันแสงรุ่ง

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่วิบูลพา คือ ประชาชนทั่วไป ที่เป็นผู้ชมทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หญิง ชาย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับรายการแต่ละรายการ บางรายการอาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว เช่น สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง บางรายการอาจเป็นผู้ใหญ่หรือ กลุ่มนักวิชาการต่างๆ เช่น พันแสงรุ่ง บางรายการอาจจะเป็นเด็ก เช่น รายการ พุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น มีรายได้หลักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 มีรายได้หลักเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ส่วนในปี 2551 อัตราการเพิ่มขึ้นของ

รายได้หลักลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.27 และกำไรสุทธิลดลงร้อยละ 2.14 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1.1 มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

1.1.1 มุมมองในแง่ของการให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม

จากผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมได้ให้คำนิยามของกิจการเพื่อสังคม ดังคำจำกัด ดังนี้

-การทำในสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อบรรเทาหรือแก้ปัญหาสังคมเป็นการทำให้เกิดการยั่งยืนด้วยกลไกทางเศรษฐกิจ

“กิจการเพื่อสังคมองค์กรที่ทำงานโดยที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม และก็ให้กับสังคม ไม่ได้คำนึงถึงแค่ประโยชน์สูงสุดทางด้านธุรกิจแต่ว่ามันต้องมีการบาลานซ์กันว่า เราทำธุรกิจด้วย เราต้องไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมด้วย และเราก็ควรจะให้คืนกับสังคมด้วย...เรารู้ว่าเราจะทำอะไรเพื่อที่จะไม่เป็นพิษภัย และต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม มันก็คืออันเดียวกัน เพียงแต่มันไม่มีคำมาบัญญัติในบ้านเรา ที่จะให้เราใช้กันเหมือนสมัยนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“กิจการเพื่อสังคมก็คือกิจกรรมที่กิจการนั้นทำมันสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสังคมได้ในทางใดทางหนึ่ง บางคนก็ทำไปโดยไม่รู้ตัวเองที่เราทำในช่วงแรกๆ บางคนอาจจะมีความมุ่งมั่นตั้งแต่แรกเริ่มทำกิจการ อาจจะต่อยอดมาจากกิจกรรมที่เคยทำก็ได้ พี่เราตั้งแถวชนกลุ่มหนึ่งอาจจะก่อนหน้านั้นใช้

คอมพิวเตอร์แบบไม่มีทิศทาง เขาก็เห็นว่าสิ่งที่เขาทำมันมีคุณค่าได้ โดยที่เขาก็สนุกกับมันด้วย คนเล่นเกมก็สนุกกับการเล่นเกม คนที่ทำหนังก็สนุกกับการทำหนัง เปลี่ยนสถานะนะจากเขาเป็นผู้รับอย่างเดียว หันมาเป็นผู้สร้าง และก็ขณะเดียวกันสิ่งที่เขาทำมันสามารถเติมคุณค่าให้กับสังคมได้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

-การเป็นทุนนิยมที่มีหัวใจ หรือเป็นการทำธุรกิจโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุดแต่ต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และนำกำไรที่ได้มาต่อยอดในการทำธุรกิจต่อไปเพื่อขยายการสร้างผลกระทบทางสังคมให้มากขึ้น

“ทุนนิยมที่มีหัวใจ เพราะว่าเมื่อก่อนคนจะคิดว่าทุนนิยมคือปีศาจ แต่ว่าจริงๆ แล้วทุนนิยมมันเป็นแค่กลไกเฉยๆ เราจะทำยังไงถึงจะใช้กลไกทุนนิยมมาพัฒนาสังคมได้ แค่นั้นเองมันคือการใช้กลไกเศรษฐกิจเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม หรือมองในมุมกลับว่า การสร้างผลกระทบต่อสังคม และทำให้ยั่งยืนด้วยกลไกทางเศรษฐกิจ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมต่างเห็นว่ากิจการของผู้ประกอบการเข้าข่ายหรือเป็นไปตามนิยามที่ได้ให้ไว้โดยสรุปก็คือ การสร้างผลตอบแทนให้แก่สังคมและชุมชน (Social) การรักษาสีงแวดล้อม (Environment) โดยรู้และเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรอย่างเป็นธรรม (Economic) และสามารถดำเนินธุรกิจด้วยตัวเองต่อไปได้โดยนำกำไรมาต่อยอดทำธุรกิจต่อไป โดยสามแกนหลักนี้เป็นแนวทางพื้นฐานสำคัญในการทำกิจการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม

“เอ็นดูเค้าเอ็นเราไม่ขาด คือพูดง่าย ๆ ก็คือว่า คุณสามารถที่จะประเด็นของคุณคือคุณตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อบรรเทาปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมโดยที่คุณต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ก็แต่ตัวเองก็มีรายได้อยู่ได้ด้วยแต่ก็นำรายได้ของเรามาใช้ต่อยอดไปเรื่อยๆ”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“ถ้าคุณจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคมจริงๆ จะต้องมารู้เกี่ยวกับเรื่องความเป็นไปความเป็นจริงของโลกนี้แล้วคุณต้องยอมรับแล้วก็เข้าใจว่า

โลกที่เป็นอยู่มันไม่ดี อย่งไร แล้วเราเป็นเครื่องมือเป็นกระบวนการหนึ่งใน การที่ไปสมรู้ร่วมคิดในการทำให้มันไม่ดีหรือไม่ซึ่งอันนี้สำคัญ ถ้าจะมาช่วย เรื่องสิ่งแวดล้อมแล้วคุณไม่รู้ว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมคืออะไร แล้วคุณไปมี ส่วนร่วมตรงไหนของสิ่งแวดล้อม คุณไม่เคยรู้เรื่องไม่เคยสนใจ แต่ขอให้ได้ไป ปลุกป่าชายเลนสักต้นมันไม่ใช่ เพราะฉะนั้นคุณต้องมารู้เช่นเดียวกัน กับ ปัญหาอื่นๆก็เหมือนกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

1.1.2 มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมต่างมีมุมมองในเรื่องการเห็นประโยชน์ ของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่สามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ใน หลายๆด้าน ดังต่อไปนี้

-การสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง กระบวนการต่างๆ เช่น ในกระบวนการทำภาพยนตร์สั้น ทำให้เกิดการจัดประกวดการทำ ภาพยนตร์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เหมือนเป็นการทำเป็นประเพณีหรือเป็นสิ่งที่ต้องทำ พร้อมทั้งเกิดการจัดการอบรมการทำหนัง และการผลิตภาพยนตร์หรือหนังสั้นที่เกี่ยวกับประเด็น ทางสังคมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำภาพยนตร์สั้นนี้มีที่ม จากโครงการประกวดภาพยนตร์สั้นชุด “บ้านใกล้เรื่องเคียง” ในหัวข้อ “ได้ร่วมเงาสมานฉันท์” ที่ทาง นิติยสาร “Bioscope” (ไบโอสโคป) ร่วมกับมี “คณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ” , “คณะอนุกรรมการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี” , “กลุ่มสี่มุมเมือง” (Urban Media Society – UMS) และ “องค์กรแอ็คชั่นเอด ประเทศไทย” โครงการนี้เปิดโอกาสให้กับนักเรียน , นักศึกษา และ บุคคลทั่วไป ใช้หนังสั้นมาเป็นสื่อ เพื่อร่วมสร้างสังคมให้มีความเข้าใจในเรื่องการอยู่ร่วมกันโดยสันติ วิธี ระหว่างผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เพื่อเป็นการ เปลี่ยนแปลงมุมมอง และการรับรู้ของผู้คนในสังคมไทยที่มีต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ ที่เป็นการจัดประกวดโดยนำความรุนแรงในภาคใต้มาใช้เป็นประเด็นในการทำ ภาพยนตร์สั้น (sanook.com, 2547: ออนไลน์)

“ในทางอีกมุมหนึ่งก็คือว่ามันก็มีองค์กรทางสังคมที่เห็นว่าเขา สามารถใช้หนังเป็นสื่อในการที่จะพูดประเด็นทางสังคมไปสู่คนวงกว้างได้

คือเราที่พูดว่าน่าจะมองประเด็นได้คือว่ามันมีโปรเจกต์หนึ่งที่ชื่อโปรเจกต์ร่วมเงาสมานฉันท์ที่เราทำเมื่อสัก 5-6 ปีที่มีเหตุการณ์ทางภาคใต้หนักๆ และมีการตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์ กอส.ขึ้นมา และจริงๆ โปรเจกต์มันไม่ได้เริ่มมาจากที่นั่นแต่มันมาจากเรา และคนที่ทำงาน NGO จำนวนหนึ่งคุยกันเรื่องโปรเจกต์อื่นอยู่ และพอดีคนที่ทำงาน NGO เขาทำงานอยู่กับ กอส. ด้วยก็พูดกันไปมา เราก็โยนไต่เตี้ยว่า ว่าทำไมเราไม่ทำเรื่องนี้ทำประกวดหนังสือแทนที่จะทำประเด็นอะไรไม่รู้ ทำประเด็นภาคใต้สิมันเป็นเรื่องที่แบบสังคมไม่เข้าใจและสังคมจะมองภาพได้น่ากลัวบ้าง เรื่องโจรบ้างไม่มีการสื่อสารกัน ก็คิดว่าเป็นโปรเจกต์แรกๆที่มีการเอาหนังสือที่ตอนนั้นยังไม่มีภาพชัดเจนเลยว่าเป็นสื่อทางสังคมได้ แค่นี้ยังเป็นเทรนด์ใหม่ของเด็กอยู่ที่ที่เป็นโปรเจกต์แรกที่มีการเอาสื่อตัวนี้เข้ามาเชื่อมกับประเด็นทางสังคมที่จริงจังอันนั้นเป็นจุดเริ่มต้น ก็จะเห็นว่าวันนี้กลายเป็นประเพณีไปแล้วที่องค์กรทางสังคมที่จะต้องมีการประกวดหนังสือ...การเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนการ อันนั้นก็มีความเชื่อ คือ เราารู้สึกว่าคนทำหนังสือหรือว่าคนทำหนังยาว เราจะเจอว่าวงการหนังไทยไม่มีหนังที่พูดถึงประเด็นทางสังคมกันเลย ไม่มีความสนใจกันเลย กับ พอสนใจกันปุ๊บก็จะพูดอะไรที่ซ้ำซากตื้นๆ ไม่ได้มีการทำความเข้าใจกันจริงๆ ดังนั้นโปรเจกต์สมานฉันท์เราก็เลยคิดกระบวนการว่ามันต้องมีกระบวนการตรงกลาง ที่ไม่ใช่แค่เปิดประกวดเรื่องนี้และเด็กก็ส่งหนังมาประกวดจบแล้วก็ได้หนังที่ไม่เข้าใจประเด็นเหมือนเดิม แต่มันต้องมีกระบวนการอบรมให้ความรู้เชิงสังคมก่อน โดยที่มีการเอาเด็กที่เข้ารอบมานั่งฟังกันเลยว่า ปัญหาภาคใต้มันคืออะไร มันมีการซับซ้อน แล้วก็เอาสิ่งนี้ไปกลั่นออกมาเป็นหนัง มันก็จะเกิดกระบวนการอย่างนี้ พี่ว่ามันก็เป็นต้นแบบอันหนึ่งเพราะว่าหลังจากนั้นเป็นต้นมาโครงการประกวดที่อิงประเด็นมันจะมีกระบวนการนี้หมดทุกอัน ก็เลยคิดว่ามันก็เป็นโปรเจกต์ที่มันเริ่มจากเราและน่าจะพอพูดได้ว่ามันมีผลต่อเนื่องมา "

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

-การสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ ให้กับคนในสังคมที่ทำให้มีการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นหรือเป็นกำลังใจให้มีชีวิตอยู่ในสังคมและทำให้เกิดความหวังโยกกัน
สังคม

“การเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นมันมาจากการเปลี่ยนแปลงในใจมัน มาจากการเปลี่ยนแปลงของคน ค่อนข้างมั่นใจว่า การเปลี่ยนแปลงใน รายการมันมีส่วนไปสร้าง แต่การเปลี่ยนแปลงของคนมันไม่เหมือนฉีกกระดาษขาดแล้วขาดเลย คนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ว่าเราเชื่อได้จากอะไร 1. เดียวนี้ตัวเทคโนโลยีการสื่อสารมันเร็ว รายการมันออกอากาศบู๊ มันมีพีดีบีเลย เราเห็น SMS ที่ขึ้นเลย ถึงแม้ว่ามันจะไม่ใช้เชิงคุณภาพ แต่เราเห็นแล้วว่ามันไปสร้างผลกระทบอะไร 2. เราทำงานเราเดินทางไปทั่ว เพราะฉะนั้นเราไปเจอผู้คนมากมายที่เป็นแฟนรายการ รายการของเราเนี่ยเค้าจะเข้ามาพูดมาบอกมาแล้ว 3. คือมีคนมาขอซื้อขอซื้อไปใช้เป็นสื่อในการอบรมการเรียนการสอน เพราะว่ามันมีตัวสารัตถะบางอย่างอยู่ในนั้นที่ มันเอาไปใช้เป็นเครื่องมือ 4. ไปทำให้คนที่สมมุติว่าอาจารย์ยกต่อผู้เรื่องเกษตร ธรรมชาติ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง พอเราไปหะให้บู๊ เค้าเองงานที่เราทำไปใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม มันงอกเงยขึ้นมา... ทำดีนะ ชีวิตเปลี่ยน เพราะอย่างนั้นอย่างนี้ ลูกเค้าเปลี่ยนเพราะอย่างนั้นอย่างนี้ เค้าเลยเอางานเราไปใช้อย่างนั้นอย่างนี้ ดีนะ แล้วคนที่เราได้สื่อสารด้วยในจำนวนมาก คนค้นตนมันไปดลบันดาลอะไรให้มันไม่สามารถที่จะเสกอะไรให้รายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นก็คือว่าสมมุติมันเป็นส่วนอย่างทีบอกในการเข้าไปเชื่อมร้อยและ ก็ถักทอและก็ประกอบกันขึ้นมา อย่างน้อยที่สุดมันคอยเตือนคนไว้ อย่างน้อยที่สุดมันคอยให้กำลังใจคนที่ท้อถอย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

-การสร้างผลกระทบทางสังคมทำให้เกิดความหลากหลายในการช่วยเหลือสังคม ทำให้สังคมดีขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ต้องทำให้ทุกคนเกิดการตระหนักรู้และเข้าใจกับแนวคิดนี้และมีการร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ทั้งจากภาคประชาชน ภาครัฐและการร่วมมือกัน ทั้งระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังสำคัญทั้งด้านกำลังทรัพย์และทุนทรัพย์ มีเครือข่ายที่จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ในแนวคิดนี้ไปในวงกว้างได้

“...เชื่อว่าความช่วยเหลือมันจะหลากหลายขึ้นจากเดิมที่ต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างทำ การที่จะระดมกำลังทั้งทรัพยากรทั้งแรงทั้งการสนับสนุนด้านอื่นเข้าไปในเพื่อกิจการนี้มันจะมากขึ้นและหลากหลายขึ้นซึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เราก็พบว่าปัจจุบันเราก็เห็นเด็กที่ประเภทชอบการทำนึ่งเยอะแยะมากมายและที่เห็นอย่างชัดเจน การขยายตัวมันมากขึ้นเรื่อยๆ เราก็รู้สึกว่าจะอย่างน้อยที่สุดมันก็ถึงเด็กจำนวนหนึ่งที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมส์สามารถให้หันมาทำงานให้มันมีลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ด้วยตัวเองมากขึ้น...”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

-สร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น ความก้าวหน้าของการเกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ google ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน

“อย่างที่เราเห็นทุกวันนี้ไอทีเป็นเครื่องมือในการสร้างความเปลี่ยนแปลงหลายๆอย่าง ตั้งแต่เมื่อก่อน google ก็เปลี่ยนวิธีการค้นคว้าความรู้ของเรา เฟสบุคเปลี่ยนนิยามของความสัมพันธ์ของเพื่อนไป ผมว่ามันทำอยู่แล้วเพียงแต่ว่าอยู่ในแค่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป แต่ว่ามันยังไม่เคยลงไปในกลุ่มที่เค้าพยายามสร้างงานเพื่อประโยชน์อื่นเพราะฉะนั้นผมเห็นว่ามันเหมือนกับเครื่องมือมันก็ยังไม่เคยมีคนเจอคนใช้ที่มีศักยภาพ คนใช้ที่มีศักยภาพก็ยังไม่เคยเจอเครื่องมือ หน้าที่ของมันคือทำให้คนสองคนมาเจอกัน...”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

-การเกิดทางเลือกในการทำธุรกิจที่เป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่เป็นเป็นทุนนิยมหรือการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวกับการสร้างผลกระทบทางสังคม จากกาเกิดแนวคิด

การทำกิจการเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้หรือความยั่งยืนในการทำธุรกิจได้และสามารถช่วยเหลือสังคมที่สามารถทำความดีไปพร้อมๆ กันได้

“ผมว่ามันน่าจะเกิดสถานะที่ทุกคนปรับตัวเข้าหากัน คือธุรกิจใหญ่ๆ ก็เริ่มที่จะปรับตัวมาทำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น ผมว่ามัน คงตอบไม่ได้ว่ามันจะอยู่ได้หรือไม่ได้แต่ผมเชื่อมั่นว่ากิจการเพื่อสังคมมันอาจจะทดแทนมันอาจจะเป็นโมเดลใหม่ของรูปแบบธุรกิจก็ได้หรืออาจจะเป็นทางเลือกกับคนในการทำงานด้านต่างๆ ชีวิตนี้มันไม่ได้มีแค่ออกไปทำงานหาเงิน หรือว่าไปเป็นเอ็นจีโอประท้วงมันยังมีการทำกิจการเพื่อสังคมเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งมีวิถีที่จะบาลานซ์เรื่องทั้งสองเข้าด้วยกันได้และก็พยายามทำให้เค้ารู้ว่าทางเลือกมันมีอีกเยอะนะมันเป็นหนึ่งในทางเลือกให้เราทำคือทุกคนมันมีวิถีทำประโยชน์ต่อโลกไม่เหมือนกัน นี่ก็เป็นหนึ่งในวิธีการทำประโยชน์ต่อโลกนี้แหละครับเลือกเอาที่คิดว่าตัวเองเหมาะจะ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ บางครั้งอย่าไปยึดติดกับการที่คิดว่ามีทางเลือกสองทางคือ ทางที่หนึ่งคือทำธุรกิจ หรือทางที่สองคือทำเพื่อสังคมแต่ Social Enterprise มันก็คือหนึ่งในทางเลือกของระบบทุนนิยม”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

-ทำให้เกิดการมองโลกกว้างขึ้นและมีความรอบคอบมากขึ้น ในการคิดแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการสังคมที่มีความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสังคม

“การที่เราจะลองใช้โมเดลของ Social Enterprise ในการทำอะไรสักอย่าง อย่างแรกเลยมันทำให้เราไม่มองโลกด้านเดียว ว่าโลกนี้มีแค่ทุนนิยมหรือโลกนี้มีแค่การทำดี มันทำให้เรามีการยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น มีความมองโลกกว้างขึ้น มีความละเอียดอ่อนกับการแก้ปัญหามากขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือมันทำให้เวลาที่เราคิดอะไรเราต้องคิดว่าสิ่งที่เราจะทำ มันสร้างผลกระทบได้มั้ย และมันต่อยอดได้หรือเปล่าและถ้าไม่มีเราและมันจะอยู่ได้มั้ย มันทำให้กลไกการสร้างงานอะไรบางอย่างมันครอบคลุมมาก

ขึ้นจริงอยู่มันมีบางงานที่ผมเริ่มด้วยทำเลยแล้วยังไม่ต้องคิดก่อนว่าจะอยู่ได้หรือเปล่า แต่ว่าสุดท้ายแล้วกลไกของความเป็นเอสอี มันช่วยทำให้เราค่อยๆ คิดล่วงหน้ากันไปว่าแล้วเราจะทำยังไงให้มันยั่งยืนได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมมีมุมมองว่า แม้ว่ากิจการเพื่อสังคมเหล่านี้จะเป็นแค่ส่วนเล็กๆ ในสังคมที่สร้างขึ้นแต่ถ้าต่างฝ่ายต่างช่วยกันทำก็สามารถทำให้เกิดพลังที่แข็งแกร่งและทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นได้ในสังคมและที่สำคัญคือ ไม่ว่าต้องการจะให้อะไรกับใครหรือสังคม ควร คิดก่อนให้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนหรือสังคม

“สิ่งที่เราทำได้คือเราพยายามแค่บรรเทาปัญหาเล็กๆ ที่มันเกิดขึ้นเป็นแค่ แมคคาไนซึ่งเล็กๆ เจาะอันหนึ่งที่โตได้ และก็ค่อยๆ โตพอผมคิดอะไรใหม่ได้ก็ค่อยๆ เสริมเข้าไป เสริมเข้าไป... หนังสือผมเป็นแค่ตัวกลางระหว่างคนที่ต้องการจะช่วยกับคนที่ต้องการอาชีพที่เข้ามา ผมแค่เป็นตัวกลาง ผมเพียงแต่ทำให้มันเกิดเป็นระบบขึ้นมา...ความคิดเราจะทำอย่างไรที่จะช่วยให้ดีที่สุด ตรงนี้มันยังไม่แพร่หลายในเมืองไทย คือ เวลาเราให้ขอให้คิดด้วยได้มั้ยว่าให้อะไรให้แล้วเกิดประโยชน์สูงสุด ปัญหาคือเราให้แล้วเราอยากจะทำบุญอย่าไปคิดมาก ซึ่งจริงๆ ผมมองว่าคิดมากหน่อยก็ดีนะ เพราะคิดมากมันจะช่วยให้พัฒนา”

(อรันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

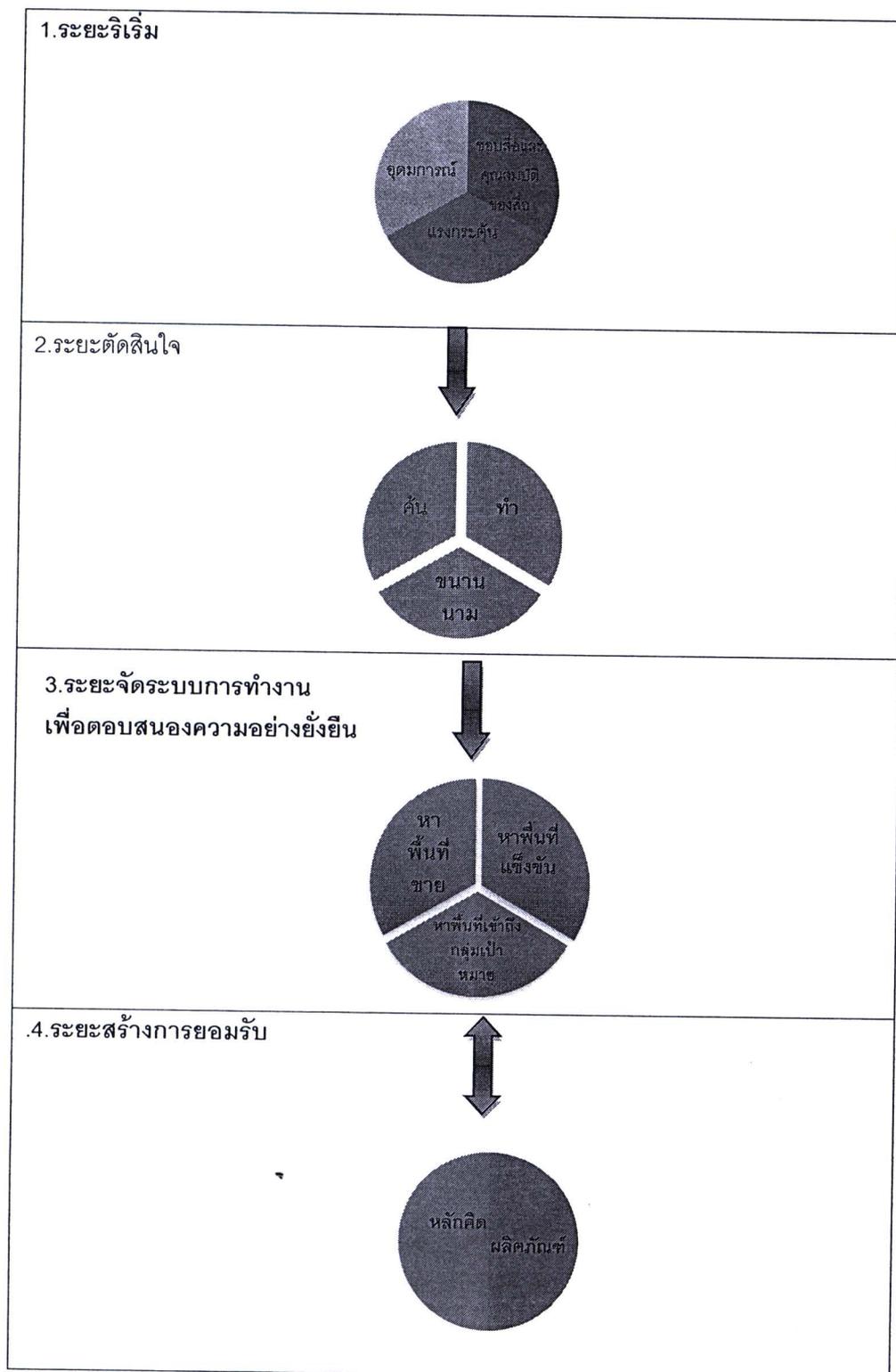
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม
- 2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ประเด็นที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม มีระยะการตัดสินใจ 4 ระยะ คือ 1. ระยะริเริ่ม 2. ระยะตัดสินใจ 3. ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน 4. ระยะสร้างการยอมรับดังแผนภาพที่ 4.2 โดยผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ดังต่อไปนี้

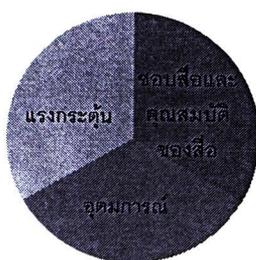
แผนภาพที่ 4.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



จากแผนภาพดังกล่าวผู้วิจัยใคร่ขออธิบายระยะของการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งประกอบด้วย 4 ระยะ คือ 1.ระยะริเริ่ม 2.ระยะตัดสินใจ 3.ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ 4.ระยะสร้างการยอมรับ

1.ระยะริเริ่ม

แผนภาพที่ 4.3 แสดงระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



1.1 ที่มาของการริเริ่ม

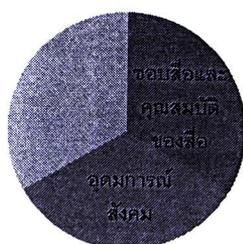
ช่วงริเริ่มของการก่อตั้งกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม สามารถแบ่งกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ โดยมีที่มาของการริเริ่มจากปัจจัย 3 ด้าน คือ 1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ 2.การมีอุดมการณ์ และ 3. การได้รับแรงกระตุ้น โดยสามารถจำแนกกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด
- 2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน
- 3.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบ

ในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและยังมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ต้องการเสนอสิ่งที่ดีต่อสังคมในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นและบริษัทที่วิบุรพาโดยอุดมการณ์มีดังนี้

ภาพที่ 4.4 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด



1.1 ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

การริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมทั้งหมดมีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบและความสนใจในสื่อและคุณลักษณะของสื่อในการประกอบธุรกิจสื่อด้านต่างๆ ตามความถนัดและสายงานที่ผู้ประกอบการสังคมเคยมีประสบการณ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1. บริษัทที่วิบุรพา 2. บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น	ผู้ประกอบการชื่นชอบในการทำงานทางด้านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นงานที่ผู้ประกอบการสังคมมีความถนัดตามความรู้และประสบการณ์ที่มี	ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดี ๆ และมีจิตสำนึกกับผิดชอบในสิ่งที่ได้นำเสนอ

1.2 ความมีอุดมการณ์

ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ด้านสังคมที่ชัดเจนในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดี ๆ และมีจิตสำนึกกับผิดชอบในสิ่งที่ได้

นำเสนอให้กับสังคมโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสังคมก็มีความสามารถและมีศักยภาพที่สามารถทำงานเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เราคิดอย่างเดียวว่าเราเป็น สื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเราก็มีจิตสำนึกว่าเป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม ช่วยชาติได้ เราจะไม่ทำอะไรที่เป็นพิษเป็นภัยหรือว่าสุ่มเสี่ยง ก็เลยออกมาเป็นรายการโทนที่เราทำอยู่ เรื่องการว่าทำอะไรเพื่อสังคม เป็นเรื่องที่สังคมบอกว่าเราเป็น แต่จริงๆเราก็มีจิตสำนึกว่าเราจะไม่ทำอะไรที่ร้ายสังคม ไม่ทำสื่อแบบประโลมโลก ไม่ทำสื่อที่คิดว่าไม่ได้ช่วยให้คนพัฒนาหรือทำให้จิตใจต่ำลง ก็คงช่วยสังคมแล้ว”

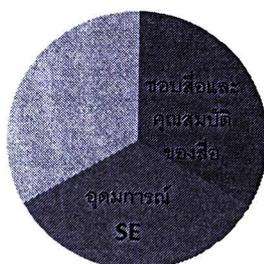
(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ที่เราทำคือสิ่งที่ถูกต้องที่สุดแล้ว ดีที่สุดแล้ว และมันควรจะเป็นแบบนี้ คนอื่นไม่มองเห็นก็ไม่ใช่ไร เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราไม่ใช่แค่ทำ CSR บริษัทไม่ตกยุคเพื่อที่จะให้ดูดี มีความรับผิดชอบ แต่เรากำลังทำในฐานะมนุษยชาติที่เราควรจะทำต่อโลกนี้... แต่เราคิดแต่จะว่าเอาให้ ซึ่งในความเป็นจริงทุกอย่างมันเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันหมด นะครับ เพราะฉะนั้นในความรับผิดชอบต่อที่เราควรจะมีไม่ว่าต่อการกระทำอะไรก็ตาม เราไม่ควรจะรับผิดชอบต่อเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ของเราเท่านั้น แต่ว่าเราควรรับผิดชอบต่อ สิ่งอื่น ๆ ที่ชีวิตควรจะได้รับด้วย ซึ่งแน่นอนว่าในการทำสื่อเราก็เชื่อกันและกันได้มองเห็นกันว่าสื่อโทรทัศน์มันมีอิทธิพล มีพลัง แล้วก็มีมัน รวดเร็วมาก”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

2. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน คือ กิจการที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความชื่นชอบในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจึงต้องการทดลองทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.5 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากต่างแดน



2.1 ความสำเร็จด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนได้รับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างมีความชื่นชอบในงานด้านธุรกิจสื่อ โดยผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ริเริ่มนิตยสารบีแมกกาซีนได้พบเห็นและชื่นชอบแนวคิดการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษ และผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ริเริ่มบริษัทโอเพ่นดรีมมีความชื่นชอบทางด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศตามความรู้และประสบการณ์ที่เคยมีมา

“เราก็ไม่ได้พบว่า sector นี้มันว่างอยู่ก่อน เราพบว่าเราอยากทำก่อน พอเราทำมาได้ซักปีนี่เราก็พบว่า sector นี้มันว่าง มันยังทำได้อีกเยอะ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.2 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากต่างแดน

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1. นิตยสารบีแมกกาซีน	ผู้ประกอบการชื่นชอบนิตยสาร BIG ISSUE จากประเทศอังกฤษ	ความสนใจและความชื่นชอบใน แนวคิดกิจการเพื่อสังคม
2. บริษัทโอเพ่นดรีม	ผู้ประกอบการสังคมชื่นชอบในงานทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีความถนัด	

2.2 ความสำเร็จ

ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ที่เกิดจากความสนใจและความชื่นชอบในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้มีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อ

สังคมก่อนที่จะตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมที่ตัดสินใจริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มต้น ก่อตั้งนั้น จะมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคม ในช่วงปี 2550-2551 โดยผู้ประกอบการบางส่วนหนึ่งได้มีโอกาสได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศในประเทศ อังกฤษและได้มีโอกาสได้รับฟังและมีโอกาสได้สัมผัสกิจการเพื่อสังคมในประเทศเหล่านั้นที่ประสบความสำเร็จ โดยแรงบันดาลใจจากต่างแดนเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ ที่ทำให้เกิดการคิด ทบทวนที่จะทำ และนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน บริษัทโอเพ่นดริม

“ช่วงผมเรียนอยู่ที่อังกฤษ ผมก็เดินผ่านทุกวัน สิ่งที่ผมเดินผ่านทุกวันก็คือหนังสือที่ชื่อว่า BIG ISSUE เออผมก็เลยนั้นผมจะลองติดต่อคุยกับทีมงานดูว่าจะลองเอาไอเดียเค้ามาใช้และก็เริ่มจากตรงนั้น”

(อารันดร อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“พอได้ยินแล้วเราวิ่งเข้าไปหามันเพื่อไปเรียนรู้ มันเหมือนกับตอน 3 ปีที่แล้วมันก็ยังไม่ชัดเจนว่ามันคืออะไร จนวันนี้มันก็ยังไม่มีความอธิบายที่ชัดเจน แต่มัน คือการปรับตัวของทั้งสองฟากนะครับฟากธุรกิจที่เมื่อก่อนมุ่งกำไรสูงสุดอย่างเดียว ก็มันเป็นการปรับตัวเพื่อ ลองมองให้กว้างกว่าการทำกำไรสูงสุด แต่ว่าทำกำไรให้อยู่ในระดับที่อย่างน้อยก็ทำให้ทีมมีศักยภาพที่จะไปช่วยคนอื่นต่อได้ และก็เกิดผลกระทบทางสังคม ... ในวันที่ผมได้ยินคำว่า Social Enterprise และในขณะที่สามปีที่ผ่านมา ที่ทำโอเพ่นดริมมา ...ผมศึกษาเพื่อดูว่าเราจะปรับตัวให้แข่งขันกับโลกได้ยังไงมากกว่า”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมดังกล่าวเหล่านี้เกิดความต้องการที่จะทดลองริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังและมีอุดมการณ์ที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการที่จะทำสิ่งที่ดีและเป็นเรื่องแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับประเทศ โดยมีการคิดพิจารณาจากธุรกิจที่เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องทำโดยการให้เปล่าแต่เป็นการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้แบบธุรกิจทั่วไป ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดริมผู้ประกอบการสังคมต่างมีความชื่นชอบ



“คือขั้นตอนในการทำก็คือมาจาก BIG ISSUE คือไอเดียนี้เป็นของ BIG ISSUE...หากคุณจะทำนี้คุณก็ต้องเลือกโมเดลอะไรที่มันมีคนเคยทำอยู่แล้วหรือเปล่า ถ้าคุณเริ่มต้นอะไรใหม่ๆ โอกาสความเสี่ยงมันจะสูงมากนะ และยิ่งคุณไม่มีประสบการณ์ด้วย...ที่ทำเพราะว่าอยากจะเอาอะไรกลับมา ผมอยากจะเอาระบบการช่วยคนกลับมา ผมแค่อยากจะลองดูแค่นั้นจริงๆ ครับ มันไม่มีอะไรลึกไปกว่านี้แล้วครับ ก็มองว่าเราอยู่ในจุดที่ทำได้ เพราะว่าผมเป็นคนที่ชอบวิเคราะห์หัวตัวเอง คือ คนที่จะโชคดี มีทรัพย์ มีเวลา และก็ไม่มีภาระ”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“แต่ว่าเรายังรู้สึกทำงานเพื่อสังคมมันไม่ควรจะต้องเป็นธุรกิจ คือน่าจะเจอวิธีคิดแบบนี้บ่อยๆ ก็คือว่า สังคมไทยเราก็คือว่าต้องเอาเงินเพื่อสังคมจะทำเพื่อสังคมก็เพื่อสังคมเลยสิ ก็ฟรีสิ ทำไมต้องคิดเงิน ก็ค่อยๆ เรียนรู้วิธีคิดของ Social Enterprise มาและที่ตั้งเป็น ไอเฟรนด์ริม ตอนนั้นก็เริ่มด้วยกันสองคนเมื่อประมาณเมษา ปี 51 ก็คือไอเดียมันคือว่า ลอง มันเป็นการทดลองว่าการทำเพื่อสังคม อย่างช่วงแรกๆเลยคือเป็นการพยายามลองปรับตัวดูว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่จำเป็นต้องทำฟรีนะ เพราะถ้าทำฟรีเราก็ออยู่ไม่ได้ แต่ว่าทำยังไงเราทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและก็อยู่ได้ และก็สังคมก็อยู่ได้และทุกอย่างต่อยอดกันได้ มันก็เลยเหมือนเป็นการทดลองก็เลยสร้างเป็นไอเฟรนด์ริมขึ้นมา”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่งคั่งแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการยังมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่เป็นงานที่มีความรักและถนัด ได้แก่ นิตยสารฟ้า

แผนภาพที่ 4.3 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ



3.1 การมีแรงกระตุ้น

ผู้ประกอบการสังคมประเภทนี้ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ทำมีความสอดคล้องกับงานที่หน่วยงาน ChangeFusion ได้ทำอยู่ในเรื่องการใช้สื่อ ICT อย่างสร้างสรรค์ในเยาวชน

“เพราะว่า ChangeFusion ได้ทำงานเรื่อง ICT สร้างสรรค์เป้าหมายของ ICT สร้างสรรค์คือดึงเยาวชนให้หยุดใช้ สื่อ IT ในเชิงลบ และเราทำไบโอสโคปมาก่อน และ ChangeFusion คือองค์ที่มองเห็นว่าสิ่งที่เราทำ ที่กระตุ้นให้เด็กทำหนังสือมันเท่ากับเด็กจำนวนหนึ่งออกมาจากการใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่สร้างสรรค์หันมาใช้คอมพิวเตอร์ที่สร้างสรรค์อย่างมากขึ้น ซึ่งตรงกับงานที่ ChangeFusion เคยทำก็เลยทำให้เราทำฟิวตามออกมาจริงๆงานส่วนนี้มันอยู่ในไบโอสโคป แต่พอมันมีทิศทางชัดเจนเราก็ทำฟิวให้มันอยู่ในภาพลักษณ์อันนี้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

3.2 ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างมีความชื่นชอบสื่อและคุณลักษณะของสื่อในงานที่กำลังทำอยู่คือ การทำนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีการจัดประกวดการทำภาพยนตร์สั้นที่สามารถดึงเด็กจำนวนหนึ่งออกมาจากการใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่สร้างสรรค์หันมาใช้คอมพิวเตอร์ที่สร้างสรรค์อย่างมากขึ้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานที่ได้ถูกชักชวนให้ปรับเปลี่ยนมาทำ

ตารางที่ 4.3 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1. นิตยสารพีว	ผู้ประกอบการชื่นชอบในงานด้านหนังสือ กระแสและการทำนิตยสาร	ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion

“ มันเกิดจากการที่เราทำงานในด้านนี้มา และเราก็มองเห็นว่างานทางด้านนี้มันสามารถมีคุณค่าต่อสังคมได้อย่างไร และเราก็คิดว่าสิ่งที่เราทำนั้นแต่เดิมไม่ได้คิดหรือว่ามันจะเป็นงานเพื่อสังคมอะไรเป็นงานที่เรารักเฉยๆ แต่พอทำแล้วมีคนมาบอกว่าการที่ให้เด็กหันมาสนใจใช้คอมพิวเตอร์อย่างสร้างสรรค์มันก็เป็นการทำที่ส่งผลดีได้ คือแทนที่เด็กจะไปติดเกมส์หันมาติดทำหนังสือมันก็เป็นประโยชน์ได้เหมือนกัน ก็ทำให้เรามองเห็นว่าสิ่งที่เราทำนั้นมันมีคุณค่าต่อสังคม ก็เลยมุ่งมั่น เราก็เลยเออถ้ามันมีคุณค่าแล้วก็แ่งงานที่ชอบเฉยๆ มันก็เลยจะทำอะไรในทิศทาง คือเหมือนมีคนมาชี้ในทิศทาง เราก็รู้ว่าทิศทางก็เลยมุ่งมั่นที่จะเดินไปในทิศทางนั้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. ระยะเวลาตัดสินใจ

ระยะเวลาตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ 1. การตัดสินใจค้นหาข้อมูล 2. การตัดสินใจทำ 3. การตัดสินใจขนานนาม

แผนภาพที่ 4.7 แสดงระยะเวลาตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



2.1. การตัดสินใจค้นหาข้อมูล (Searching) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม
2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการสังคม ทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน และ 3.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ ต่างมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนและหลังการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริม โดยได้มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริงจากกิจการสังคมที่มีอยู่และประสบความสำเร็จในประเทศอังกฤษและทำการติดต่อขอคำแนะนำจากทางนิตยสาร คือ นิตยสาร BIG ISSUE ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน

“ผมติดต่อγγายผมแค่ส่งอีเมลเข้าไปว่า เธอว่า ผมเป็นเด็กไทยคนหนึ่งที่ยากจะทำแบบนี้ในเมืองไทยบ้าง แค้าก็ส่งคนมานัดคุยกับผมนะ คุยที่ร้าน Starbucks ช้างๆออฟฟิศเค้า แค้าก็บอกว่าเออเนี่ยไอไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าเกิดไม่ใช่ชื่อ ไม่ใช่ชื่อก็ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์อะไรอย่างงี้กันหรอก ไอเดียพวกนี้มันปิดกันกันไม่ได้อะไรกันอยู่แล้ว แค้าบอกว่าถ้ามีปัญหอะไรก็อีเมลเข้ามาถามได้เสมอ นี่ค้ือลักษณะที่คุยกันแบบนี้มากกว่า”

(อารันดร้ อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

1.2 การรับรู้จากการบอกเล่าจากสื่อบุคคล คือเพื่อนหรือหน่วยงาน ที่ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวของตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมทางด้านที่ประสบความสำเร็จในประเทศอินเดียที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ได้แก่ บริษัทไอเฟนดรีม และรับรู้จากหน่วยงาน Changefusion ที่ได้แนะนำชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัทไอเฟนดรีม และพีว

“ผมได้ไปเจอเพื่อนที่เจอกันบนอินเทอร์เน็ตครับเป็นพวกที่ค่อนข้างหัวใหม่และก็ทำเอ็นจีโอ เป็นเอ็นจีโอที่พยายามสร้างเครื่องมือที่จะใช้แก้ปัญหาสังคม และตอนนั้นมันมีเครื่องมือที่ ตอนนั้นปี 50 ยุคนั้น อินเทอร์เน็ตมันเริ่มมีศักยภาพที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างเพื่อนคนนั้นก็ลองเล่าให้ฟังว่าคุณลองมาทำด้วยกันหรือเปล่า...ผมว่ามันก็น่าสนุกดีนะ...และเพื่อนก็มาเล่าให้ฟังว่าที่อินเดียมี Social Enterprise ชื่อ มาหิติ ที่ฟิลิปปินส์ก็มี Social Enterprise และก็ทำประมาณนี้ก็คือ เอาความรู้เอาไอทีไป พยายามเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสังคม แล้วตอนนั้นเรารู้สึกว่า มันก็น่าสนใจนะ”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

1.3 การรับรู้จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆ

ผู้ประกอบการสังคมได้แสวงหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รู้จักกับกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

“รู้จักที่คนเค้าพูดๆกัน จากสื่อที่เค้าพูดกัน และอยู่ๆเค้าก็มาบอกว่า บริษัทเราเป็น อย่างที่บอกคนทำสื่อ หรือคนที่เรียนสายสื่อต้องอ่านหนังสือเยอะ ต้องเปิดรับข้อมูลเยอะมาก เพราะฉะนั้นเวลาข้อมูลพวกนี้มันเข้ามา มันก็เข้ามาหลายๆทาง... ก็ไม่ถึงขั้นลงไปค้นคว้าหรอก ก็เป็นอย่างที่เราเป็นอยู่ที่อ่านหนังสือทั้งเมืองไทยเมืองนอก อินเทอร์เน็ตทั้งเมืองไทยเมืองนอก แต่ไม่มีใครเดินมาบอกเราว่าเป็นแบบนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็อ่านอยู่บ้าง ที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรทางสังคม NGO ต่างประเทศก็จะเป็นลักษณะนี้ค่อนข้างเยอะก็เจอ แต่ของเราเราเป็นบริษัท มันก็ค่อนข้างจะเจอ ถ้าเข้าไปอยู่ในวงที่เป็น NGO เพียงว่ามันก็อาจจะแบบแปลกแยกๆ พอเข้าไปอยู่ในวงที่เป็นธุรกิจอย่างเดียวเราก็แปลกแยกอีกเหมือนกัน มันค่อนข้างจะแตกต่าง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมได้เริ่มธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ที่ได้รับรู้ว่ากิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากความสนใจในประเทศที่ปรับเปลี่ยนให้ต่อยอดกิจการที่ทำอยู่เดิมมาทำกิจการเพื่อสังคมและทำให้เกิดความสนใจในแนวคิดนี้และอยากทดลองทำให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารพีว จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างน้อยเนื่องจากว่ากิจการเหล่านี้ก่อตั้งมานานแล้วก่อนที่จะมีคำนิยามที่ชัดเจนของคำว่ากิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากการอ่านหนังสือหรือสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา แต่ด้วยลักษณะงานที่ทำซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมจึงมีหน่วยงานด้านกิจการเพื่อสังคมมาแจ้งให้ทราบว่าการเหล่านี้เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาบ้างแล้ว เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้เพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ บริษัททีวีบูรพา และบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน

“มันไม่มีศัพท์คำนี้นะเมื่อก่อนตอนที่เราเปิดป่าใหญ่ ครีเอชัน เมื่อ 20 ปีก่อน ปีนี้ป่าใหญ่ฯครบ 20 ปีพอดี ไม่มีศัพท์คำนี้ แต่เรารู้ว่าเราจะทำอะไรเพื่อที่จะไม่เป็นพิษภัย และต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพียงแต่มันไม่มีคำมาบัญญัติในบ้านเรา ที่จะให้เราใช้กันเหมือนสมัยนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็ได้อ่านหนังสือเรื่อง Social Enterprise เมื่อศัพท์คำนี้มันเริ่มพูดถึงกันมาก ก็ไปซื้อหนังสือมาอ่านก็ปรากฏว่าตัวเนื้อหาสาระ สารัตถะมันก็ไม่ได้มีอะไรที่เราพิศวงหรือแปลกใจ เพียงแต่ว่าของบางหน่วยงาน ของอะไรี่ตัววิธีการกระบวนการจัดการของเค้า มันมีศักยภาพมาก มันทำได้ มันประสิทธิภาพมากกว่า ในเชิงปริมาณ แต่ว่าถ้าในเชิงลึก เราก็ไม่แน่ใจ เพราะว่าเราไม่รู้ เพียงแต่ว่าทีวีบูรพาทำให้มันเป็นธรรมชาติ ...ไม่คาดหวังหมายความว่าไม่ทั้งสุขและไม่ทั้งทุกข์ ไม่ใช่สุขอย่างเดียว แต่ว่าไม่ทั้งสุขไม่ทั้งทุกข์ก็คือทำให้มันเป็น อยู่ในภาวะที่มันเป็นปกติ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ก็ไม่ได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนการทำงานเดิมที่ทำอยู่ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีบุคคลต่างๆได้ให้นิยามไว้แต่ก็ยังคงดำเนินงานสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ต่อสังคมต่อไป

“...ไม่ได้พยายามปรับเปลี่ยนแต่พี่เชื่อว่าสิ่งที่พี่ ที่บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันเป็นอยู่มันก็เข้ามาอยู่ในไลน์อะไรแบบนี้ ...วันหนึ่งพี่ได้มาอ่านเจอของพวกเขาฝรั่งนะรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จด้วย เคื่อก็บอกว่ามันก็มีการบริหารที่มันไม่ต้องมีรูปแบบว่าจะต้องแบบนั้น จะต้องแบบนี้ ก็แบบไม่มีรูปแบบ ป่าใหญ่ฯก็คงจะเป็นประมาณแบบนั้น แต่ก็ดีที่มีคนมารวบรวมว่าเราเป็นกิจการเพื่อสังคม เราก็อยู่ในจุดที่ดีได้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เพียงแต่ที่ว่าวิบุรพาทำให้มันเป็นธรรมชาติ หมายความว่าไม่ได้ทำแล้วตั้งเป้าความคาดหวังว่าต้องเติบโต มันต้องสร้างบ้านให้ได้เท่านั้นหลังอะไรให้ได้เท่านั้นเท่านั้นมันเหมือนกันเราทำให้มันเป็น เป็นธรรมชาติ ไม่คาดหวัง หมายความว่าไม่ทั้งสุขและไม่ทั้งทุกข์ ไม่ใช่สุขอย่างเดียว แต่ว่าไม่ทั้งสุขไม่ทั้งทุกข์ก็คือทำให้มันเป็น อยู่ในภาวะที่มันเป็นปกติ...ให้มันเป็นไปตามเหตุ ปัจจัยของมัน ถ้าสมมติว่าตัวเหตุปัจจัยของมันสามารถที่จะเดินไปได้มากกว่านี้ก็มีอยู่แต่ถ้าสมมติมันได้เท่านั้น ก็ไม่ทุกข์กับมันไม่ไปยึดติดกับมัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

เนื้อหาที่ได้รับในการรับรู้

1. เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ เนื้อหาที่ทางหน่วยงานภาคประชาชนได้ทำการแจ้งให้ทราบ ส่วนมากจะเป็นในขณะที่มีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมนำดี 50 องค์กรที่จะมีหน่วยงานภาคประชาสังคม (ChangeFusion) ได้เข้ามาติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้ทราบ
2. เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ เนื้อหาที่ได้จากการได้พบเห็นตามสื่อต่างๆเกี่ยวกับกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

เมื่อผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้มีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มกิจการ โดยผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีเงินทุนในการริเริ่มกิจการอยู่ก่อนแล้ว แต่ก็มีผู้ประกอบการสังคมบางคนได้มีการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนเพิ่มเติมในขณะที่ลงมือปฏิบัติงานเช่นกัน เพื่อให้การดำเนินงานหรือการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆผ่านไปได้อย่างดี ซึ่งการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนมีทั้งการหาในขณะลงมือปฏิบัติและหลังจากการลงมือปฏิบัติเสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งเงินทุนส่วนตัวของตนเองที่ได้จากการเก็บออมไว้

ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีแหล่งทุนในการริเริ่มกิจการจากเงินทุนส่วนตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการที่สะสมมาหรือขอยืมมาจากการนำเงินไปลงทุนทำกิจการอื่นๆ

“ผมเริ่มต้นจากของตัวเองครับ ทุกอย่างทำด้วยตัวเองทางฝั่งผม ทุนส่วนหนึ่ง ส่วนคุณพ่อผมช่วย คือตอนที่ผมไปเรียนอยู่ที่ไนน์ตอน ป.6 ครูที่ดูแลเฮาส์ผมเป็นนักเศรษฐศาสตร์ จบ Oxford ผมก็ถามอาจารย์ว่า อาจารย์ผมอยากรวบอาจารย์มีอะไรแนะนำให้ผมลงทุนบ้าง อาจารย์ก็วิเคราะห์เลย ถ้าเป็นอาจารย์อาจารย์จะลงทุนในเหล็ก ... ตอนนั้นผมคิดว่าเออ เดี่ยวผมขอคุยกับคุณพ่อผมว่า ผมขอเงินก้อนนี้ไว้ไปลงทุนได้มั้ยขอเบิกถ่วงล่วงหน้า ถ้าเกิดพ่อคิดจะซื้อรถก็ไม่ต้องซื้อ เอาเงินก้อนนี้แล้วก็ฝากคุณน้าผมที่อเมริกาไปลงทุนใน commodity ที่เป็นเหล็ก ตอนผมเรียนจบไฮสกูล ผมก็ดึงเงินก้อนนี้มา เพราะฉะนั้นมันเป็นอะไรที่มันเข้ามาซึ่งผมเองก็ไม่ใช้คนฉลาด ผมแค่ถามอาจารย์”

(อารันด์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2.2 แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทนอกจากจะมีแหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัวแล้ว เงินทุนยังมาจากผู้ก่อตั้งร่วมซึ่งจะเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ร่วมลงทุนทำกิจการร่วมกัน

“ตอนเริ่มต้นก็ใช้ทุนตัวเอง หยิบยืมกันมา แต่พีโซคือใจ พีว่าคนคิดดี มันก็จะเจอคนดีๆ อย่างป่าใหญ่เริ่มขึ้นมา พีสามคนก็เป็นลูกชาวบ้าน

ธรรมดา ก็ไม่มีใครมี ของพี่เงินตั้งต้นจำไม่ได้ว่ากี่บาท แต่ก็ไม่ได้เยอะ พี่ชาย พี่กับพี่สะใภ้ก็ให้ยืมมา คนอื่นเค้าก็ช่วยๆกันแบบนี้หาๆหยิบยืม ...และอีก ส่วนหนึ่งก็มาจากความกล้าตายของพวกเรา ตอนทำบริษัทแรกๆพวกเราถึง ชั้น อย่างเช่น ถ้าเดือนไหนสะดุด พี่ก็มานั่งคุยกันเลยสามคน เดือนหนึ่งพี่น้อง ต้องการใช้เงินเท่าไร พี่ยนต์ต้องการเท่าไร พี่ต้องการใช้เงินเท่าไร อย่าง ช่วงแรกๆพี่ไม่ได้มีครอบครัวแล้วมีบ้านมีอะไรพร้อมหมดไม่ต้องสงสัยใคร บางเดือนพี่ไม่เอาเงินเดือน ไม่ใช่ไม่เอาเลยนะแต่ค้างไว้ก่อน ยังไม่เอา สมมติ คนไหนต้องการใช้เงินเจ็ดพันเอาไปก่อน ห้าพันเอาไปก่อนห้าพัน และอยู่ แบบนี้มันอยู่ด้วยใจ แต่พนักงานก็ไม่ได้รับรู้แบบนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

2.3 แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์

ผู้ประกอบการสังคมที่ประกอบกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ทางด้านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีแหล่งทุนจากผู้สนับสนุนทั้งจากภาคธุรกิจและภาครัฐในการให้เงินทุนในการริเริ่มดำเนิน ผลิตรายการเพื่อออกอากาศซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระในส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการกับผู้ประกอบการสังคมได้

“เราโชคดีที่เราเจอบางจาก คุณโสภณ สุพาพงษ์ เราก็เข้าไปคุย ไปรเควว่าอยากทำแบบนี้ เค้าสนใจมัย สนใจจะรับเป็น สปอนเซอร์มัย แล้ว เค้ามาเห็นพ้องกันกับเรา เค้ารับเรา ส่วนหนึ่งก็มาจากสปอนเซอร์ทันทีทันใด”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“หลักๆก็มีของสปอนเซอร์ คือผู้สนับสนุนทั้งในแง่ขององค์กรของบริษัท และก็บางทีก็มาในนามของในส่วนของราชการนะคะ กระทรวงอะไรต่างๆ งานที่ เค้าอยากจะทำ ปาใหญ่ทำเพื่อที่จะให้นำความรู้ไปให้กับกลุ่มต่างๆที่เค้าตั้งใจ เช่น กระทรวงสาธารณสุข หรืออะไรพวกนี้นะคะก็จะมีลักษณะอย่างงั้นนะคะ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

2.4 แหล่งทุนจากหารให้เปล่าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสังคม

บางรายได้รับแหล่งทุนจากเงินรางวัลจากโครงการ Youth Social Enterprise Initiative (YSEI)

จากการชนะการประกวดเขียนแผนธุรกิจส่งได้รับเงินรางวัลจากองค์กรที่ส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นเยาว์ จากประเทศมาเลเซีย ทำให้มีเงินทุนในการริเริ่มกิจการได้สะดวกขึ้น

“เริ่มกันด้วยแหล่งทุนตัวเองส่วนหนึ่งแล้วก็ได้ทุนจากองค์กรของมาเลเซีย ประมาณห้าพันเหรียญ ประมาณสองแสน ก็คือเริ่มด้วยเงินประมาณสามแสนครึ่ง เป็นองค์กรของมาเลเซีย เป็นองค์กรที่ส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นเยาว์ ให้คนประมาณอายุ 25-35 พอติดตอนนั้นอายุ 25 โดยประมาณว่าให้เขียนแผนธุรกิจส่งไปแล้วเค้าก็จะคัดเลือกไปที่มาเลเซีย และก็ให้ไป Present แผนธุรกิจและก็สลิปโปรเจคก็จะได้เงินอะไรประมาณนี้ครึ่ง เป็นเงินที่ไม่มีข้อผูกมัดแต่มีข้อกำหนดว่า ถ้าอยากได้เงินก้อนถัดไปให้ทำรายได้ให้ทำรายได้ให้เท่าสลิปเท่าของเงินที่ได้ อย่างตอนนั้นได้ห้าพันเหรียญ ผมต้องทำให้ได้ ห้าหมื่นเหรียญในปีถัดไป มันก็ยากเหมือนกันกว่าจะทำได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

2.5 แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่ก่อนตอนทำธุรกิจเดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินมาใช้ในการลงทุนทำกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการบางรายได้นำวัสดุและอุปกรณ์ที่เคยมีอยู่จากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เคยผลิตไปแปลงเป็นเงินทุน

“เราเคยทำรายการคู่แล้วรวยซึ่งเป็นรับจ้างผลิตให้กับบริษัทคู่แล้วรวยของคนดำรง พุดตาล กับกันตนา ก็เรามีรายได้จากตรงที่เหลือจากตรงที่ผลิตเยอะอยู่จำนวนหนึ่ง แล้วก็พอจะทำบริษัทที่วิบูลพา เราก็มีทรัพย์สินสมบัติที่มันเป็นอุปกรณ์ของบริษัทคู่แล้วรวยในชื่อ บริษัทสองพัน ก็ลองเอาอันนี้มาแปลงเป็นเงินทุน หมายความว่ามันมีมูลค่า ก็ได้เงินมาสักนิดหน่อยประมาณสักล้านหนึ่ง แล้วก็เอาบ้านไปรีไฟแนนซ์ขายรถคันหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็มาจากหุ้นส่วนที่ลงมา ก็เป็นเงินไม่เยอะ บริษัทที่วิบูลพามีทุนจดทะเบียนประมาณ

ห้าล้านเอง ซึ่งในทุนจดทะเบียนห้าล้านไม่ได้หมายความว่าชำระเต็ม หมายความว่าตอนที่เราเริ่มทำ เรามีตั้งอยู่ประมาณสัก รวบรวมแล้วทั้งหมดประมาณสักสองล้านกว่า”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

2.6 แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมจากในประเทศ ได้เข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนเงินทุนในการจัดกิจกรรมบางกิจกรรม บางกิจกรรม ผู้ประกอบการสังคมบางรายได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนจากสถาบัน ChangeFusion ในการทำกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ในบางโอกาส

“มี changeFusion เข้ามา support ในเรื่องของกิจการที่เราทำ กิจกรรม และมีกิจกรรมให้เราทำอย่างต่อเนื่องซึ่งตรงนี้ที่มันจะช่วยทำให้เรา สดาร์ทในการทำงานตรงนี้ได้อย่างราบรื่นขึ้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.2 การตัดสินใจทำ (Decision)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่ทำธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมี ลักษณะการตัดสินใจซึ่งผู้วิจัยจะใคร่ขออธิบายในรายละเอียดในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจ
2. เหตุผลในการตัดสินใจ
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. รูปแบบการตัดสินใจ

1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว กิจการเพื่อสังคมที่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้ริเริ่มก่อตั้งเพียงคนเดียว โดยผู้ประกอบการสังคมเห็นว่าเป็นการตัดสินใจทำ เพื่อเป็นการทดลองทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนและเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความรักและมีความถนัดในงานที่ทำอยู่เป็นพื้นฐานอยู่ ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่ามีความคิดและเห็นด้วยที่อยากจะริเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้น ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน

“ตัดสินใจไม่ยากเลย ก็วิเคราะห์ตัวเอง คิดไปคิดมาก็คือเป็นเราที่ต้องทำเพราะว่าเราอยู่ในจุดที่พร้อมที่จะทำได้ คือไม่ใช่เด็กมหาลัยที่เรียนจบมาทุกคนแล้วทุกคนจะสามารถทำได้ และไม่ได้ผัดด้วยที่เค้าทำไม่ได้ เพราะว่าเค้าจบมาเค้ามีภาระที่ต้องดูแลคุณพ่อคุณแม่หรืออะไรอื่นๆ เค้าก็ต้องมีภาระของเค้าไป คือผมคิดว่าอย่าไปดูถูกความดีเล็กๆ ในทางกลับกัน หากคุณอยู่ในจุดที่ทำความดีใหญ่ๆได้ ก็ให้ทำมันเลย”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม ได้แก่ การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ และ การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบาย แนะนำ ดังรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ กิจการเพื่อสังคม บางกิจการที่มีผู้ร่วมก่อตั้งอยู่ด้วย 2-3 คน ซึ่งมีทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือมีการทำงานค่อนข้างซับซ้อนก็จะมีรูปแบบโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่หรือผู้ร่วมก่อตั้งที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการให้ข้อมูล เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ้งยากซับซ้อน เพราะยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจร่วมกันนั้นเป็นไปโดยง่ายเพราะผู้ร่วมก่อตั้งต่างมีฐานทางความคิดที่คล้ายกันทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งในขณะตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว ได้แก่ ผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้มีอำนาจ และกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของบริษัท หรือผู้ทรงคุณวุฒิตัดสินใจร่วมกัน ได้แก่ บริษัทไอเฟนดริม บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบุรพา

“การถูกปลุกฝังมาตั้งแต่เล็ก ๆ ว่าเราต้องแคร์สิ่งที่อยู่รอบข้างเรา มันก็ค่อย ๆ บิว และก็การที่เรามารวมตัวกับคนที่มีความตั้งใจดี ๆ อย่าง สุรียนต์หรือนิรมล เค้าก็คิดอะไรที่ไม่ค่อยต่างจากเรา วิธีชีวิตอาจจะต่าง แต่วิถีคิดวิธีการดำเนินชีวิตจะไม่ค่อยต่าง เพราะฉะนั้นถ้าเราารวมกัน คนหนึ่งมีอย่างละหน่อย ๆ มันก็เลยยิ่งช่วยให้มันแน่นขึ้น...ตอนที่ตั้งป่าใหญ่ครีเอชันขึ้นมาทั้งพี่ คุณนิรมลและคุณสุรียนต์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกัน เราคิดอย่างเดียวว่าเราเป็นสื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเราก็มีจิตสำนึกว่า เป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“แฟนผมที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งด้วยกัน ก็คือตั้งแต่เรียนจบมาก็ทำงานด้วยกันมา เค้าค่อนข้างที่จะมีเชื่อของการอยากทำโน่นทำนี่อยากทำเอ็นจีโออะไรแบบนี้ครับ แต่ก็คือไปทำงานภาคธุรกิจปกติและก็รู้สึกไม่สนุกไม่ชอบ ... อย่างที่บอกว่าแฟนผมที่บ้านเค้าเป็นคนธรรมดาธรรมดาโมอยู่แล้วและเค้าก็จะมี

ความเชื่ออาร์ พอได้คุยกันบ่อยๆได้อยู่ด้วยกันบ่อยๆก็จะซึมซับวิถีคิดเค้ามา และเออเราก็พบว่า ทำไมเราจะต้องอยู่เพื่อจะทำประโยชน์ให้ตัวเองคนเดียว ละในเมื่อเราสามารถมีประโยชน์ให้กับคนอื่นได้ ตายไปก็เป็นบุญ ผู้ทำอะไรที่ มันมีประโยชน์เยอะๆดีกว่า social enterprise ก็เป็นวิถีที่ทำให้ตัวเองทำ ได้ไปเรื่อยๆโดยที่ไม่ต้องเป็นห่วงว่าวันไหนจะไม่มีเงิน”

(คุณปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เพราะว่าต้นทุนที่เราไม่จำกัด ก็คือความคิดความอดสาหัส ความเพียร เราก็มาคิดแบบนี้ แล้วก็มาทำสารคดี สารคดีอะไรที่คนต้องดู ที่มีชีวิตที่คนอยากดู พวกนี้เห็นเหตุปัจจัย เริ่มต้น แล้วตัวประเด็นที่บอกว่า เป็นประเด็นที่บอกว่าดี เราก็หยิบเรื่องที่เป็นแบบเรียลชีวิต ทำให้คนคิดเป็น มีความเข้าใจมากขึ้น ปัญญาในการใช้ชีวิตมากขึ้นมีความหวัง ...มันไม่ได้ คิดแบบเป๊ะแล้วก็ทะเลเลย แบบไอ้ นี่คือว่าไม่ใช่ซะ เราอยากทำอันนี้แต่ มันจะออกมาเป็นยังไง มันก็ค่อยๆ ถ้ามันมีหินอยู่ก้อนหนึ่งเนี่ย เราก็เอาคน ละที่สองที่แล้วก็วันนี้ไอ้แจ้กว้างไอ้แจ้แค่อ้อมมาคิดๆ อีกคนมา ก็คิดเสริมกัน หน่อย เดี่ยวมันออกมาเป็นรูปเป็นร่างก็เข้าทำดี อะไรอย่างนี้ หมายความว่า หลายๆคนมาช่วยกันทำ ครูพักลักจำแล้วก็เห็น เออ บังเอิญบ้างไรบ้าง อันนี้เข้าทำนี่ก็ค่อยคิดทำทำกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

1.2.2 การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบาย

แนะนำ ได้แก่ การตัดสินใจที่เกิดจากการชักนำจากหน่วยงาน ChangeFusion ซึ่งผู้ประกอบการ สังคมที่มีผู้ริเริ่มร่วมกันริเริ่มกิจการโดยไม่ได้มีเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นมาเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือ ทำงานเพื่อสังคมตั้งแต่ริเริ่มแต่ตั้งขึ้นมาเป็นบริษัทธรรมดา แต่แรกเริ่มเกิดจากการความชอบ หรือ เป็นสิ่งที่รักและมีความถนัดในงาน ไม่ได้ต้องการจะแก้ปัญหาสังคม และไม่เคยรับรู้เรื่องกิจการเพื่อ สังคมมาก่อน มารับรู้ตอนที่ก่อตั้งบริษัทไปแล้ว และเมื่อได้มารู้จักกับสถาบัน ChangeFusion ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเอ็นจีโอหัวก้าวหน้าที่ใส่ใจสังคม ที่เน้นการ ออกแบบการทำงานในองค์กรที่เป็นกิจการเพื่อสังคมสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตัวเองจึงเริ่มรู้จัก ลึกซึ้งกับคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise ที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก

โดยสถาบัน ChangeFusion ได้เข้ามาช่วยผลักดันและสนับสนุนงานที่ทำอยู่จึง ค่อยๆตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัทที่ละน้อยจนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว ได้แก่ นิตยสารพีว

“พีวมันเริ่มจากการผลักดันของ change fusion มากกว่า change Fusion เห็นว่าเราทำประกวดหนึ่งทำนั้นนั่นที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นที่ให้ได้ มาใช้สื่อใหม่อยู่แล้ว และเขาก็อยากได้พันธมิตรมาทำในเชิง content คือ change fusion เขามีกิจกรรมคล้ายๆกันอยู่ เขารู้สึกว่าเขาจัดขึ้นมาแล้ว และเขาอยากได้คนมาสานต่อ ดังนั้นมันก็เริ่มต้นที่เขาก่อน การที่จะมาเริ่มทำมันก็ไม่ได้เป็นการตัดสินใจยากมาก”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมีดังนี้

2.1 ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ

ไม่ว่าผลกระทบนั้นจะมากหรือน้อยเพียงใดแต่ผู้ประกอบการทุกกิจการเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อทำให้สังคมดีขึ้น เช่น ความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสเพื่อให้มีงานทำ การมีจิตสำนึกที่ดีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์เพื่อช่วยให้คนเกิดการพัฒนาทางด้านความคิดและจิตใจ การทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการพัฒนาสังคม และการใช้สื่อใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

“ผมผลิตนิตยสารในทางกลับกันผมก็หาคนลำบากที่ต้องการมีอาชีพมาขายแล้วเค้าก็นำหนังสือผมไปขายต่อผู้บริโภค หนังสือผมเป็นแค่ตัวกลางระหว่างคนที่ต้องการจะช่วยกับคนที่ต้องการอาชีพที่เข้ามา ผมแค่เป็นตัวกลางแค่นั้นเอง หน้าที่ผมไม่มีอะไรมาก ผมแค่เพียงแต่ทำให้มันเกิดเป็นระบบขึ้นมา”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เราทำโดยเราพยายามดึงเยาวชนกลุ่มหนึ่งอาจจะก่อนหน้านั้นใช้คอมพิวเตอร์แบบไม่มีทิศทาง ทำให้เยาวชนก็เห็นว่าสิ่งที่เขาทำมันมีคุณค่าได้ โดยที่เขา ก็สนุกกับมันด้วย คนเล่นเกมก็สนุกกับการเล่นเกม คนที่ทำหนังก็สนุกกับการทำหนัง ผมว่าความสนุกมันไม่ได้แตกต่างกัน แต่เปลี่ยนสถานะจากเขาเป็นผู้รับอย่างเดียว หันมาเป็นผู้สร้าง และก็ขณะเดียวกันสิ่งที่เขาทำมันสามารถเติมคุณค่าให้กับสังคมได้”

(สุภาพ หริมหเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.2 การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม โดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กัน ทุก ๆ ด้าน ในเรื่องความคิด ความเชื่อ เรื่องการดำรงชีวิต เรื่องของความรับผิดชอบต่อครอบครัวต่อทุกสิ่งทั้งหลายซึ่งเกิดจากเหตุและปัจจัยจากการหล่อหลอม การเติบโต ประสบการณ์ หรือว่าการปลูกฝังให้ทำสิ่งที่ดีในชีวิต ของผู้ประกอบการสังคม

“งานของเราจะต้องเป็นงานที่เราภาคภูมิใจ และเป็นงานที่ว่าเราทำได้ที่เราจะทำงานแบบนี้ เราจะไม่ทำงานที่ขัดต่อความรู้สึกของเรา ซึ่งบังเอิญโชคดีที่ทั้งสามคนก็ใช้ชีวิตแบบ...มีแค่นี้ก็กินอิ่มเท่าเพื่อน แต่งตัวเท่าเพื่อน ไม่ต้องแต่งตัวราคาแพงก็ได้หรืออะไรแบบนี้ เงินมันมารองจากความภาคภูมิใจในงานที่ว่ามันนะ แต่เงินก็มีความสำคัญไม่ปฏิเสธ ยิ่งได้มากยิ่งดีจะได้เอาไปช่วยคนอื่นมากขึ้น”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

เพราะฉะนั้นเนี่ยในความรับผิดชอบต่อที่เราควรจะมีไม่ว่าต่อการกระทำอะไรก็ตาม เราไม่ควรจะรับผิดชอบต่อเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ของเราเท่านั้น แต่ว่าเราควรจะรับผิดชอบต่อ สิ่งอื่น ๆ ที่ชีวิตควรจะรับผิดชอบต่อ ซึ่ง

แน่นอนว่าในกรทำสื่อเนี่ย สื่อโทรทัศน์เนี่ยมันมีอิทธิพล มีพลัง แล้วก็มันเอ่อ..มันรวดเร็วมาก บวกกับไอ้ตัว ต้นทุนความคิด ความอ่าน ความเชื่อเดิม ในชีวิตที่มี

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

2.3 ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้น ๆ อย่างดี จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีความรักและความชอบในงานที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะริเริ่มกิจการขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับการศึกษามาโดยตรงหรือการมีประสบการณ์ที่เคยทำงานมาแล้ว

“พอเริ่มทำงานตอนนั้นทำงานอยู่ที่หอภาพยนตร์แห่งชาติ และเราก็พบว่ามันมีกิจกรรมอันหนึ่งที่ชอบมากตอบเราเลย เราก็อยากดูหนังแบบที่เขาว่าเป็นคนดูหนังเป็น คิดว่าจะทำอย่างไรนอกจากการดูหนังเยอะๆ แล้วมันมีวิธีการไหนอีกบ้าง ก็พบว่ามันมีโครงการของอาจารย์กิติศักดิ์ เฉลิมพงษ์คิด เป็นโครงการที่ความรู้พื้นฐานด้านภาพยนตร์ ผมเห็นตัวโครงการนี้ก็เลยผลักดันให้มันเกิด แล้วก็เลยให้หอภาพยนตร์ไปจับมือกับชมรมวิจารณ์บันเทิง แล้วก็ทำคอสมอสปรอมอันนี้ขึ้นมา ก็ทำให้คนจำนวนไม่น้อยที่เป็นคนดูหนังทั่วไปคล้ายๆกับเราสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ทางด้านภาพยนตร์ได้ จากเป็นผู้เสพย์ดูหนัง และก็รออ่านบทวิจารณ์ก็เริ่มจะเข้าใจหนังได้อย่างมีมุมมองมีศิลปะทางด้านภาพยนตร์ได้มากขึ้น อันนั้นก็คือจุดหนึ่งที่จะว่าไปแล้วคือจุดเริ่มต้นที่หันมาสนใจในการทำงานโดยเอาหนังเป็นตัวกลาง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.4 การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสังคมบางรายที่มี *ความคิดและความเชื่อ* ที่ว่าไม่ควรทำงานที่มีผู้อื่นทำไว้อยู่แล้ว จึงคิดหาทางที่จะทำสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อที่ผู้ประกอบการมีกับงานที่ผู้ประกอบการสังคมมีความถนัดด้วย

“จากต้นทุนความคิด ความอ่าน ความเชื่อเดิมในชีวิต ที่คิดว่า ถ้าเราจะทำอะไรในชีวิตก็อย่าไปผลิตซ้ำ หมายความว่าก็อย่าทำในสิ่งที่เรามองเห็นว่า มันไม่ควรจะเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ ถึงแม้ว่าเรามีความจำเป็นต้องดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าความถนัดของเรา ความรักของเรา เราชักและเราถนัดในอาชีพนี้ และเราหาวิธีการที่มันทำให้มันสอดคล้องเป็นจริง พร้อม ๆ กันได้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะในเรื่องความคิด ความเชื่อ เรื่องการดำรงชีวิต เรื่องของความรับผิดชอบที่เราควรจะมี เพราะฉะนั้นก็คือ ...เพราะฉะนั้นก็เริ่มคิดแล้วก็เริ่มคิดว่า เราจะทำอะไรก็ ลองทำรายการที่มันเป็นเหมือนกับ แบบเรียน

ชีวิตของคนดูที ะไรอย่างนี้แหละ ก็เลยลองทำรายการคนค้นตน มันก็เกิดขึ้น ด้วยเหตุปัจจัยประมาณนี้ครับ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“อาจจะจะเป็นความชอบส่วนตัว แนวคิดตอนที่เราเริ่มทำนิตยสารไบโอสโคปมันก็คิดมาตั้งแต่แรกแล้วว่าไม่ได้วางสถานะของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารที่พูดเรื่องหนึ่งในตลาด ตอบสนองความอยากรู้ หรือคนดูหนึ่ง SF เมเจอร์ทั่วไปอะไรอย่างนี้มันไม่ได้เริ่มมาแบบนั้น มันก็เริ่มมาจากความคิดที่ว่า content ที่เราทำมันจะไปมีผลอะไรแบบในวงการได้บ้างไหม มันมีองค์ความรู้อะไรใหม่ที่คนขาดอยู่หรือเราควรจะไปเติมไป คือมันมาจาก Changefusion ที่มีความคิดนี้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นยิ่งเราทำไป Content มันก็จะหรือกิจกรรมมันก็จะไปทางนี้ ว่ากิจกรรมที่เราทำมันจะไปเติมอะไรในสังคม เริ่มต้นจากวงการหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ขยายไปสู่เด็กทำหนัง มันเป็นความคิดที่แบบเราจะเติมอะไรลงไปตรงไหนได้บ้างมันก็จะพุ่งไปในเรื่องนี้ตั้งแต่แรก”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.5 การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต จากการสัมภาษณ์พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการบางรายมาจากการถูกล่อลอมหรือถูกเลี้ยงดูในอดีตจากครอบครัวที่ทำให้เกิดความคิด ความเชื่อและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ต้องการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ และสนใจและห่วงใยคนรอบข้างเท่าที่ความสามารถที่ทำได้ตามความสามารถและหน้าที่

“มันคงไม่ได้มาจากสาเหตุใด สาเหตุหนึ่ง สาเหตุเดียวอะไรอย่างใน การที่ใครสักคนหนึ่งจะทำอะไรซักอย่างหนึ่ง เหตุปัจจัยมันมาจากหลาย ๆ อย่าง ตั้งแต่ การถูกล่อลอม การเติบโตของคน ๆ นั้น ประสบการณ์หรือว่า การปลูกฝังอะไรบางอย่างในชีวิต ทัศนคติ ที่มาเป็นตัวรายการโทรทัศน์ เป็นบริษัททำรายการโทรทัศน์ที่มีจุดยืนที่ชัดเจนในเรื่องของแนวทางของงานและความเชื่อในการทำงานแบบที่เป็นอยู่ใน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“แต่เข้าใจว่าการถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เล็กๆว่าเราต้องแคร์สิ่งที่อยู่รอบข้างเรา มันก็ค่อยๆบิว และก็การที่เรามารวมตัวกับคนที่มีความตั้งใจดี ๆ อย่าง สุรียนต์หรือนิรมล เขาก็คิดอะไรที่ไม่ค่อยต่างจากเรา วิธีชีวิตอาจจะต่าง แต่วิถีคิด วิธีการดำเนินชีวิตจะไม่ค่อยต่าง เพราะฉะนั้นถ้าเราารวมกัน คนหนึ่งมีอย่างละหน่อยๆมันก็เลยยิ่งช่วยให้มันแน่นขึ้น”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

2.6 ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในสังคม ผู้ประกอบการบางรายมีความต้องการที่จะลองริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยว่าสามารถทำได้หรือไม่ด้วยการที่เห็นต้นแบบกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ

“คือที่คิดที่ ทำอย่างนี้ เพราะว่าอยากจะทำอะไรก็ได้ในเมืองไทย นอกจากแค่ใบปริญญา ผมอยากจะทำระบบการช่วยคนกลับมา ผมแค่อยากจะทำดูแค่นั้นจริงๆครับ มันไม่มีอะไรลึกไปกว่านี้แล้วครับ ก็มองว่าเราอยู่ในจุดที่ทำได้ก็ทำ...”

(อวรินทร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมมีแรงบัลดาลใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมี แรงจูงใจ แรงบัลดาลใจ และแรงกดดัน ในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ดังนี้

3.1 แรงจูงใจ

3.1.1 การมีความคิดว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี ได้แก่ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่แรกเริ่ม

“เคยได้ยินคำพูดว่าสมัยก่อนคนตายไปแล้วก็ทิ้งมรดกให้การกุศล ใหม๊ยะ แต่ตอนนี้โลกมันกำลังฟังใหม่ว่า มึงไม่ต้องตายแล้วทิ้งมรดกให้การกุศลหรือทิ้งตอนนี่เลย ...ไม่เคิล บลูมเบ็ค เคยพูดกับคุณตาในขณะที่รอรับ

การรักษาว่า คุณตามีสิทธิ์อะไร ในการที่จะปฏิเสธคนอื่นอีกสี่ปีข้างหน้า สมมติคุณตาอายุแปดสิบกว่าในอีกสี่ปีข้างหน้า ให้อีกสี่ปีให้ไม่มียา รักษาโรคตัวนี้ ทั้งๆที่คุณมีความสามารถที่ทำให้ตรงนั้นมันมียารักษาโรคมา แก่ตัวนี้ได้ คุณตาอาจจะไม่ได้ทำตอนนี้แต่อีกสี่ปีข้างหน้ามันก็เชฟชีวิตคน ไปอีกตั้งเท่าไรแล้ว นี่คือนะคิดว่าไม่ต้องรอรอกทำเลย ผมถึงขึ้นชมโลก ตะวันตกในระดับหนึ่งในแง่คิดของเค้าอันนี้เลยได้แนวคิดของเค้ามาเป็นแรงบันดาลใจมาทำธุรกิจอันนี้หลักๆ”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3.1.2 ผู้ประกอบการมีความสุขกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้

“แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจทำผมว่ามันอยู่ในตัวเราทุกคนอยู่แล้วการที่จะทำอะไรที่มันท้าทาย สนุก แล้วก็สร้างประโยชน์ ผมว่าทุกคนมันมีพวกนี้ อยู่แล้ว”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.1.3 การมีความพร้อมในการทำธุรกิจเพราะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านอายุ การเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมากนักจากการทำธุรกิจ

“คนที่โชคดี มีทรัพย์ มีเวลา และก็ไม่มีภาระ น้อยมาก จริงอยู่ผมอาจจะไม่มีประสบการณ์อะไรเลย อันนี้ก็ยอมรับความเป็นจริง แต่ผมมีทรัพย์สิน ผมมีทรัพย์ที่สามารถทำตรงนี้ได้ มีทุนพอและผมมีเวลา คุณพ่อคุณแม่ผมยังหนุ่มยังสาวอยู่ ผมไม่จำเป็นต้องมีภาระดูแลท่าน ผมยังไม่ได้แต่งงานมีลูกต้องดูแล ครอบครัว เพราะฉะนั้นเราจึงสามารถทำอะไรตรงนี้ได้ และโอกาสที่เราจะอยู่ตรงนี้ได้มันต่ำมาก ถ้าเทียบกับหกสิบล้านคน จะอยู่ในจุดนี้ ที่เฮงได้ตรงนี้ คือ เฮง เพราะฉะนั้นเนี่ยเราจะใช้อะไรจากความเฮงของเรา”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“ชีวิตผมกับแฟนมันไม่มีภาระอะไรเลย คือไม่ต้องเรียน ไม่ต้องส่งใคร ไม่ต้องส่งที่บ้าน ดูแลตัวเอง และด้วยที่อายุก็ยังยี่สิบห้า มันก็ไม่มีอะไรก็ทำ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.1.4 แล้วการมีแรงจูงใจในการริเริ่มกิจการมาจากความชอบส่วนตัวในเนื้องานที่ทำอยู่เนื่องจากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัด ได้แก่ ผู้ประกอบการสังคมที่ทำกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลานานที่มีการสั่งสมประสบการณ์การทำงานมานานแล้วซึ่งถือเป็นจุดแข็งของตัวผู้ประกอบการทำให้มีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะทำทั้งนี้การตัดสินใจจะเป็นไปตามข้อจำกัดที่มีอยู่ทางด้านต้นทุนทางการเงินและบุคคลที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่เป็นการทำสิ่งที่ไม่ขัดต่อความรู้สึกของตนเองซึ่งเป็นการทำหรือใช้สื่อที่มีสารประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคม

“ไม่ได้ตั้งใจเลยในการตัดสินใจคือใจเราเป็นแบบนี้มันอยู่แล้ว แต่ว่าตอนเริ่มทำ ได้ตัวซิ่งที่ว่ามันมีอะไรบ้างก็คือ 1. ตอนนั้นคือเราจะทำอะไร เงินก็ไม่ค่อยมี มีน้อย คนเราก็น้อย สมัยนั้นแล้วก็เครื่องมือก็น้อย ที่นี้สิ่งที่มันเป็นต้นทุนในการทำเราก็ดูเราจะไปแข่งกับใคร ...เรามีน้อย เราหาเงินได้น้อย เราก็ต้องใช้เงินน้อย แต่ว่าแข่งมันแข่งจริงนะในโทรศัพท์ อะอะไรที่เราจะไปแข่งกับเค้าได้ เราจะไปทำละครแข่งกับเค้า มันก็ไม่ได้หรอก จะไปทำเกมส์โชว์ก็ไม่ได้หรอก ไม่มีเงินไปจ้างดารามา ไปทำเสื้อผ้าจากแสงสีเสียงก็ไม่มี ต้องทำสารคดี เค้กมันก็นอกกลมๆคนอื่นเค้าเอาชิ้นใหญ่ๆไป เราก็เอาชิ้นเล็กๆ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าเราคิดว่ามันถูกต้องแล้วทำ แต่ถ้าถามว่า ณ ตอนนี้สมมติว่าเราได้รายการมา หนึ่งรายการว่ามีรายการแบบนี้ให้คุณทำนะ แต่คุณต้องขาดทุนตอนละ สมมติต้นทุนตอนละสองแสน คุณต้องขาดทุนตอนละแสน อันนี้พี่จะไม่ทำ เพราะว่าพี่ไม่มีกำลังที่จะทำ พี่ยึดเสมอว่าเราต้องช่วยตัวเองให้ได้ก่อนแล้วเราจึงจะช่วยคนอื่น และป่าใหญ่ไม่ใช่มีต้นทุน ไม่ได้มีกำไรปีละ ห้าสิบล้าน ร้อยล้าน สามสิบล้าน หรือสิบล้านก็ยังไม่มี เพราะฉะนั้นเราก็ต้องอยู่รอดในขณะที่ผลงานเราก็ต้องออกมาดี แต่ก็มีบางกรณีทีเล็กๆไม่ใหญ่

ที่อันนี้ช่วยเลยคะ อะไรอย่างเงี้ย หรือว่าถ้ามาใช้กำลังของพี่คนเดียวที่ไม่เกี่ยวกับบริษัท อันไหนพี่ช่วยได้พี่ช่วยแต่ถ้าบริษัทมันไม่สามารถจะเสี่ยงได้ ต้องอยู่กับความจริง”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3.1.5 การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบ การรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองและไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อแสวงกำไรสูงสุด คือต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีจิตสำนึกว่าเป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ประชาชนโดยคำนึงถึงรายได้เป็นอันดับรองจากความสุจริตและความภูมิใจในงานที่น่าเสนอ

“พี่ก็อยากรวย อยากมีชีวิตสบาย ทุกคนอยากมีเงิน แต่ว่าสิ่งที่เราทำมันอาจจะมาได้เงินเยอะแยะมากมายแต่ให้ในจุดที่เราเลี้ยงตัวเองได้เลี้ยงลูกน้องได้ พี่ว่า สำหรับพี่ทั้งสามคน ความภูมิใจ ความสุขใจ มันมีค่ามากกว่าเงิน”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรามานั่งครุ่นคิดแล้วก็ มันก็มีความเป็นไปได้ เพียงแต่ว่าสิ่งที่ เราทำนั้นอาจจะยากซักหน่อย มันอาจจะต้องลดความโลภซักนิด ต่อสู้กับความไม่ง่าย หลายๆ อย่าง แต่ว่าขณะเดียวกันก็คือ เราสามารถที่จะ รักษาสิ่งที่เราเรียกว่า ความรับผิดชอบของเราไว้ได้ด้วย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

3.2 แรงบันดาลใจ

ผู้ประกอบการสังคมหน้าใหม่และผู้ประกอบการสังคมที่ทำมานานแล้วต่างก็มีแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ที่ได้เห็นและได้รู้จักกับบุคคลที่เป็นต้นแบบทั้งในเรื่องของการมีวิสัยทัศน์ที่ดี การประพฤติปฏิบัติตัวดีและทำประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการสังคมได้แก่

3.2.1 บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ แฟน ครูอาจารย์ ที่เห็นด้านดีของบุคคลเหล่านี้เช่น การได้สัมผัสรับรู้ถึงความโอบอ้อมอารีทำให้เกิดการซึมซับความคิด ความรู้สึกที่ดีมาด้วย

“แฟนผมที่บ้านเค้าเป็นคนธรรมดาธรรมดาโมอยู่แล้วและเค้าก็จะมีความเอื้ออาทร พอได้คุยกันบ่อยๆได้อยู่ด้วยกันบ่อยๆก็จะซึมซับวิถีคิดเค้ามาและเออเราก็พบว่า ทำไมเราจะต้องอยู่เพื่อจะทำประโยชน์ให้ตัวเองคนเดียวละในเมื่อเราสามารถมีประโยชน์ให้กับคนอื่นได้ ตายไปก็เป็นบุญ ผู้ทำอะไรมันมีประโยชน์เยอะๆดีกว่า social enterprise ก็เป็นวิธีที่ทำให้ตัวเองทำได้ไปเรื่อยๆโดยที่ไม่ต้องเป็นห่วงว่าวันไหนจะไม่มีเงิน...”

“สุดท้ายเพื่อนผมที่เป็นผู้อำนวยการ ChangeFusion ยกตัวอย่างเฉยๆว่าที่อินเดียมันมีแบบนี้ ผมก็อ้อเออก็อ้อน่าลองทำบ้าง และมันก็ขยายมาเรื่อยๆ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่ได้ทำคุณงามความดีให้เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บิลเกต วอเรนด บัฟเฟตต์ อาจารย์ปวย อึ้งพานกร เป็นต้น

“แนวคิดนี้มีมานานแล้วแต่มันไม่ได้มีชื่อจำกัดมันไม่ได้มีชื่อไฮโซว่า SE ในหลวงท่านทำมาก่อนที่จะมีชื่อเรียกนี้แล้วผมจะย้ำอีกครั้ง ต้องไปค้นคือผมอยากจะทำก่อนที่จะไปดูของที่อื่น รากเหง้าของเรานี้แหละ ในหลวงท่านทำมานานแล้วไม่มีใครลอกที่ปราบยาเสพติดได้ด้วยกาแฟ ...อีกสองคน คนหนึ่งคือบิลเกตและอีกคนหนึ่งคือ วอเรนด บัฟเฟตต์ คือคนที่เคยรวยที่สุดในโลกมาในระยะเวลาสิบกว่าปี และเป็นคนที่รวยอันดับสองของโลกแล้วเค้าบริจาคเงินให้ 90 เปอร์เซ็นต์ ให้กับ บิลเกต ฟาวเดชัน เกตได้ใช้เงินในการวิจัยยาต่างๆที่จะทำ ให้คนเป็นโรค จนเค้าได้ยาสูตรหนึ่งเป็นยาแก้มาเลเลีย วัคซีนรักษามาเลเลีย เค้าก็จะไปคุยกับประเทศ ถ้าประเทศนั้นเป็นประเทศเผด็จการอย่างแอฟริกาและรัฐบาลมันคงเป็นเผด็จการ หารัฐบาลเผด็จการบอกว่า เอาละผมให้สูตรยาคุณฟรีๆแต่มีข้อแม้ว่าคุณต้องกระจายยานี้ให้เข้าถึงประชาชนของคุณนะซึ่งตามหลักมันก็Win-Win ..เค้าก็จะไปคุยกับภาคธุรกิจใหญ่ๆ ว่าเอาละผมให้สูตรคุณในราคาถูกและให้คุณสามารถง่ายๆในการสร้างโรงงานและคุณก็กระจายยาอันนี้ให้ได้ในราคาถูก”

(อารันตร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3.2.3 บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือดำเนินกิจการเพื่อสร้างสรรรายการโทรทัศน์ต่อไป ได้แก่ ลูกน้อง หรือเด็กที่ด้อยโอกาส เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการพิจารณาถึงด้านที่ดีๆของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

“มันมีทั้งแรงผลักดันแรงขับมันที่ทั้งแรงบันดาลใจ แรงผลักดันแรงขับก็อย่างทีบอกคืออยากเห็น ความเปลี่ยนแปลง มันเกิดความเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงนี้คือ อยากเห็นคนอื่นมีความสุขขึ้น ทุกข์น้อยลงอยากเห็นสังคมดีขึ้นอยากเห็นกลุ่มก้อนของคนแบบนี้เยอะขึ้น เยอะแยะมากมาย แรงบันดาลใจก็มีเยอะ เห็นจากคนอื่นเค้าทำกัน เราก็ชื่นชม ทิ้งกะเค้า หรือแม้แต่กะทั้ง guilty รู้สึกผิด ถ้าไม่ทำก็มี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“พี่เห็นใครที่ก็ปลื้มไปหมด พี่เห็นเด็กยากจนคนหนึ่งกับพี่นุ้ย เพื่อที่จะให้มีเงินมาซื้อกับข้าวให้ที่บ้านกินและให้ตัวเองได้ไปโรงเรียน เค้าก็คือแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่มากของพี่ พี่ไปแล้วพี่ไปเห็นชาวบ้านบางที่ กว่าจะได้นำมาใช้ ต้องตื่นตั้งแต่ตีสี่ตีห้า เช็นรถไป ก็ต้องแชร์รถกัน จะเอาน้ำไปเต็มรถเข็นไม่ได้นพเพราะ เพื่อนคนอื่นจะไม่มีน้ำใช้ นั่นคือแรงบันดาลใจของพี่ ...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3 แรงกดดัน

3.3.1 การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำที่พอจะทำเพื่อช่วยเหลือสังคมได้และรู้สึกผิดหากไม่ได้ทำสิ่งที่ดีงาม ในฐานะที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน

“คือในปัจจุบันนี้มันผ่านช่วงที่ เราคิดว่ามันเป็นภาระหน้าที่ หรือผ่านช่วงที่ เราอะไรอะ ต้องพิสูจน์ ว่ามัน มันสามารถที่จะทำให้เป็นจริงได้ อยู่ได้ เพราะว่า ในหลายปีที่เราลองทำมาเนี่ย จริงๆ แล้วมันก็ไม่มีอะไรมากกว่าสิ่งที่มนุษย์ควรจะทำ เพราะฉะนั้น เราไม่ได้ทำมันในฐานะที่มันเป็น CSR สมมติ ไม่ได้ทำในฐานะที่ต้องเจียดอะไรไปรับผิดชอบต่อ แต่ว่าคือมันเป็นหน้าที่

ที่คนทุกคนต้องทำ เพียงแต่ถ้าหากว่า เป็นหมอกก็ทำแบบหมอก เป็นครูกก็ทำแบบครู รับ เป็นคนทำสื่อโทรทัศน์ก็ทำแบบคนทำสื่อโทรทัศน์ “

“เมื่อก่อน มีความคิดว่า ถ้าเราจะต้องทำอะไรเพื่อสังคม เราต้องไปเป็นนักสังคมสงเคราะห์ อะไรอย่างนี้ ต้องไปเป็น NGO แต่ว่าสุดท้ายแล้วนี่มันไม่ใช่มันสามารถที่จะทำได้ในทุกคนเพียงแต่ว่า มนุษย์ต้องมีต้นทุนบางอย่างในความเป็นมนุษย์ นะฮะ ในบางอาชีพ สามารถที่จะทำได้อย่างมากมายมหาศาล”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3.2 การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่พอจะทำได้เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท โดยไม่ได้แรกเริ่มอยากทำงานเพื่อสังคม

“ทีวีบูรพาทำธุรกิจก็เพื่อที่จะอยู่กับความเปลี่ยนแปลง ความเปลี่ยนแปลงก็คือขั้นต้นก็คือเรามีหัว มันต้องอยู่ในสังคมในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นก็คือในการทำธุรกิจ เป้าหมายของทีวีบูรพาก็คือทำเพื่อที่จะเลี้ยง พนักงาน เพื่อนที่จะดูแลชีวิตครอบครัวใหญ่ๆ พอประมาณของเราเนี่ยให้อยู่ได้ เสร็จแล้วในการทำธุรกิจเราก็เชื่อว่าธุรกิจสื่อที่เราทำมันสามารถที่จะไปเชื่อมโยงกับกระบวนการ... บนหน้าที่หนึ่งก็คือหาเลี้ยงชีพในหน้าที่หนึ่งก็คือเราเป็นสื่อที่จะใช้ความเป็นสื่อในด้านต่างๆที่จะนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะในการที่จะเดินเข้าไปในการเจรจา เป็นตัวเชื่อม เป็นตัวช่วย...”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“จริงๆไม่ได้คิดอยากทำสื่อเพื่อสังคมนะตอนแรก คำว่าเพื่อสังคมเพิ่งจะมาตอนระยะหลังหลังจากที่องค์กรต่างๆเค้ามีตรงนี้ถูกกดดันให้มีตรงนี้ แต่ว่าสิ่งที่ตอนที่ตั้งตั้งป่าใหญ่ศรีเอชขึ้นขึ้นมาทั้งพี คุณนิรมลและคุณสุรียนต์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกัน เราคิดอย่างเดียวว่าเราเป็น สื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร...สิ่งที่เราทำมันอาจจะมาได้เงินเยอะแยะมากมายแต่ให้ในจุดที่เราเลี้ยงตัวเองได้เลี้ยงลูกน้องได้ ไม่ได้แปลว่าเราจะกีดก้องเกลือ

กินหรือว่าเราจะต้องกินเราก็ต้องมีรายได้มาที่จะให้เราอยู่รอดด้วยแต่ที่เราอาจจะไม่ต้องมีกำไรที่สูงสุด เรามาก่อนว่าตัวเนื้องานสำคัญที่สุด”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3.3 การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งแม้จะเคยทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมั่นคงและได้รับผลตอบแทนสูงแต่ต้องการงานที่มีความท้าทายมากขึ้น

“พอทำอยู่ในเอกชนแล้วมันไม่ค่อยสนุก มันเต็มไปด้วยกรอบมากมาย มันไม่สามารถทำได้อย่างที่เราอยากจะทำ และที่นี้พอแฟนผมที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งด้วยกัน ก็คือตั้งแต่เรียนจบมาก็ทำงานด้วยกันมา เค้าน่าจะน่าจะมีเชื้อของการอยากทำโน่นทำนี่อยากทำเอินจีโออะไรแบบนี้ครับ แต่ก็คือไปทำงานภาคธุรกิจปกติและก็รู้สึกไม่สนุกไม่ชอบอะไร ก็ทำอยู่สักสองสามปี ก็รู้สึกตรงกันว่ามันไม่สนุก เราออกดีกว่าแต่ตอนที่จะออกก็ยังไม่รู้ว่าจะไปทำอะไร ไม่เคยคิดว่าจะต้องไปทำเพื่อสังคมอะไรแบบนั้น แคร้รู้สึกว่าจะอยากออกก็เลยออก”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3.4 การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่ ซึ่งการเป็นนักข่าวทำให้ไม่ได้รับมีอิสระในการทำงานหรือนำเสนอสิ่งที่ต้องการอย่างเต็มที่

“เราคิดว่าเราอยากทำอะไรด้วยกัน เพราะว่าสมัยก่อนพวกพี่ที่เป็นนักข่าวและนักข่าวที่ไม่ค่อยมีอิสระในการทำข่าว สำหรับพี่ทั้งสามคนคิดว่าจริงจัง คือซื่อสัตย์กับหน้าที่ ซื่อสัตย์กับความเป็นสื่อสารมวลชน เพราะฉะนั้นพอรู้สึกอึดอัดที่จะเป็นก็เลยคิดมาทำอะไรดีกว่า ที่เราเป็นสื่อสารมวลชนได้ สื่อสารมวลชนที่ดีได้ แต่มันอาจจะไม่ได้โดนเฟ่งเล็กหรือเซนเซอร์เยอะเหมือนตอนทำข่าวก็เลยออกมาเป็นรายการสารคดี”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3.3.5 การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับบริบททางสังคมและเงินทุนที่มีอยู่จำกัด ได้แก่นิตยสารพีว

ที่ต้องปรับเปลี่ยนจากนิตยสารมานำเสนอทางสื่อออนไลน์หลังจากที่ผลิตนิตยสารมาได้หนึ่งปีครึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนเปลี่ยนไปโดยมีการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าถ้าผู้ประกอบการสังคได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนมากกว่านี้ธุรกิจสามารถอยู่ต่อไปได้

“จริงๆผมคิดว่าถ้าวันนี้เรายังทำเป็นนิตยสารอย่างต่อเนื่องมันก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้เหมือนกัน แต่ว่าการลงทุนกับสิ่งพิมพ์มันสูงมาก เราไม่มีแรงมากพอที่จะประคับประคองมาจนถึงทุกวันนี้ ถ้าส่วนมากถ้าเทียบกับสื่ออื่น สื่ออื่นเราทำแค่ 3 เดือนก็ไม่เอาแล้วพอแล้วไม่มีตั้งค์ทำต่อกิจบ แต่แมกกาศินเรายังทำได้ปีครึ่ง ก็คิดว่าอย่างนั้นก็คิดว่าถ้ามีกำลังมากพอจริงๆแล้วมันน่าจะเป็นหนังสือที่ประสบความสำเร็จได้ แต่ที่ไม่สำเร็จเพราะว่าเราไม่มีกำลังผลักดันยาวนานมากพอที่จะค่อยๆสร้างข่าวให้กลุ่มคนอื่น สร้างความเข้าใจกับผู้สนับสนุนก็คือบรรดาสปอนเซอร์ทั้งหลาย มีกำลังมากพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจในความเป็นพี่ว”

“หลังจากทำไปประมาณปีครึ่งมันไม่ชัดเจนมากพอ และพฤติกรรมของเด็กจริงๆแล้วมันอาจจะไม่สอดคล้องก็ได้มันอาจจะไปเลือกสื่อไม่ถูก เพราะว่าเด็กใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำสื่อ หรือว่าการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ว่าเราผลิต content ในรูปแบบนิตยสาร ดูแล้วมันไม่ค่อยไปด้วยกันเท่าไร มันก็ต้องปรับรูปแบบให้เป็นเว็บไซต์ก็ทำมาจนถึงตอนนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

3.3.6 ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม เช่น ขอทาน ความอ้วน เด็กชายพวงมาลัยตามสี่แยก ไปจนถึงคนไร้บ้าน ไร้อาชีพ ซึ่งสำหรับอาร์นดี้แล้วการต่อสู้ครั้งนี้คงไม่ใช่การกวาดล้างหรือขับไล่ แต่เป็นการทำให้เขาเหล่านั้นมี “อาชีพทางเลือก” เข้ามาทดแทน

“ทำให้คนช่วยคน เพราะเราไม่สามารถช่วยทุกคนได้ เป้าหมายคือทำยังไงให้คนสามารถช่วยคนได้ง่ายขึ้น มองเห็นได้ง่ายขึ้น ให้คนลำบากมาเจอกับคนที่มีอันจะกิน...อย่างตอนนั้นผมเข้าไปที่สภาสังคมสงเคราะห์ เค้าจะเลี้ยงข้าวคนลำบากทุกๆ วันจันทร์ถึงศุกร์ ที่นี้เนี่ยตัวสภาสังคมสงเคราะห์เนี่ยมันก็เกิดสองความคิดขึ้น สองความคิดซึ่งก็ฝั่งหนึ่งคือว่า คุณเลี้ยงข้าว

คนลำบากทุกวันเนี่ยคนเหล่านี้ก็มากิน กินไปห้าชาม แล้วก็ไปนอนขึ้นอีตต่อ เช้าวันต่อมาก็กินอีกห้าชาม มันไม่ได้ช่วยอะไรให้ดีขึ้น แต่อีกฝั่งหนึ่งก็จะบอกว่าหากคุณไม่เลี้ยงข้าวเค้า เค้าก็จะไป ก่ออาชญากรรม เค้าก็จะมาทำอะไร เราก็ไม่รู้ด้วยเหมือนกัน ที่ผมจะพูดคือว่า มันถูกทั้งสองข้อ เราจะชินกับความคิดว่าเธอถูกชั้นผิด เธอผิดชั้นถูก แต่บางครั้งมันถูกทั้งสองข้อ ... เค้ารวมคนไว้ให้ขนาดนี้แล้วผมก็เข้าไปเสนออาชีพเป็นทางเล็กลงของมันได้ เป็น tie knot ว่า มันจะทำให้เรามองโลกเพราะคนเราจะชอบติดกับว่ามันจะต้องมีหนึ่งหรือสอง”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

เหตุผลในการเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ

นอกจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนของเหตุผลของการตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคมแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายปฏิบัติการซึ่งมีทั้งพนักงานที่เข้าทำงานพร้อมกับการก่อตั้งบริษัทและพนักงานที่เข้ามาทำงานหลังจากที่บริษัทได้ก่อตั้งขึ้นมาแล้วเพิ่มเติมในประเด็นนี้เช่นกัน เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่พนักงานเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคมดังต่อไปนี้

1. ความชอบการทำงานเกี่ยวกับด้านสังคมเป็นพื้นฐานเดิม เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์สมัยเรียนที่ชอบทำงานเพื่อสังคม เช่น การออกค่ายอาสา การร่วมทำกิจกรรมต่างๆ

“จริงๆแล้วก็เป็นคนชอบอะไรแนวๆ แนวสังคมอยู่แล้วตั้งแต่แบบเริ่มต้นมา พอโตมันเหมือนกับพีซีก็ทำตรงนี้มา เราก็เหมือนแบบซิมซัการทำงานตรงนี้ตั้งแต่ต้นมา เพราะมันมีเรื่องสังคม มันมีเรื่องคุณค่าเคยทำทอล์กโชว์ก็รายการสู้แล้วรวย เป็นรายการที่เกี่ยวกับ เนี่ยครับเรื่องเกี่ยวกับบรรดาสู้ของคนที่หนึ่ง และด้วยความที่เรียนวารสารศาสตร์มันก็จะถูกปลูกฝังตั้งแต่เรื่องของการคิด การเขียน การอ่าน เน้นเรื่องของการไปออกค่าย มันก็ได้เข้าไปสัมผัสอยู่บ้านเป็นช่วง ๆ ได้ไปสัมผัสในเรื่องเกี่ยวกับ คน เรื่องสังคม เรื่องของการเข้าไปช่วย การให้ พอได้ไปแล้วมันได้อะไรบางอย่าง มันเหมือนกับมันไม่ใช่แค่สนุกนะ มันไม่ใช่แค่เราไปเรียน ไปเรียนแล้วก็ไปกลับ

มันก็เหมือนได้เรียนรู้อะไรมาบ้าง นอกจากสายเรียน อย่างเช่นเรื่องของการออกค่าย ก็เลยทำให้รู้สึกก็เป็นอะไรที่มันชอบมันสัมผัสได้บางอย่าง จริงๆ”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

2. ความชอบงานด้านสื่อและคุณสมบัติของสื่อ ในการทำนิตยสาร เพราะชอบดูหนังแปลกๆ ที่สำคัญคือ อยากเห็นนิตยสารที่พูดถึงหนังในเชิงวิเคราะห์ พูดถึงแก่นความคิดจริงจัง ไม่ใช่แค่ให้ข้อมูลว่า สัปดาห์นั้นๆ มีเรื่องอะไรเข้าฉายเหมือนนิตยสารกระแสหลักทั่วไป แต่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลดีในวงการภาพยนตร์ นำเสนององค์ที่ยังไม่มีใครรู้หรือเราควรนำเสนอ นำเสนอแก่นความคิดของคนทำหนัง

“เกิดจากการชอบเป็นส่วนตัว เชื้ออยู่แต่เดิมด้วยอย่างนี้ว่าตั้งแต่สมัยเรียน คือเรียนก็เรียนไป แต่ว่าช่วงกิจกรรมก็จะไปทำกิจกรรมประเภทนี้คือออกค่ายอะไรทำนองนี้ จุดเริ่มต้นของคือจากไบโอสโคป ตั้งแต่แรกแล้วว่าไม่ได้วางสถานะของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารที่พูดเรื่องหนังในตลาดตอบสนองความอยากรู้ หรือคนดูหนัง SF เมเจอร์ทั่วไป มันก็เริ่มมาจากความคิดที่ว่า content ที่เราทำมันจะไปมีผลอะไรแบบในวงการได้บ้างไหม มันมีองค์ความรู้อะไรใหม่ที่คนขาดอยู่หรือเราควรจะได้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

3. การเห็นคุณค่าของงานที่ทำที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งตรงกับความรู้สึกและความสนใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานด้วย เนื่องจากวิถีชีวิตในอดีตคลุกคลีกับวิถีชีวิตชนบท

“เราเห็นแนวคิดของบริษัท ของป่าใหญ่ว่ามันจะมาในแนวทางที่มันเป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งคุณค่าต่อสังคม ก็หมายถึงว่าคนส่วนใหญ่ที่อาจจะเป็นคนส่วนใหญ่ที่เป็นคนข้างนอก ไม่ใช่คนเมือง ก็มันก็ตรงกับความรู้สึกของเราว่าเราสนใจเราอยากจะทำร่วมกระบวนการด้วย ก็เลยตัดสินใจที่จะมาทำ พิจารณาเหมือนป่าใหญ่ก็เป็นขบวนการขบวนการหนึ่ง เราก็ซื้อที่นั่นมาเพื่อจะไปถึงเป้าหมายที่ป่าใหญ่วางไว้...คือโดยชีวิตส่วนตัวก็คือเป็นเด็กบ้านนอกอะนะ เป็นเด็กที่พ่อแม่มีอาชีพทำนาเพราะฉะนั้นชีวิตก็จะคุ้นเคยกับวิถีชีวิตชนบท จริงๆแล้วเห็นว่าชีวิตมันเป็นเรื่องธรรมดาอะไรเงี้ย ว่าเราอยู่กับชาวนา คนอื่นจะว่าเราลำบากแต่เราก็ไม่ได้รู้สึกว่าลำบาก เพราะว่า

เป็นชีวิตจริง จนกระทั่งเรียนจบ ก็มาฝึกงานที่ป่าใหญ่และมาทำงานที่ป่าใหญ่ผ่านไปสิบแปดปียังอยู่ที่ป่าใหญ่”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

4. การหาอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพ เนื่องจากอยู่ในช่วงตกงานอยู่ และเห็นโอกาสของการทำธุรกิจในการทำนิตยสาร ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและให้อำนาจในการทำงานได้

“ตอนนั้นพี่ตกงาน คือตอนนั้นพี่ทำหนังสือชื่อว่า Creative living แล้วหนังสือปิดตัวลง แล้วก็ไปเจอการทำหนังสือเหมือนกัน พี่ก็เดินหานายทุนปกติ พี่ถูกปฏิเสธมา 50 กว่าครั้ง และตอนนั้นคุณต้นก็หาคนทำนิตยสารอยู่ ก็มาเจอกัน ... ตอนนั้นคุณต้นเขามีโปรเจกต์ที่อยากจะทำแมกกาซีนอยู่ แต่ตอนนั้นเราก็กังไม่รู้ว่าเราจะทำอะไรกัน ก็มาคุยกันอะไรอย่างนี้ คุณต้นก็บอกว่าที่ประเทศอังกฤษเขามีฟิวแบบนี้ละ เขาก็ถามผมว่ามีโอกาสเป็นไปได้ไหม ผมก็ว่ามีโอกาสเลยจะนั่นผมไม่รู้มาก่อน แต่พอมาคุยกันแล้วเห็นโอกาสก็เลยคิดว่าน่าจะทำได้ มันให้อำนาจผมครับ ให้ชีวิตผมครับ ให้เงินผมครับ ให้ทุกอย่างที่มันเป็นตัวผมทุกวันนี้ ผมไม่รู้ใครให้ใคร สรุปแล้วสังคมได้”

5. เป็นการทำงานเพื่อสนองความต้องการ ที่ต้องการทำงานที่สนุกเนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่และสนองความต้องการในงานที่ต้องการทำ

“ความรู้สึกที่มาทำงานเพื่อสังคม มันไม่ได้เกิดจากความต้องการทำงานเพื่อสังคมอย่างเต็ม 100% มันเกิดจากความต้องการอยากทำงานที่น่าสนุก 1. คือมันเป็นบริษัทที่เปิดจากคนรุ่นใหม่ มันเป็นบริษัทที่ยังเล็กอยู่ที่ยังเปิดได้ไม่กี่ปี มันมีความใหม่มันมีความสดอยู่ตรงนั้นส่วนหนึ่ง เรื่องเพื่อสังคมมันเป็นแค่อีกส่วนหนึ่งของเหตุผลที่มาทำว่า จบมาจะทำงานที่มันมีคุณค่ากับคนอื่น เป็นการทำงาน พุดให้ถูกคือ เป็นการทำงานเพื่อสังคมเพื่อตอบสนองตัวเองมากกว่า เพราะว่ามันที่เราทำครับมันจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อเรารู้ว่างานที่เราทำมันเกิดประโยชน์อะไรสักอย่างหนึ่งประมาณนี้ มันคือการเติมเต็มตัวเองมากกว่าให้ความสุขในการทำงานต่อไป”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราไม่ยากเข้ามาแล้วแบกสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เช่น หาโฆษณา วางแผน การตลาด หานายทุน ไอยากทำแบบนี้ ก็ทำแบบเอาความอยากเป็นตัว เริ่มทำสนองความอยาก ก็เป็นเล่มเล็กๆ เหมือนหนังสือทำมือ ไปเห็น ตัวอย่าง คือ *Alternative Writer* ก็ทำเล็กๆ ง่ายๆ คิดแค่ว่า ทำให้หนังสือไปถึงกลุ่มคนที่เขารอคอย ทำแบบที่พอจะบริหารจัดการด้วยตัวเองได้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสังคมเริ่มกิจการเพื่อสังคมและการทำงานในกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ มีที่มาจากการมีจิตสำนึกสาธารณะ ของบุคคลที่มีจิตสำนึกและปรารถนาดีที่จะทำสิ่งที่ดี ซึ่งมาจาก การมีความเชื่อที่เกิดจากมีจิตสาธารณะ การมีประสบการณ์การทำงานและการเรียน และการปลุกฝังเลี้ยงดูในอดีต โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลของผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงาน

ระดับบริหาร	ระดับปฏิบัติการ
1. ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ	1. ความชอบการทำงานเกี่ยวกับด้านสังคมเป็นพื้นฐานเดิม
2. การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม	2. การเห็นคุณค่าของงานที่ทำที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมซึ่งตรงกับความรู้สึกและความสนใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน
3. การมีความเชื่อว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี	
4. การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่มีสำนึกรับผิดชอบต่อ	
5. การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต้องทำ และรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำ	
6. ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม	

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในส่วนของ เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้บริหารและ เหตุผลในการเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้วิจัยยังพบว่าการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ พบว่ามีผลประโยชน์

ส่วนตัว (Personal Benefits) ที่เกิดขึ้นจากการประกอบการสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้ริเริ่ม ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมที่นอกจากสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ (Social Benefits) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังผู้ประกอบการสังคมยังได้รับผลประโยชน์ส่วนตัวจากการเป็นผู้ประกอบการสังคม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefits) ที่ได้จากการทำกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการได้รับ

ระดับบริหาร	ระดับปฏิบัติการ
1.ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่ ในการทำสื่อและมีความถนัดในงานนั้นๆ อย่างดี	1.ความชอบงานด้านสื่อและคุณสมบัติของสื่อในการทำนิตยสาร
2.การมีความสุขกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้	2.การหาอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพ เนื่องจากอยู่ในช่วงตกงานอยู่ และเห็นโอกาสของการทำธุรกิจในการทำนิตยสาร ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและให้อนาคตในการทำงานได้
3.การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด	3. การทำงานเพื่อสนองความต้องการต่างๆ เช่นต้องการทำงานที่สนุกเนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่สามารถสร้างความสุขในการทำงาน
4.ความต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม	

โดยสรุป การริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมของผู้ประกอบการใหม่และผู้ก่อตั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนจะประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืนได้ผู้ประกอบการสังคมต้องมีจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลเป็นสำคัญที่สามารถสร้าง “ความสุข” ให้กับผู้ประกอบการสังคมและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ประกอบการใหม่ ถ้ามีความพร้อมในการทำธุรกิจ หรือเป็นผู้มีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านอายุ การเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมากนักจากการทำธุรกิจมากนัก ส่วนผู้ประกอบการที่ก่อตั้งโดยเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้คือความสามารถที่จะหารายได้ให้เพียงพอที่สามารถแจกจ่ายให้กับพนักงานในบริษัทได้ก่อนที่จะ “ให้” สังคม

2.3 การขนานนาม (Naming)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปลักษณะของการขนานนามของกิจการเพื่อสังคมได้

ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ได้รับการขนานนามจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร
2. กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคม
3. กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและได้รับการขนานนามจากจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่หลังจากที่ได้รับเริ่มกิจการมาแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีเป้าหมายตั้งต้นเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ก็ตาม กิจการส่วนใหญ่เหล่านี้ต่างได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ในประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม 2552 ที่ผ่านมาโดยคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ที่ได้ทำการพิจารณาคัดเลือกจาก 1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาสังคม อันเป็นที่มาของการก่อเกิดกิจการ 2. พันธกิจทางสังคมของกิจการในการแก้ปัญหา 3. รูปแบบการดำเนินธุรกิจและการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน 4. ผลผลิตขององค์กรที่อ้างอิงได้เป็นตัวเลขจากรูปแบบการทำธุรกิจดังกล่าว และ 5. ผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการขององค์กร (กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 18 มิถุนายน 2553) และได้พิมพ์เป็นหนังสือ ที่เกิดจากการสนับสนุนของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกล.) สถาบันเซ็นจีฟิสชั่น ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริติชเคานซิล ประเทศไทย และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหนังสือเล่มนี้รวบรวมคัดกรอง “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise จำนวน 50 แห่ง เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากขึ้น และเพื่อสื่อสารความเข้าใจเกี่ยวกับ “กิจการเพื่อสังคม” ให้รับรู้ในวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ ถือเป็นครั้งแรกที่มีการริเริ่มทำขึ้นในประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553) หรือแม้แต่การได้รับการขนานนามหรือการยอมรับจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ได้มีความสนใจนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ได้รับการขนานนามจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ที่เป็นต้นแบบ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน บริษัททีวีบูรพา และพีว

“ที่ว่าภาพของเรา อย่างที่บอกว่าไม่ได้ตั้งตัวขึ้นมาเป็นเพื่อที่จะบอก
ว่าเราเป็น social enterprise แต่นั่นคือสิ่งที่สังคมมองเรา แต่นั่นมันก็ง่าย
นิดเดียวมันก็เป็นกรบอกเราว่า คุณวางตัวอย่างไรคนก็เห็นคุณเป็นอย่างนั้น
นั่นแหละ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราทำโดยที่เราไม่รู้ว่สิ่งที่เราทำคือ SE จนวันหนึ่ง change fusion
มาบอกว่าคุณเป็นเราก็ยังงงว่าเราเป็นตรงไหน เพราะในมุมหนึ่งเราโตขึ้นมา
จากการทำแมกกาซีน เราก็ทำแมกกาซีนของเราไปเรื่อย มันก็ดีสำหรับเรา
ในแง่ทำให้เรามองเห็นทิศทางของสิ่งที่เราทำ เพียงแต่เดิมเราก็ทำไปโดยสัน
ชาติญาณหรือว่าความชอบความเชื่อของเราไปเรื่อย แต่พอมีคนมาชี้ว่า
ทิศทางขององค์กรนี้หรือ ก็โอเคก็ชัดเจนขึ้นอะไรแบบนี้ แต่ในแง่การ PR พอ
เป็น SE เราคงไม่เที่ยวไปพูดอะไรกับใครว่าเราเป็นหรือไม่เป็นอะไรแบบนี้
แต่ว่าถ้าสิ่งที่เราทำมันเข้าข่ายและมันเป็นมันก็เป็นเรื่องที่ดี”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคม คือ นิตยสารบีแมกกาซีน ซึ่ง
นิตยสารบีแมกกาซีนแม้ไม่ได้รับเลือกเป็นหนึ่งใน กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรต้นแบบ แต่ได้ก็
รับการยอมรับและสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมากด้วยความที่มีความแปลกและแตกต่างในการ
เป็นนิตยสารเพื่อสังคมฉบับแรกในประเทศไทย

“เราเป็นหนังสือที่ได้ออกสื่อเยอะ แทบจะเยอะที่สุดเลยถ้าเทียบกับ
ในบรรดาหนังสือแมกกาซีนเลยเล่มนี้เราได้ออกสื่อเยอะมาก ...เราแปลก
และดีเราถึงติดตรงนี้ แล้วก็ใหญ่แต่ไม่ฉาว ตรงนี้ต้องทำให้มีวิธีการที่มีเสน่ห์
พอที่จะดึงให้สื่อเข้ามาหาเราเอง และถ้าเขามาเคาะประตูเราก็ยินดีที่จะคุย
กับเขา”

(อรันดร อาษาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3. กิจกรรมที่ขนานนามเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและได้รับการขนานนามจาก คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ให้เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมต้นแบบ คือ บริษัทโอเพ่นดรีม และยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่มีความแปลกที่เป็นองค์กรแรกๆที่ไม่ได้เป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรภาคประชาสังคมเช่นกัน

“อาจเป็นเพราะว่าเราเป็นที่แรกๆ แล้วเราแปลกเราไม่ได้มาจากสาย ngo ไม่ได้มาจากสายธุรกิจ ผมคิดว่าความท้าทายในการตีโจทย์ของตัวเองก็คือ it กับเพื่อสังคมมันไปคนละทางกัน เวลามองแล้วมันจะเข้ากันไม่ได้ ผมว่ามันก็คงเป็นแบบ ชาวใหม่ปลามัน สื่อก็เลยมุ่งมาที่ opendream เยอะหน่อย ใจหนึ่งผมก็โอเค เพราะว่าดีมีคนที่ช่วย PR ใจหนึ่งก็อยากให้ opendream มันเป็นแรงบันดาลใจให้กับเด็กที่กำลังจะจบ หรือว่าคนที่เพิ่งทำงานได้นิดหนึ่ง แล้วรู้สึกว่าคุณชีวิตตัวเองไม่ใช่อะไรเจ๊ยย จะได้มองว่าเออ...โลกนี้มันทำอะไรได้บ้าง”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ปรากฏว่า ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายที่มีเป้าหมายที่ก่อตั้งกิจการขึ้นมาเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างมีการขนานนามกิจการของตนเป็น กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ผู้ประกอบการบางรายเหล่านี้ได้มีส่วนในการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการแจ้งให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) รู้ว่ากิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมเป็น กิจการเพื่อสังคม คือนิยสารบีแมกกาซีนและบริษัทไฮเพ่นดรีม โดยการแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือการแจ้งไว้ที่หน้าปกนิตยสารและมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวถึงความเป็นกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นด้วย

“ตอนนี้กำลัง design เว็บไซต์เป็นสองภาษา แต่ก็คงจะเขียนเรื่อง social & enterprise ไปด้วยจะโดยจะเน้น เรื่องผลงานกับวิถีคิดขององค์กรเพิ่มเข้าไปด้วย”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์นิตยสารบีแมกกาซีน



ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์บริษัทโอเพนดรีม



ส่วนกิจการเพื่อสังคมรายอื่นๆ ที่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมขนานนามให้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ แม้จะไม่ได้มีการขนานนามเรียกกิจการตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่พยายามนำเสนอผลงานออกมาให้ดีและมีคุณภาพเท่าที่สามารถทำได้ โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ต่างก็มีความยินดีได้ถูกขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและพยายามช่วยขับเคลื่อน กิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไปในประเทศไทย

“ในฐานะที่เป็นสื่อ เราพูดเองก็กระดากปาก ให้เขาพูดมันจะดีกว่า หรือว่าให้คนอื่นมาสัมภาษณ์ และเราพูดในประเด็นเหล่านั้นคือสื่ออื่นๆ เขาพูดมันจะดีกว่าเราพูดด้วยตัวเอง เราพูดด้วยตัวเองมันเขาพูดมันจะดีกว่าหรือว่าให้คนอื่นมาสัมภาษณ์ และเราพูดในประเด็นเหล่านั้นคือสื่ออื่นๆ เขาพูดมันจะดีกว่าเราพูดด้วยตัวเอง เราพูดด้วยตัวเองมันเหมือนกับว่าการแครงว่าเราเป็นคนดี การแครงว่าเราเป็นอะไรอย่างนี้เขาไม่ค่อยเชื่อมากกว่า”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ไม่ได้ถึงขั้นเขียนไว้ว่าบริษัทเราต้องทำอะไรสักอย่างไว้บ้าง แต่อย่างที่เราบอก เราพยายามทำ คือ เมื่อไหร่ก็ตามเนี่ยถ้าเราเขียนไว้เพื่อท่องจำ มันก็ ไม่ใช่เป็นวิถี มันไม่มีทางที่จะยั่งยืน แต่เราทำให้มันเป็นวิถีเลย เป็นธรรมชาติของเราเลย ในทุกสิ่งทุกอย่าง เพราะนั่นไม่ว่าเราจะทำอะไร ..เราเคยพยายามที่จะกำหนดตัวก้าวอย่างของแต่ละปี เช่น ผู้เริ่มจุดต่าง ผู้สร้างจุดเปลี่ยน ที่วิด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ สุดท้ายแล้วไม่มีความจำเป็น เพราะว่าเราทุกอย่าง ๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมออยู่แล้ว คือ พวกนี้มันอยู่ในงานของเราอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเวลาเราจะคิดอะไรปั๊บ ทุกอย่างมันก็สอดคล้องหมดเลย เห็นหมดเลย เราคิดจะทำรายการเด็ก ก็เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะต้นทุนชีวิตเด็ก ไม่ใช่เป็นรายการเพื่อที่จะมาขายของเด็ก หรือ พวกกิจกรรมที่ไม่ใช่เรื่องภายในอย่างที่เราบอกที่ว่า เราเอาธรรมะกลับเข้ามาสู่ชีวิต แต่ว่าเรื่องที่มันเชื่อมโยงกับสังคมข้างนอก เราทำอย่างเข้มข้นหมายความว่าเราตั้งใจ ทำเลย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“พี่ไม่ได้สนใจว่า คนจะมีเพอเซฟชั่นมองว่าพี่เป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่แปนแต่พี่รู้ว่าพี่ทำดี ไม่ได้แปลว่าพี่ไม่แคร์ พี่แคร์แต่ว่ามันไม่ได้ถูกสร้างมาว่า ในประเทศไทยมันมีแปะป้ายนี้ะ เอสอีเนะ ยุต้องพยายามพาตัวเองเข้าไปตรงนั้นนะ แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่มันมีบันทัดฐานและคนรุ่นใหม่ๆพยายามที่จะทำเอาตัวเองไปแปะไว้ได้มันก็ดี”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3. ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน

แผนภาพที่ 4.8 แสดงระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน



ทั้งนี้ในส่วนของรายละเอียดในการหาพื้นที่ขาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ผู้วิจัยขอใคร่อธิบายในส่วนของรายละเอียดในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเพื่อสังคมต่อไป

โดยในระยะการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ของผู้ประกอบการสังคมจะมีการคิดพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ก่อนจะมีการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน เนื่องจากหลังจากที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้ลงมือปฏิบัติทำการริเริ่มกิจการทันทีโดยไม่มีความลังเล หรือความกลัวความล้มเหลวที่จะทำเพราะผู้ประกอบการสังคมต่างมีความมุ่งมั่นและความพยายามที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ซึ่งผู้ประกอบการสังคมจะมีการคิดพิจารณาเพื่อเป็นพื้นฐานของการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต ก่อนที่จะมีการวางแผนการหาพื้นที่ขาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเกิดจากการก่อตั้งโดยบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ลังเลที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ตัวเอง ผู้ประกอบการสังคมต่างมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจ ถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ

1.2 การตัดสินใจทำ การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้ง่ายและลงมือตัดสินใจทำทันทีเพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจที่ว่าได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น

“การตัดสินใจก็เอาเลยทำเลย จบ Case ผมอาจจะแปลกกว่าเค้าตรงที่ผมไม่เคยเห็นปัญหามาก่อน ผมไม่เคยแบบว่าทำงานพัฒนาสังคมมาก่อนครับผมอยากจะทำก็ทำเลยมันแค่นั้นเอง คือถ้าเป็นคนอื่นเค้าอาจจะมองว่าที่เคยทำงานดูแลเด็กแล้วก็พบว่าเด็กยังขาดอะไรนะ ผมไม่มีพื้นฐานอะไรนะ ผมมีพื้นฐานแค่วันผมอยากทำงานคอมพิวเตอร์และก็สร้างผลกระทบได้แค่นั้นเอง”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมคิดว่าลองทำดูถ้าเวิร์คก็เวิร์ค ถ้าไม่เวิร์คก็โอเคก็ถือว่าได้ทำ”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่เกิดจากการผลักดันจากหน่วยงาน ChangeFusion ได้แก่ นิตยสารพีว จากการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนมากกว่า ต้องมีการคิดพิจารณาในหลายๆ เรื่องมากขึ้น เพราะเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อยอดสิ่งที่ทำอยู่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมมีอยู่ไปสานต่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจจะใช้การพิจารณามาก โดยขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่างยั่งยืน ดังนี้

2.1 พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีเงินทุนอยู่จำกัดเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้

2.2 พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่ เพราะต้องทำการประสานงานหรือร่วมงานกันกับหน่วยงานนี้ต่อไป

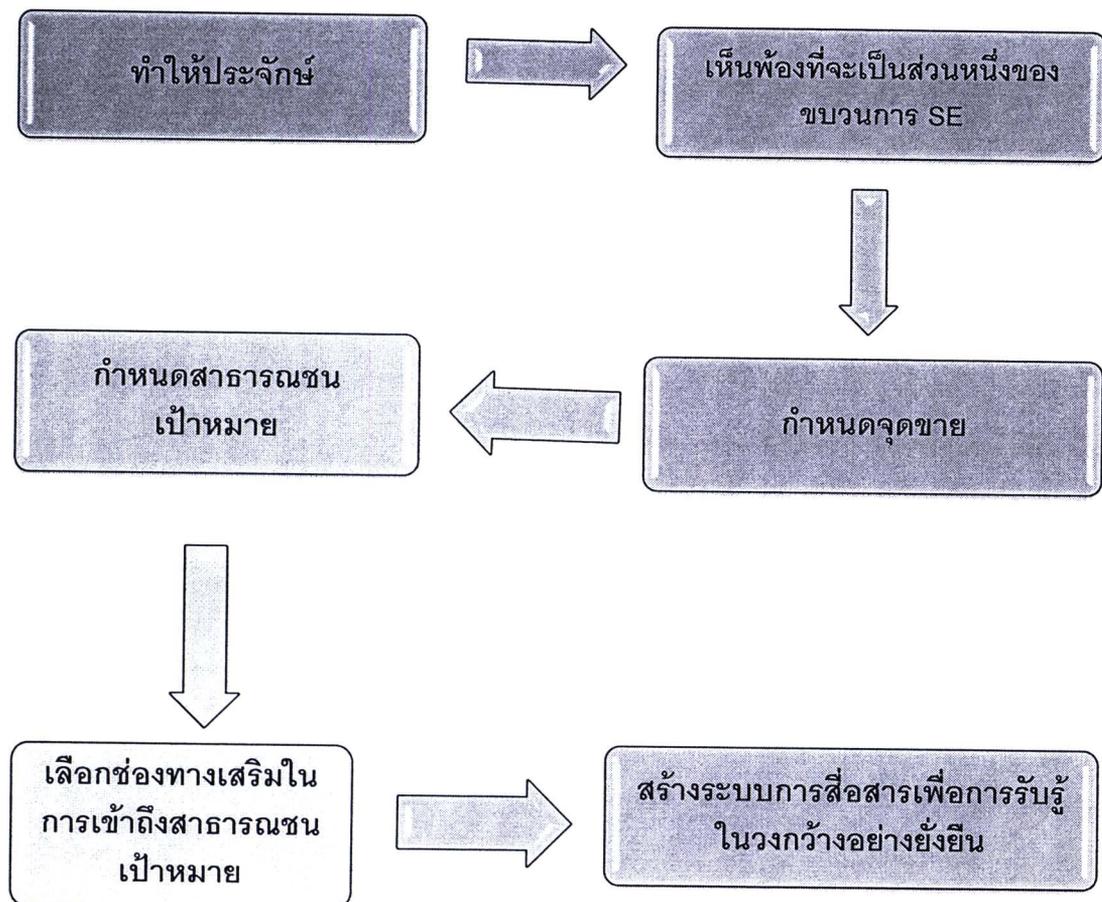
2.3 พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจมากเมื่อผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจผลิตนิตยสารที่ออกมาเป็นนิตยสารรายเดือนเพื่อทำเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สนใจในเรื่องสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการริเริ่มทดลองทำ แต่เมื่อทำไปประมาณหนึ่งปีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนไม่สอดคล้องกับสื่อที่ทำออกมาเพราะว่าเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำสื่อ หรือว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ว่าทางผู้ประกอบการสังคมได้ผลิต เนื้อหาออกมาในรูปแบบนิตยสารซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงจึงมีการปรับรูปแบบให้เป็นรูปแบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ในรูปแบบนิตยสารออนไลน์จนถึงปัจจุบัน

“คือ มันมีคนเริ่มมาให้แล้วเพียงแต่เราก็เอาความถนัดของเราเข้าไปสานต่อให้ เพียงแต่การตัดสินใจอีกมุมมันก็จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจในมุมที่ว่า 1. เรามีความถนัดกับเรื่องนั้นจริงไหม กับ 2. เรื่องความเชื่อตรงกับเขาหรือเปล่า ซึ่งมันก็ต้องมีการประสานกันอยู่แหละ เพราะจะว่าไปแล้วจริงๆคือสิ่งที่ไปโอสโคปจัด แม้จะทำเรื่องหนังสือแต่มันก็เป็นสโคปของเรื่องภาพยนตร์อะไรอย่างนี้ ในตอนเริ่มต้นเราก็ไม่ได้สนใจเรื่องสื่อใหม่ลงไปลึกมาก ในเบื้องต้นมันต้องมีการหาความรู้พอสมควรว่า new media มันคืออะไร อินเทอร์เน็ตเราก็ใช้งานเหมือนคนทั่วไปอะไรอย่างนี้.....แต่จุดที่จะเป็นจุดที่เราตัดสินใจขึ้นมาเอง และก็เป็นที่ใหญ่ขึ้นมาคือการทำนิตยสารคือฟิวตอนแรกจะเป็นเล่มเล็กๆเหมือนกับไปโอสโคและตอนหลังจะต้องผลักดันมาเป็นนิตยสารเต็มตัวอยู่ช่วงสัก 2 ปีที่แล้ว อันนั้นคือต้องเป็นตัวที่ตัดสินใจใจเชิงธุรกิจมากขึ้น”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ประเด็นที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

แผนภาพที่ 4.9 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม



จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1. การทำให้ประจักษ์ 2. การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม 3. การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย 4. การกำหนดจุดขาย 5. การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย 6. การสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้าง

1. การทำให้ประจักษ์

จากผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทั้งสามประเภท คือ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และธุรกิจสื่อใหม่ ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรค์งานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจและมีความถนัดโดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านตัวสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคและการสื่อสารกับมวลชน เป็นต้น โดยลักษณะงานที่นำเสนอออกมาได้แก่

1.1 การผลิตนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน นิตยสารรายเดือนออกจำหน่ายตามร้านหนังสือต่างๆ และการเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาส หารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกว่าคุณไร้ค่า หหมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาได้ สำหรับเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารปีนั้น จะเป็นเนื้อหาที่มีความเป็นกลางที่ทุกคน ทุกระดับชั้น สามารถอ่านได้หมด เนื้อหาสาระภายในนิตยสารสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่วนรูปแบบของทางนิตยสารได้มีการออกแบบสร้างเอกลักษณ์ คำนี้ถึงการใช้งาน เพื่อความสะดวกในการอ่าน โดยมีเรื่องเด่นๆ อยู่ที่ผู้คนที่อยู่ในกระแส เสนอเรื่องราวของบุคคลต่างๆ ทั้งการสัมภาษณ์บุคคลหน้าปก, Hall Of Fame เรื่องราวของบุคคลที่มีคุณูปการต่อสังคมรวมไปถึงคอลัมน์ของคนรุ่นใหม่ที่คุณค่าในเรื่องของการให้

สำหรับเนื้อหาของนิตยสารบีแมกกาซีน ถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของคนที่ใช้ชีวิตในตัวเมือง ทางนิตยสารเน้นเรื่องราวที่ไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่เพื่อฝันโดยมีเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจ ดารา นักแสดง (People), เรื่องอาหารการกิน ความบันเทิง แฟชั่นและสุขภาพ (Food and Entertainment), เรื่องราวของที่อยู่อาศัย (Our Place), เรื่องราวของการใช้เงินให้เกิดประโยชน์ และข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Money and Intelligent), การเดินทางในการท่องเที่ยวและในชีวิตประจำวัน (Travel and Short Cut) รวมไปถึงเรื่องราวของสังคมรวมทั้งการให้ (Hope and Change)

“การดำเนินธุรกิจของเราคือ ‘ไม่ได้มุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง แต่ทำอย่างไรให้ลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่เราจะทำได้’
คือคอนเซ็ปของเรา

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

เนื้อหาของนิตยสารบีแมกกาซีนประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. People นำเสนอเรื่องราวของบุคคลต่างๆ ทั้ง Cover Story การสัมภาษณ์ บุคคลหน้าปก, Hall Of Fame เรื่องราวของบุคคลที่มีคุณูปการต่อสังคมรวมถึงคอลัมน์ของ คนรุ่นใหม่ที่คุณค่าในเรื่องของการให้ และการทำความดี เช่น คอลัมน์ Gen'sTalk, Awaken Life ฯลฯ โดยผู้อ่านจะได้เพิ่มพูนสาระ และจรรโลงสังคมไปด้วยอย่างแน่นอน

2. Money and Intelligent เรื่องราวของการเงิน เป็นเรื่องที่หลายๆ คนให้ความสนใจ ใน section นี้ จะนำเสนอเรื่องราวที่ช่วยให้คุณจัดการเรื่องเงิน ของผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึง การนำเสนออาชีพเสริมที่ช่วยเพิ่มพูนรายได้ และสิ่งที่ได้ลึกไปกว่านั้นคือ เรื่องราวของแรงบันดาลใจที่จะจุดประกายให้คุณมีแรงใจในการทำงาน

3. Our Place เรื่องราวของที่อยู่อาศัย และพื้นที่ในการทำงาน สถานที่ที่อยู่ในแต่ละที่นั้นจะมีความสุข และสามารถชบชูใจเราได้ เมื่อเราคิดและสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับพื้นที่เหล่านั้น section นี้มีครบหมดตามที่กล่าวมา

4. Food and Entertainment Section นี้มีทั้งเรื่องความสนุก สุขภาพ และการกิน มีทั้งคอลัมน์แนะนำสุขภาพ ซึ่งสามารถทำตามได้จริง, คอลัมน์แนะนำร้านอาหารซึ่งทั้งครอบครัว สามารถพากันไปกินได้ทั้งบ้าน ทั้งสวย และไม่แพง เดินเข้าไปกินได้จริง นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ REVIEW ที่แนะนำหนัง หนังสือ เพลง ที่ทั้งน่าอ่าน ดู และฟัง

5. Travel and Moment เรื่องราวของสถานที่ต่างๆ ที่ควรจะต้องไป จุดท่องเที่ยวที่ หายไปจากความนึกคิดของคนกรุงเทพฯ ไปพักผ่อนแบบง่ายๆ ราคาไม่แพง

6. Hope and Change เรื่องราวของสังคมและการให้ ทางนิตยสารบีแมกกาซีน ตั้งใจมอบพื้นที่นี้ให้กับมูลนิธิที่เป็นพันธมิตรกับทางนิตยสารได้ขอบคุณเรื่องราวดีๆ ที่น่าสนใจ

เกี่ยวกับกิจกรรมหรือประกาศข่าวสารต่างๆ ให้กับคนเมืองได้รับรู้ เพื่อสร้างสังคมที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน รวมถึงเรื่องสั้นดีๆ ของนักเขียนต่างๆ

นอกจากนี้ก่อนการทำนิตยสารเล่มแรก ผู้ประกอบการสังคมได้มีการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ประชากรชาย 56% ประชากรหญิง 44% เพื่อให้เนื้อหาของนิตยสารปีแมกกาซีนเป็นไปตามความต้องการของ ผลของการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

Research Findings		BE Magazine Content
98%: Saving and investment	→	23%: Money and Intelligent
78%: Celebrities	→	23%: People
72%: Nice dining places that suit the current economic situation	→	19%: Food and Entertainment
70%: Accommodation and neighborhood	→	13%: Our Place
68%: Travel and lifestyle	→	11%: Travel and Shortcut
60%: Society and politics	→	11%: Hope and Change

ที่มา: www.think-be.com

“โจทย์ของเราก็คือ หนังสือเล่มหนึ่งที่ต้องสร้างอาชีพให้กับคน เพราะฉะนั้นเนื้อหาทุกคนต้องอ่านได้ แม้อ่านธรรมดาก็สามารถอ่านได้ ผู้บริหารระดับสูงก็สามารถหยิบจับมาอ่านได้ และเขาสามารถถือหนังสือเล่มนี้ไปได้โดยไม่อายใคร เพราะฉะนั้นในหนังสือของเราก็จึงมีคอลัมน์เด่นๆ หลายคอลัมน์ ทั้งการสัมภาษณ์คนที่อยู่ในกระแส เพราะคนส่วนใหญ่สนใจในแง่ความคิดของเขา และวิธีการมองสังคมของเขา อีกเรื่องคือคอลัมน์เรื่องเงินๆ ทองๆ จะบริการเงินอย่างไร จะหาอาชีพเสริมได้อย่างไรบ้าง นอกจากนั้นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน ซึ่งคอลัมน์นี้เราจะเลือกร้านที่ทุกคนสามารถไปกินได้ ผู้บริหารก็ไปกินได้ พนักงานออฟฟิศธรรมดาาก็ไปกินได้เหมือนกัน มีความเป็นกลางสูงมาก ถ้าดูในเนื้อหาทุกคนจะอ่านได้ เพราะถ้าจะเอาไปขาย เนื้อหาจะต้องเข้าถึงทุกคนให้ได้ แต่เล่ม 3 เราก็จะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของคุณภาพ และแพชั่นเข้าไปตามคำเรียกร้องของผู้อ่าน”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

1.2 การผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน ผลิตรายการคุณภาพที่มีสาระและให้ประโยชน์ต่อผู้ชม เช่นรายการทุ่งแสงตะวัน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน และรายการ คนค้นคน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา

“รายการทุ่งแสงตะวัน” เป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยให้เด็กๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่น่าเอาเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา ซึ่งดำเนินรายการมาเป็นเวลายาวถึง 20 ปีจนถึงปัจจุบันและได้รับรางวัลมากมาย อาทิ

ตารางที่ 4.7 แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ

พ.ศ. 2535			
ลำดับที่	รายการ	รางวัลจาก	ประเภท
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ	ผลงานสื่อมวลชนดีเด่น
3.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
4.	ทุ่งแสงตะวัน	เมขลา	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
5.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ.2536			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ.2537			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น



ตารางที่ 4.7 แสดงรางวัลที่รายการหุ่่งแสงตะวันได้รับ (ต่อ)

พ.ศ. 2540			
ลำดับที่	รายการ	รางวัลจาก	ประเภท
1.	หุ่่งแสงตะวัน	คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ	ผลงานสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน
พ.ศ.2541			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	หุ่่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
3.	หุ่่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแควดล้อมสยาม	รายการโทรทัศน์ที่รณรงค์เพื่อรักษาสภาวะแควดล้อมที่ดี
พ.ศ.2542			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
2.	หุ่่งแสงตะวัน	เมขลา	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
3.	หุ่่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแควดล้อมสยาม	รายการโทรทัศน์ที่รณรงค์เพื่อรักษาสภาวะแควดล้อมที่ดี
พ.ศ.2543			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	สำนักนายกรัฐมนตรี	รายการวิทยุโทรทัศน์ดีเด่นด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
พ.ศ.2544			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ. 2545			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
2.	หุ่่งแสงตะวัน	กระทรวงคมนาคม	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดีเด่น วันทางทะเลโลก
พ.ศ. 2548			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	กระทรวงพลังงานและกระทรวงศึกษาธิการ	โลเกียตติคุณ องค์กรส่งเสริมกิจกรรมเยาวชนกับการอนุรักษ์พลังงาน
2.	หุ่่งแสงตะวัน	สมาคมนักข่าวบันเทิง	รายการสำหรับเด็กและเยาวชนยอดเยี่ยม
พ.ศ. 2551			
1.	หุ่่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น

“รายการคนค้นคน” รายการ คนค้นคนเป็นรายการสารคดีที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต โดยแขกรับเชิญในรายการ หรือที่เรียกว่า คนต้นเรื่องจะเป็นคนที่ขาดด้อยโอกาส และคนพิการ ที่นำมาเป็นบุคคลตัวอย่างถ่ายทอดเรื่องราวในรายการเพื่อที่จะให้แง่มุมหรือข้อคิด ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้มีแรงบันดาลใจและมีกำลังใจในการดำรงชีวิตจนสามารถต่อสู้กับอุปสรรคชีวิตต่อไปได้ซึ่งดำเนินรายการมาเป็นเวลายาวถึง 7 ปีจนถึงปัจจุบัน

“มันเหมือนกับการทำรายการหรือว่าทำงาน ที่มันควบคู่กันกับการดูแลสังคมไปคู่กัน อย่างเช่นจริงๆแล้ว คนค้นคนมันชัดเจนอยู่แล้วในตัวอย่างแบบรายการ มันก็เหมือนการทำบทบาทหน้าที่อะไรบางอย่างอยู่แล้วด้วย ในการบอกเล่าอะไรบางอย่างให้กับสังคม แล้วมันก็เหมือนสังคมมันก็เกิดการเรียนรู้อะไรจากสิ่งที่ได้รับสารไปในฐานะที่เราส่งสาร..เลยมองว่า มันก็เป็นเหมือนการทำสื่อทีวีเป็นธุรกิจการทำงานให้อยู่บนความสมบูรณ์อะไรบางอย่าง ”

“ผมก็มองว่าเป็นคนต้นเรื่องนี้แหละครับ ที่เรานำเสนอไปที่เราใช้พื้นที่ในการเล่าเรื่อง คำคือแรงบันดาลใจสามารถให้ข้อคิดกับคนอื่น ๆ คือถ้าสำหรับผม เพราะคนเหล่านั้นแหละครับที่ทำให้เรา ทำสิ่งนี้จนถึงทุกวันนี้ไม่ว่าคนเหล่านั้นจะเป็นใคร เป็นคนเล็กๆ เป็นคนที่ทำดี เป็นคนที่ม่แ่งคิด ในการสะท้อนสังคมต่างๆ”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ

ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	คนค้นคน	สื่อมวลชนดีเด่น	รายการโทรทัศน์	สื่อมวลชนคาทอลิก แห่งประเทศไทย
2.	คนค้นคน	โทรทัศน์ทองคำ	ผู้ดำเนินรายการดีเด่น สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ และประสาน อิงคินันท์	ชมรมส่งเสริมโทรทัศน์ (โทรทัศน์ทองคำ) และมูลนิธิจาง รังสิกุล
3	คนค้นคน	โทรทัศน์ทองคำ	รายการส่งเสริมความรู้ดีเด่น	ชมรมส่งเสริมโทรทัศน์ (โทรทัศน์ทองคำ) และมูลนิธิจาง รังสิกุล
4.	คนค้นคน	สตาร์เอนเตอร์เทนเมนต์ อวอร์ด	รายการสร้างสรรค์สังคมยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
5.	คนค้นคน	เทพทอง	บุคคลดีเด่นด้านวิทย์โทรทัศน์ สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พระบรมราชูปถัมภ์

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ)

พ.ศ. 2547				
ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	คนค้นคน	ส่งเสริมสถาบันครอบครัวดีเด่น	รายการโทรทัศน์	สำนักกิจการสตรี และสถาบันครอบครัว
2.	คนค้นคน	แอมเนสตี้	สื่อมวลชนดีเด่นด้านสิทธิมนุษยชน ระดับชาติ	บ.แอมเนสตี้ แห่งประเทศไทย จำกัด
3	คนค้นคน	Star Entertainment Award 2004	รายการสร้างสรรค์สังคมยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
พ.ศ. 2548				
1.	คนค้นคน	เมขลา	รายการสารคดียอดเยี่ยม	สมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย
2.	คนค้นคน	เมขลา	รายการสร้างสรรค์สังคม	สมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย
3.	คนค้นคน	สื่อมวลชนดีเด่น	ยอดเยี่ยม รายการทรงคุณค่าด้านศีลธรรมและจริยธรรม	คณะกรรมการการศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม สภาผู้แทนราษฎร
4.	คนค้นคน	เรนโบว์ มีเดีย อวอร์ด 2005	สื่อรายการโทรทัศน์และการแสดงยอดเยี่ยม	องค์กรบางกอกเรนโบว์ และเครือข่ายความหลากหลายทางเพศ
พ.ศ. 2549				
1.	คนค้นคน	STAR ENTERTAINMENT AWARD 2006	พิธีกรและผู้ดำเนินรายการยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
2.	คนค้นคน	สื่อสร้างสรรค์สุขภาพจิต	รายการโทรทัศน์	กรมสุขภาพจิต
พ.ศ.2550				
1.	คนค้นคน	ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นแก่ผู้อยู่ในภาวะยากลำบาก	สื่อที่นำเสนอกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อยู่ในภาวะยากลำบาก	สนง.ส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2.	คนค้นคน	ทูตพิทักษ์สิทธิเด็กแห่งปี	สื่อมวลชน	คณะทำงานด้านเด็ก

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ)

พ.ศ. 2551				
ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น
2.	บ. ทวีบุรพา จก	โครงการ "คนดี คิด ดี สังคม	องค์กรร่วมส่งเสริมคน ดี	องค์กรร่วมส่งเสริมคนดี
3	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	Arena Men Of The Year 2008	Proressional Dedication Award	Proressional Dedication Award
4.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	เมขลา40 ปี 40 ศิษย์เก่าดีเด่น	ศิษย์เก่าดีเด่น ด้านสร้าง คุณประโยชน์แก่สังคม / สถาบัน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
5.	บ. ทวีบุรพา จก	องค์กรที่มีกิจกรรม ทางสังคมดีเด่น	องค์กรที่มีกิจกรรมทางสังคม ดีเด่น	กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์
พ.ศ. 2552				
1.	คนค้นคน	ผู้ทำคุณประโยชน์ ดีเด่นแก่ผู้อยู่ใน ภาวะยากลำบาก	สื่อที่นำเสนอรายการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้อยู่ในภาวะ ยากลำบาก	สำนักส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน
2.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	โน้มนเอ็นเตอร์เทนอ วอร์ด 2009	พิธีกรแห่งปี	ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ
3.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	เฟิร์ส เพนกวิ้น	เฟิร์ส เพนกวิ้น	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
4.	คนค้นคน	ฐานันดร 4 ทองคำ	รายการสารคดี	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มหาวิทยาลัยรังสิต
5.	คนค้นคน	โล่เกียรติคุณ	รณรงค์ป้องกันการฆ่าตัวตาย	โรงพยาบาลราชวิถี
6.	คนค้นคน	FAMILY AWARD 2009	ส่งเสริมความหลากหลายทาง สังคมวัฒนธรรม	เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและ สร้างสรรค์สื่อ (คฟส.)
7.	คนค้นคน	สื่อมวลชนที่ เสริมสร้างเจตคติที่ ดีต่อคนพิการ	รายการโทรทัศน์	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ ชีวิตคนพิการแห่งชาติ

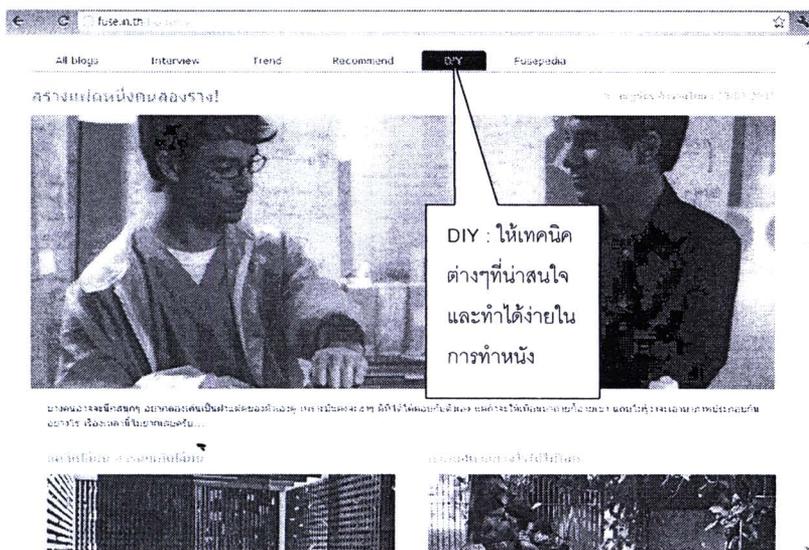
1.3 การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ ได้แก่ “ฟิว” เว็บไซต์ และนิตยสาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด www.fuse.in.th เป็นพื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ในการแสดงผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ทันทีทุกผลงาน

ภาพที่ 4.7 เว็บไซต์นิตยสารพีว



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างส่วนประกอบเว็บไซต์พีว

Inspiration and Knowledge: [Interview](#) [Trend](#) [Recommend](#) [DIY](#) [Fusepedia](#) มีการสัมภาษณ์คนทำหนังต่างๆ หรือเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในวงการทำหนังหรือสื่อใหม่ เช่นการนำเสนอครีปวิตีที่น่าสนใจหรือได้รับความนิยมในปัจจุบัน

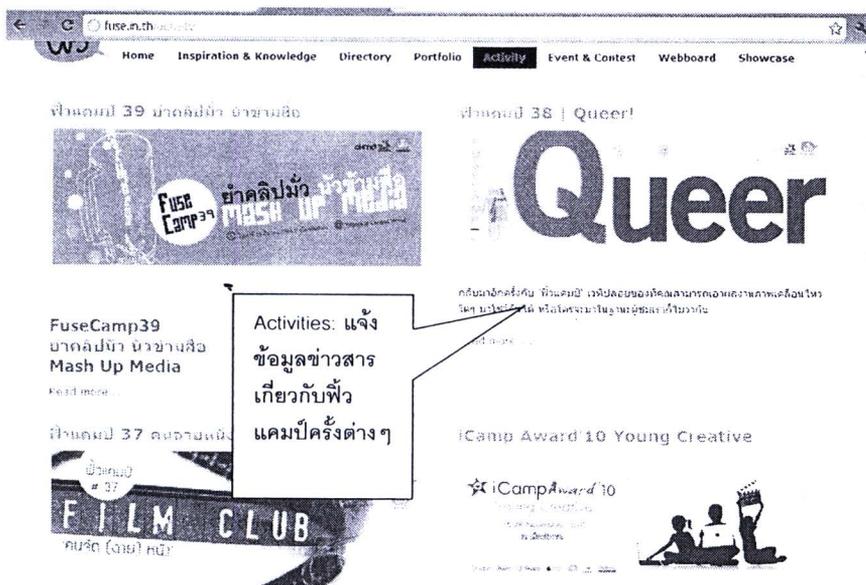


Showcase: Video Audio Image Story โดยผู้สนใจสามารถส่งผลงานของตนเองมาแสดงใน เว็บไซต์ได้และผลงานไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็จะจัดให้เป็น Showcase of the week แสดง อยู่ในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์อีกด้วย

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าเว็บกิจกรรม Fuse Showcase



Activities: ฟิวแคมป์ คือ เวทีเปิดกว้างที่เราจัดมาตั้งแต่ เดือนมิถุนายนปี 2550 เพื่อให้ผู้สนใจได้มา โชว์ผลงานภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ, เอ็มวี, โมชันกราฟฟิก ฯลฯ หรือผู้ที่ไม่มี ผลงานมาแสดงก็สามารถเข้าชม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยจะมีธีมประจำเดือนแตกต่างกัน ไปฟิวแคมป์จะจัดเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณเสาร์ที่สามของทุกเดือน โดยสถานที่หลักคือที่ TK Park ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บกิจกรรม Fuse Camp



1.4 การผลิตสื่อออนไลน์ ได้แก่ “บริษัทโอเพ่นดรีม” ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด พัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูปโดยทำงานร่วมกับภาคี เช่น สถาบัน ChangeFusion, บริษัท InSTEDD, นิตยสารไบโอสโคป, มูลนิธิหมอชาวบ้าน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), เครือข่ายห้องสมุดดิจิทัลประเทศไทย, ศูนย์บริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลงานที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง มีทั้งที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูล เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์คลังสื่อ ชุมชนออนไลน์ ออกแบบข้อมูล และเว็บเซอร์วิสสำหรับเรียกใช้จากเว็บไซต์อื่นการงานที่ส่วนใหญ่

โอเพ่นดรีมสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์เสรี มาตรฐานเปิด และทรัพย์สินทางปัญญาแบบเปิดกว้าง โดยที่ผ่านมา สนับสนุนการพัฒนา Mozilla Firefox และปลั๊กอินของ CMS ต่างๆ เป็นภาษาไทย ทำงานร่วมกับเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย และสนับสนุนงานสัมมนาแบบโอเพ่นซอร์ส (Unconference) เช่น งานบาร์แคมป์กรุงเทพ, ReadCamp, LibCamp, และ CC Salon และเป็นสมาชิกของ “bangspace” ซึ่งเป็นชุมชนนักพัฒนาในกรุงเทพมหานคร

“เราไม่ได้มีความเชี่ยวชาญ เราไม่ได้คุ้นเคยในหลายๆเรื่อง เช่น เรื่องของการเกษตรที่ว่าเราไม่รู้ที่เราควรจะไปช่วยเหลือเกษตรกร หรือว่าเราควรจะไปทำอะไรอย่างไร แต่ว่าเรามีความเชี่ยวชาญทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยี (IT) ทั้งเรื่องของเว็บไซต์ ทั้งเรื่องเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เราใช้ส่วนนี้เป็นตัวสนับสนุนคนที่ทำงานจริงๆให้เขามีเว็บไซต์ขึ้นมา ให้เขามีช่องทางขึ้นมา ให้เขาทำงานในส่วนของเขาสะดวกขึ้น”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่โอเพ่นดรีมสร้าง

www.doctor.or.th เว็บไซต์ข้อมูลสุขภาพ จำนวนข้อมูลมากกว่า 5,000 ชิ้น ผู้เข้าชมมากกว่า 150,000 คนต่อเดือน มีส่วนบทความ ถามตอบปัญหาสุขภาพ ข่าวสารและกิจกรรม นำข้อมูลในนิตยสารหมอชาวบ้านทั้งหมดย้อนหลัง 30 ปี ลงระบบดิจิทัล ให้ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต ด้วยคำค้นและเลือกดูตามหมวดต่าง ๆ พร้อมแนะนำเนื้อหาที่ใกล้เคียง ในหน้าจอที่ออกแบบอย่างเรียบง่ายสะอาดตา เช่น โอเพ่นดรีมทำ doctor.or.th ร่วมกับ มูลนิธิหมอชาวบ้าน และ สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเว็บไซต์หมอชาวบ้านที่โอเพ่นดริมร่วมสร้าง



www.ilaw.or.th พื้นที่ออนไลน์สำหรับร่วมกันพูดคุย ช่วยกันร่างกฎหมาย และ เสนอกฎหมายจากภาคประชาชน ตามสิทธิในรัฐธรรมนูญ พร้อมทั้งเชื่อมกิจกรรมออนไลน์กับ กิจกรรมออฟไลน์ของโครงการพัฒนาด้วยระบบจัดการเนื้อหา Drupal หน้าเว็บออกแบบให้การ เสนอความคิดเห็นและการร่างกฎหมายเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก ใช้ง่ายกรากฟิกและการออกแบบข้อมูลที่ เข้าใจง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากประชาชนทั่วไปโอเพ่นดริมทำ ilaw.or.th ร่วมกับ โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์ilawที่โอเพ่นดริมร่วมสร้าง



2. การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการ ต่างมีความเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise โดยต่างช่วยกันเผยแพร่ แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ดังปรากฏดังต่อไปนี้

• การมีส่วนร่วมช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัว นิตยสารและเว็บไซต์

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคม มีการขนานนามเรียกกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน คือนิตยสารบีแมกกาซีน มีความมุ่งมั่นอย่างชัดเจนตั้งแต่ริเริ่มก่อตั้งบริษัทที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยการผลิตนิตยสารเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ที่ต้องการนำแนวคิดนี้มาทดลองทำในประเทศไทย ดังนั้นในการทำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออกมาจึงมีความชัดเจนในการที่จะเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในความเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในการให้ความหมายและลักษณะของการทำงาน โดยทำการสื่อสารด้วยอธิบายโดยตรงและการแจ้งให้ทราบผ่านงานที่นำเสนอออกมา นิตยสารบีแมกกาซีนได้เขียนข้อความกำกับอย่างชัดเจน ไว้ที่หน้าปกหนังสือด้วยว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย” ที่มุ่งช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในสังคม ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ขายนิตยสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาส และได้อธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ และยกตัวอย่างกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในนิตยสารเล่มที่ 1 และ 2 นอกจากนี้มีการเขียนคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมชื่อว่า giving page ในเล่ม 1-12 ซึ่งเกี่ยวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ต่างๆหรือเป็นการให้พื้นที่กับมูลนิธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และตั้งแต่เล่ม 13 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนเป็นคอลัมน์ The giving page of the month ที่อธิบายถึง กิจการเพื่อสังคมทั่วโลก โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจที่มีอยู่ในต่างประเทศเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจในถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้ด้วย โดยการระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท หรือระบุไว้หน้าปกนิตยสารเพื่อแจ้งให้ ให้เกิดการรับรู้ เช่น เว็บไซต์ของนิตยสารบีแมกกาซีน และ เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดริม ตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว

“จริงๆเราอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เล่ม 1-12 แล้ว และก็จะมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับตัวนี้ชื่อว่า giving page เกี่ยวกับพื้นที่ในการให้ แต่เราก็อธิบายว่า Social enterprise คืออะไร ทุกวันนี้เราก็มารู้ชื่อ ว่า The giving of the month พูดถึง Social enterprise ทั่วโลก ยกตัวอย่าง case study”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

• การมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ
ในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการของ
ตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่การสร้างการ
ยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องแนวคิดกิจการการเพื่อ
สังคมไม่มากนัก แต่จะทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำออกมามากกว่าในการทำสิ่ง
ดีๆ ต่างๆ เพื่อให้การศึกษา ให้ความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้
มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น การทำรายการทางโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือการสื่อสารผ่านทางนิตยสาร
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และยอมรับสิ่งดีๆ ที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการนำเสนอซึ่งเป็นเพียง
การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสาร
ระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความ
ร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้องและ การสื่อสารกับมวลชนหรือ
ผู้บริโภค เป็นต้น

“ส่วนใหญ่พอเราเข้าไปที่กับลูกค้า คือ เราก็ไม่ได้เข้าไปอธิบายว่า
กิจการเพื่อสังคมคืออะไร เราเข้าไปเก็บไปคุยงาน เราเข้าไปตรวจ เขา
อาจจะรู้จักเรามากน้อยก็แล้วแต่ แต่ว่าการสื่อสารก็คือเป็นสื่อสารในเชิงตัว
เนื้องานมากกว่าว่าความต้องการของงานของเขาคืออะไร”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทำ PR บ้างแต่ไม่ค่อยเยอะ ส่วนใหญ่ทำในเชิงการ PR งานที่
ออกอากาศมากกว่า”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“ส่วนใหญ่งานที่ทำอยู่คือจะไปเจอกับชาวบ้าน ซึ่งพีคคิดว่าสิ่งที่
ชาวบ้านทำอยู่เค้าทำเพื่อสังคมอยู่แล้ว คือไม่ต้องไปบอกว่า เราทำงานเพื่อ
สังคมอยู่นะ แต่ว่างานที่เราทำอยู่ที่ไปเจอชาวบ้านและก็เจอปราชญ์ชาวบ้าน
เจอคนที่ทำงานเพื่อสังคมในชุมชนของเค้า เค้าทำอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นไม่ต้อง
ไปบอกแค่เราเอาเรื่องของเค้ามาและก็ไปบอกคนอื่น ไปกระจายให้คนดูได้รู้ว่า

สิ่งที่เค้าทำอยู่มันคืออะไรยังไง ที่คิดแบบนี้มากกว่า คือเราไม่ต้องไปประกาศว่าเราอะไรยังไงว่าเราทำงานเพื่อสังคมอยู่นะ ที่คิดว่าคนอื่นน่าจะเป็นคนมาองเรามากกว่าเราที่จะบอกว่าขึ้นทำงานเพื่อสังคมอยู่นะ”

“พันแสงรุ่ง เป็นเรื่องเกี่ยวกับชาติพันธุ์ต่างๆ มันก็เป็นเหมือนกับเราไปกระตุ้นเตือนหรือว่าไปนำสิ่งที่ดี ๆ ที่เค้ามีอยู่นำเสนอให้เป็นที่รู้จักกับคนอื่น ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือว่า มันมีหลายกลุ่มชาติพันธุ์มากเลย อย่างเช่น มีกลุ่มคนมอญเล็กๆ ที่แบบว่าเล็กมากประมาณหนึ่งหมู่บ้าน สองหมู่บ้านที่มีโอกาสว่าจะหายไป พอมีสื่อเข้าไปนำเสนอเรื่องราว โดยที่มีความตั้งใจจะนำเสนอเรื่องราวของเค้ากลายเป็นพลังที่ทำให้ทุกคนแก่ เด็ก ผู้ใหญ่และเยาวชนรวมกันเห็นว่ามีคนอื่นเห็นถึงความสำคัญของเค้า เค้าก็รวมกลุ่มกันและก็รวมกันแบบขยายเครือข่ายและก็ทำงานทางด้านวัฒนธรรม เราก็รู้สึกว่าจะอาจจะเป็นแค่หนึ่งเปอร์เซ็นต์ไปเติมในส่วนที่เค้าขาดและก็จังหวะโอกาสมันได้ซึ่งที่คิดว่าอย่างเรื่องนี้ อย่างกระแสของวัฒนธรรม ซึ่งมันมีหลากหลายกัน กับการที่เราไปนำเสนอ มันก็ไปกระตุ้นเตือนว่าเออขอเราก็มีคุณค่ามันได้เผยแพร่หรือทำให้เยาวชนที่ผู้ใหญ่ส่วนใหญ่สนใจ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3. การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

สิ่งที่เหมือนกันของผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการสร้างจุดขาย คือ การสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการสร้างการยอมรับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นแนวคิดที่เป็นการขาย “ความเป็นทางเลือกที่แตกต่าง” ทั้งที่เป็นการสื่อสารในเรื่องอุดมการณ์ทางเลือก สังคมทางเลือก หรือชีวิตทางเลือก โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปของการทำเป็นสินค้า (Product) ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับจุดขายของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังนี้

3.1 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคม ที่เป็นฉบับแรกของประเทศไทยขึ้นมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความสนใจให้แก่สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน เป็นกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ชัดเจน จึงใช้จุดขาย ที่เป็นนิตยสารเพื่อสังคมเป็นฉบับแรกในประเทศไทยมาใช้ทำการสื่อสาร แต่ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการสังคมยังคำนึงถึงสื่อต่างๆ ในการทำการเลือกประเด็นในการสื่อสาร ด้วยว่าสามารถพูดได้แนวทางไหนบ้าง ซึ่งทางนิตยสารบีแมกกาซีนไม่สามารถจะไปกำหนดประเด็นในการทำการสื่อสารผ่านสื่อได้ทุกครั้ง การสื่อสารบางครั้งจึงเป็นไปตามความต้องการของรายการต่างๆ เป็นต้น เช่น การได้รับเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ทางนิตยสารยังได้อธิบายถึงเนื้อหา งาน ขั้นตอนการทำงาน หรือเป้าหมายของการทำงานที่ทางนิตยสารทำเพิ่มเติมในขณะที่ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นด้วย

“คือทุกคนที่อ่านปีจะเข้าใจว่านี่คือ Social enterprise เลยครับ คือเราแฝงดีเอ็นเอของเราไปไว้ในหนังสืออยู่แล้วครับ เราพยายามจะพูดว่าเนื้อหาเราเป็นเนื้อหาดีดี คุณจะอ่านปีได้ สมมติคุณอยากหาเรื่องอะไรดีดีในสังคมคุณจะต้องอ่านปี ฉะนั้นเราวาง positioning ตัวเองว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับความดี เกี่ยวกับพลังของคนรุ่นใหม่ที่จะออกมาใส่ใจสังคมสนใจคนรอบข้างมากขึ้น นี่คือเหตุผลของ บีแมกกาซีน”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3.2 การเลือกใช้ประเด็นการเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่” มาเป็นจุดขาย ได้แก่ นิตยสารพีว โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำหนังสือและสื่อใหม่ทุกประเภท

3.3 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยเป็นจุดขายโดยคิดราคาไม่แพงเป็นกันเอง ได้แก่ บริษัทไอเฟนด์ริ่ม

3.4 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพ เสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ชม มาเป็นจุดขายได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา โดยประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการสังคมของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของลักษณะของงานที่น่าเสนอออกมาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประชาสัมพันธ์รายการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับประเด็นในส่วนการมีส่วนร่วมช่วยในการเรื่องสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการ

สังคมมองว่าควรให้หน่วยงานอื่นๆ สื่อสารให้แทนจะเป็นการดีกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมต่างๆ เหล่านี้ สื่อสารออกมาสื่อสารเอง

“เราคงไม่พูดว่าเราเป็น SE แต่อย่างเช่นถ้ามีคนมาสัมภาษณ์ อันนี้ก็ เป็นช่องทางที่เราจะพูดว่าเราจะเชื่อในอะไร การทำงานเราจะพูดคอนเซ็ปต์ ออกไปได้ คือเรายังไม่กล้าบอกว่าเราเป็นกิจการเพื่อสังคม ...บางทีเราเห็นใครที่เที่ยวไปประกาศว่าฉันทำงานเพื่อสังคม มันอาจจะถูกปฏิกิริยา ย้อนกลับเราอาจจะเกิดข้อสงสัยในตัวเขาทันทีจริงหรือ รู้สึกว่าถ้าทำแล้ว การกระทำนั้นมันค่อนข้างพิสูจน์ตัวเองจนคนเชื่อว่าเราใช่ และถึงวันหนึ่งเราถึงจะพูดได้เต็มปากมันควรจะเป็นอย่างนั้นมากกว่า เพียงแต่ว่าโอกาสที่เราจะพูดมันคือโอกาสเมื่อมีคนถามว่าทำไมคุณถึงทำอย่างนี้ มันเป็นช่องทางที่เราจะพูดได้ว่าเราเชื่อในอะไร”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“จะทำก็คือมีการสัมภาษณ์ลงหนังสืออะไรอย่างนี้มากกว่าเป็นช่องทางหนึ่ง บางทีช่วงแรกๆ ถ้าถามเราว่ากิจการเพื่อสังคมคืออะไรเราตอบว่าเราเป็นอีกแบบหนึ่งและเหมือนกับค่อยๆ เติบโต ค่อยๆ เรียนรู้ไปกับตรงส่วนนี้ด้วย ไม่มีไฉนชัดเจนนตั้งแต่เริ่มแรกเลยว่าเราจะต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ณ ตอนนี้ไม่แจ้ง ก็เราเป็นป่าใหญ่อะ มันอาจจะเกิดมาจากการที่เราไม่มีวิสัยทัศน์ก็ได้นะ แต่เรารู้สึกว่าก็เราเป็นของเราอยู่แบบนี้และก็ perception ของคนจำนวนมากก็รู้สึกว่าเป็นแบบนี้ พี่ยังไม่รู้ว่าจะทำไมเราต้องแจ้งคนนะคะ แต่ถ้าสักวันนึงมันต้องแจ้งกันนะจะ ถ้ากรมสัมพัทธการบอกว่า ถ้าเป็นบริษัทแบบนี้แล้วได้ ภาษีพิเศษเราก็จะแจ้ง หรือถ้าสปอนเซอร์บอกว่า บริษัทสโตนี่เราจะพิจารณาเป็นพิเศษเราก็จะแจ้ง แต่ ณ เวลานี้เราไม่ เราก็จะเป็นที่รู้กันในวงการว่านี่เป็นแบบนี้... ในเนื้อหารายการของเรามันบอกตลอด อย่างคนเก่งหัวใจแกร่งช่วงท้ายๆ เรามี follow case follow up เด็กที่เราเคยทำมาแล้ว ห้าปี สิบ ปี ว่าตอนนี้เค้าทำงานอยู่ที่ไหนอะไรยังไง นายจ้างรู้สึกยังไงกับการที่มีเค้า อันนี้เราก็มีเป็นช่องทางได้แต่ไม่ได้ลงเรื่องขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่ว่ามันแฝงอยู่ในนั้นซึ่งพี่ว่าบางทีการสื่อสารแบบนั้นมันก็มี

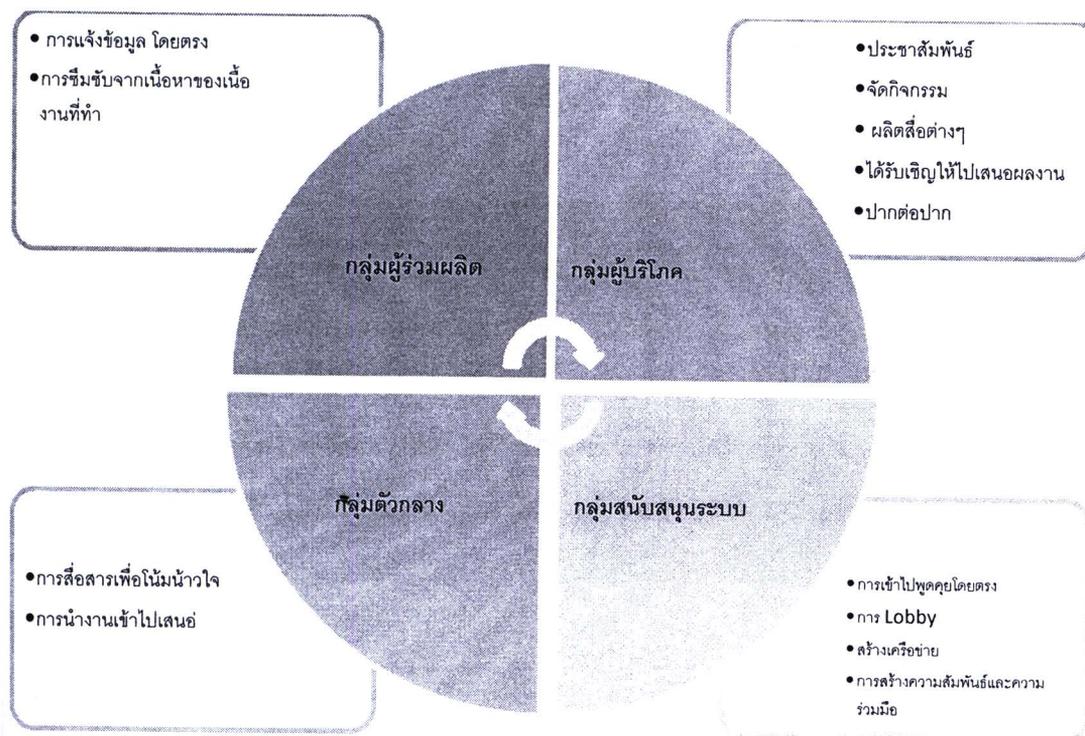
รสนิยม ดี ไม่ต้องมาบอกว่า นี่เราทำดีแบบนี้ละ แต่ทำให้รู้ว่าอ้อเค้าให้โอกาสเด็กหรือเด็กที่มาจากสภาพแบบนี้เค้ามีบุคคลิกที่แตกต่างจากเด็กทั่วไปอย่างไร อะไรและกิจกรรมของเราก็มีหลายๆตอนที่ สมมติว่าองค์กรไหนทำดี ชุมชนไหนดี องค์กรไหนดี เราก็เผยแพร่อยู่แล้ว”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

4. การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)

การทำการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee) กลุ่มผู้บริโภค (End User) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Sponsor) และกลุ่มสนับสนุนระบบ

แผนภาพที่ 4.10 แสดงสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)และรูปแบบการสื่อสาร



4.1 กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee) กลุ่มผู้ร่วมผลิต คือ กลุ่มพนักงานในบริษัท การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มพนักงาน ปรากฏดังนี้

4.1.1 การสื่อสารโดยการการแจ้งข้อมูลโดยตรง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผู้ประกอบการสังคมของได้มีการแจ้งหรืออธิบายกับพนักงานในบริษัทให้รู้ถึงเป้าหมายในการทำกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจนว่า “ไม่ใช่แค่ทำธุรกิจแต่มีการทำเพื่อสังคมไปพร้อมกัน” ในขณะทำงาน โดยมีการเขียนข้อความ ปณิธานหรือจุดยืนของบริษัท (Brand mantra) ในบริษัท ถึงแม้พนักงานที่มาสมัครเพื่อทำงานกับบริษัทจะไม่รู้ถึงเป้าหมายในตอนแรกแต่เมื่อเข้ามาทำงานแล้วทางผู้ประกอบการสังคมจะแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับความหมายและวิธีการทำงานของกิจการเพื่อสังคม ทำให้พนักงานบางคนทำงานกับนิตยสารไประยะหนึ่งก็จะเข้าใจและทุ่มเทกับการทำงานมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็มีหลักการว่า ต้องหาคนที่มาทำงานตามหน้าที่ได้ ไม่ได้มาทำงานเพื่ออุดมการณ์ทางสังคมที่อยากช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

“เราก็มี Brand Mantra แปะอยู่ตรงกระจก ผมบอกน้องๆทุกคนว่าเราไม่ได้ทำแค่นิตยสารแต่เราทำเพื่อสังคมไปด้วย นี่คือ Brand Mantra ของเรา”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

4.1.2 การซึมซับจากเนื้อหาของเนื้อหาของงานที่ทำ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาสังคมส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสังคมจะทำการสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ไม่ได้แจ้งให้พนักงานรู้ให้รู้เรื่องของกิจการเพื่อสังคมโดยตรงแต่จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของงานที่ทำซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานในช่วงแรกไม่ค่อยรู้สิ่งที่บริษัทตัวเองทำเท่าที่ควรนักแต่จะค่อยๆเรียนรู้และซึมซับการเป็นกิจการเพื่อสังคมในขณะทำงานไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและพยายามทำบทบาทหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะพนักงานเหล่านี้เห็นความสำคัญของงานที่ตนเองทำว่ามีคุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าการที่บริษัทขยายใหญ่ขึ้นจะเป็นการยากที่จะทำให้พนักงานได้เข้าใจในสิ่งที่ทำอยู่หรือมีความคิดไปในทางเดียวกันเพราะพนักงานมีหลายบุคลิกลักษณะ บางคนต้องการทำงานแค่ได้เงินเท่านั้น แต่พนักงานที่ทำงานกับบริษัทได้เป็นระยะ

เวลานานส่วนมากอยู่มาได้เพราะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ภายใต้ความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ต่อส่วนรวม

“...คือเป็นรุ่นใหม่ที่เข้ามาที่ผ่านมาก็คือเคยทำงาน ในบทบาทหน้าที่ เช่นตัดต่อทำงานเสร็จก็ออกอากาศไปก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ในขณะที่ย้ายมา ทำรายการคนค้นคนมันมีบางอย่างเปลี่ยน มันเหมือนกับเปลี่ยนทัศนคติ ได้ จากไม่เคยรู้สึกว่าการทำงานของเค้าเนี่ย สักเสี้ยวหนึ่งของกระบวนการทำงาน มันไปสร้างให้คนในสังคมได้เกิดกระบวนการเรียนรู้อะไร

บางอย่าง มันก็เหมือนเป็นแบบเรียนที่ทำให้สังคมได้รู้และตัวทีมงานตัวคน ทำเองได้สัมผัสถึงการทำงานบางอย่าง มันก็เหมือนเป็นแบบเรียนที่ไม่ต้อง ไปหาที่ไหน ซึ่งในทีมมันจะเกิดกระบวนการนี้ขึ้น”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เวลาบริษัทที่ขยายใหญ่ขึ้นพนักงานของเราแต่ละคน ถึงเราจะพยายาม วางตัวแบบนี้ มันก็พูดยากว่าคุณสามารถสร้างพนักงานทุกคนที่คิด เหมือนกับเรา ไม่สามารถที่จะพูดได้เต็มปากว่า พนักงานของพี่ทั้งห้าสิบกว่า คนนี้จะต้องมีแนวคิดเหมือนกับพี่ บางคนเค้ามาทำงานก็คิดว่า ขึ้นมาทำงาน เพราะอยากได้เงิน แต่ว่าก็หวังว่าการที่เค้ามาอยู่กับเรา เวลาเราพูดกับเค้า เราคุยกับเค้า เห็นรายการที่เราทำเค้าก็อย่างน้อยก็ซึมซับอะไรบางอย่าง ถ้าไม่ซึมซับเค้าก็อยู่ไม่ได้เค้าก็ไป...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“สิ่งที่สำคัญก็คือคุณต้องทำและเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรกับ พนักงานของคุณ หมายความว่า คุณไม่ได้ไปพยายามที่จะก่อนที่จะไปทำ CSR ช้างนอกทำกับคนในองค์กร ทำกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรก่อน ไม่ทำข้างนอกแต่ทำข้างในยังงั้นเข้าทำ.แต่บางทีทุกวันก็คือปลุกเร้าให้พนักงาน ไปเอารัตเอาเปรียบเค้า ไปลวงโลก ไปโลกและว่างๆก็ชวนกันไป หากคนมาจัด อีเว้นท์ให้ ไปถ่ายรูปแบบลงหนังสือพิมพ์สักหน่อยถือว่าจบแล้ว มันไม่ใช่ คุณ ต้องเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ ทำให้คนในองค์กรเกิด ปัญญา เกิดความรู้



ความเข้าใจที่ถูกต้อง แท้จริง... แม้แต่ตัวหนังสือพิมพ์เองตัวสื่อเองก็คดียังใช้
วิธี *propaganda* เรื่องนี้เป็นหลัก...”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2 กลุ่มผู้บริโภค (End Users)

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม
ซึ่งได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และลูกค้า ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสาร
เพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมดังนี้

1. **นิตยสารบีแมกกาซีน** นิตยสารบีแมกกาซีนมีรายได้และดำเนินธุรกิจอยู่ได้เมื่อ
มียอดขาย ดังนั้นการจัดจำหน่ายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ
ผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทที่อาศัยอยู่
ในเมือง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ
การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้บริโภค
หรือผู้อ่าน ปรากฏดังนี้

1.1 **การประชาสัมพันธ์นิตยสาร** นิตยสารบีแมกกาซีนได้ทำการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์นิตยสารอยู่ตลอดซึ่งได้รับการสนใจและการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี
เพราะมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่ทั่วไป ด้วยความที่ นิตยสารบีแมกกาซีน
เป็นนิตยสารเพื่อสังคมฉบับแรกในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมในการดำเนินกิจการ
ทำให้ส่วนใหญ่สื่อมวลชนจะติดต่อเข้ามาสัมภาษณ์หรือทำข่าวเอง แต่ช่วงแรกๆของการทำ
นิตยสารได้มีการจ้างพนักงานประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยการทำประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ แต่
ทั้งนี้หากมีการให้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางนิตยสารจะไม่ทำ

“สื่อต่างๆ สื่อมวลชนช่วยเราสนับสนุนเราดีมากเราได้สื่อฟรี
บ่อยครั้งซึ่งอันนี้ช่วยเราเยอะมาก เราได้ออกทีวีที่วี วิทยุ อินเทอร์เน็ต
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผมออกสื่อได้ทุกสื่อผมไม่มีปัญหาเรื่องจุดยืนทาง
การเมือง”

(อรันดร อาชาพิลาส, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2554)

ตารางที่ 4.9 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1.คนสนใจทั่วไป	18-35 ปี	ชายและหญิง	
2.บุคคลที่ต้องการเริ่มทำงาน		ชายและหญิง	
		ชายและหญิง	3. คนเมืองต้องการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า

2. นิตยสารพีว กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารพีวส่วนใหญ่คือกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิดที่สนใจในการทำหนังสือและสื่อใหม่ทุกประเภทซึ่งค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะนอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มครอบครัว โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ที่สนใจ ปรากฏดังนี้

2.1 การจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรม **พีวแคมป์** เพื่อแสดงผลงานที่ผู้สนใจในสื่อใหม่ได้สร้างสรรค์มาหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการสื่อใหม่ เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมฟอรั่มแคมป์ยังทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัวเข้าร่วมทำกิจกรรมอีกด้วย

“กลุ่มหลักของพีว จริงๆแล้วโดย content ที่พีวจับมันจับเรื่อง ของคนที่ลุกขึ้นมาใช้สื่อใหม่มันคลุมหมด คือพีวมันเกิดขึ้นมาเป็นเว็บไซต์ และก็ เป็นแมกกาซีน และมันก็มีกิจกรรมข้างนอก เช่น พีวแคมป์ ทำให้คนมาฉายผลงานอย่างนี้ คือจริงๆแล้วคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในวงจรมันไม่ได้มีเฉพาะเด็กที่เห็นชัดในพีวแคมป์มันก็จะมีคนแบบคุณพ่อเป็นพนักงานบริษัท สมมติอย่างนี้ที่เขาทำหนังสือเป็นครั้งแรกเขาก็เอามาใช้ แต่ถ้าจะถามกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นของมันก็คือ เด็กและเยาวชนแหละเพราะว่ามันก็เป็น ใจทย์ของทางเราใน change fusion ตอนเริ่มต้นพีวด้วย เพราะว่า change fusion ทำงานเรื่อง ICT สร้างสรรค์ เป้าหมายของ ICT สร้างสรรค์คือดึงเยาวชนให้หยุดใช้ สื่อIT ในเชิงลบอะไรแบบนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ตารางที่ 4.10 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารพีว

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1. เด็กและเยาวชนทั่วไป	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในเรื่องสื่อใหม่และภาพเคลื่อนไหว
2. คนรุ่นใหม่	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในเรื่องสื่อใหม่และภาพเคลื่อนไหว

3. บริษัทโอเพ่นดรีม กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทโอเพ่นดรีม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพการทำงานด้วยเครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มภาครัฐหรือภาคประชาสังคม

“จริงๆ แล้วเป็นใครก็ได้ครับ ถ้าจะมองในมุมหนึ่ง ใครก็ได้ที่สร้างผลกระทบต่อสังคม หรือใครก็ได้ที่มีเงินและอยากสร้างผลกระทบทางสังคม หรือว่าใครก็ได้ที่สร้างผลกระทบทางสังคมเยอะๆ แต่ไม่มีเงิน เราจะเน้นว่าขอให้สร้างผลกระทบต่อสังคมเถอะและถ้ามันใหญ่จริงและมันสำคัญจริงแล้วเครื่องมือเราช่วยทำให้คุณมีศักยภาพในการทำงานได้ดีขึ้นจริงเราก็พร้อมที่จะช่วยหมด แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นมันก็ต้องอยู่กับพื้นฐานที่ว่า เราต้องไม่เบียดเบียนตนเองนั่นคือไม่ขาดทุน และไม่เบียดเบียนผู้อื่นนั่นคือไม่ค้ำกำไรเกินควร ทุกอย่างต้องเป็นแฟร์เทรด ทุกอย่างต้องแข่งขันได้ หมายถึงว่าแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ อย่างเช่นว่า เราจะไม่กดราคาตัวเองเพื่อให้เราขาดทุน เพื่อให้เราได้โปรเจกต์ แต่ว่าก็คือทุกอย่างต้องแข่งขันได้หมดอยู่บนทุนนิยม อย่างที่บอกไปและก็ไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่น”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าปริมาณงานในส่วนเพื่อสังคมก็จะพยายามรับให้มันอยู่ในสัดส่วนประมาณ 80% ของงานทั้งหมด อีก 20% ก็ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นงานเพื่อสังคมก็ได้ แต่ว่าเป็นงานที่น่าสนใจ ที่บางทีเราอยากจะทำดูอะไรอย่างนี้ เป็นงานที่น่าสนุกอะไรอย่างนี้ ทำแล้วแบบว่าได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นงานเพื่อสังคมทุกอย่าง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มลูกค้า ปรากฏดังนี้

3.1 การใช้กลยุทธ์บอกต่อ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกต่อโดยตรง จากกาพูดต่อกันจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักบริษัทได้มากขึ้น

“ผมคิดว่าผม โอเพ่นดริมมันยังตัวเล็กๆอยู่ คนคงยังไม่รู้จักมากเท่าไรครับ แต่ว่าเวลาถ้าเค้าจะรู้จักเท่าที่ผมเคยถามก็คือ ประมาณว่า เพื่อนเล่าให้ฟัง มีองค์กรนี้เล่าให้ฟัง น่าจะเป็นบอกต่อ แต่ว่าขนาดของความรู้จักผมคิดว่ายังเล็กมากครับ เราไม่มีแผนพีอาร์ คือเราพบว่าเราโตขึ้นมาได้จากบอกต่อ เราก็เลยคิดว่า พีอาร์จริงๆ ยังไม่จำเป็นต้องมี แต่ว่ามันก็เหมือนกับว่าทุกคนเป็นพีอาร์ในตัวเอง ทุกคนเป็นโอเพ่นดริม ทุกคนมีส่วนร่วมในโอเพ่นดริม เพราะฉะนั้นก็พยายามทำให้น้องๆในทีม หรือว่าเพื่อนร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมด้วยเรื่องพวกนี้ว่าไม่ใช่เป็นเรื่องของผมคนเดียวไม่ใช่เป็นเรื่องของฝ่ายมาเกดตั้งหรือเรื่องของพีอาร์”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.2 การเชิญให้เข้าไปเสนองานให้ลูกค้าฟัง จากการสัมภาษณ์พบว่าทางบริษัทโอเพ่นดริมไม่เคยเข้าไปเสนองานเองเพื่อให้ได้งานทำเพราะส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานด้านสื่อและเทคโนโลยี

“คือเราก็ไม่มีมารเกดตั้งด้วยนะทุกวันนี้ทำเอง แต่ก็ไม่เคยไปขายงานเพื่อให้ได้งาน ก็จะมีแบบว่าเชิญเราให้เข้าไปฟรีเซ็นให้หน่อย จะมีแค่ว่าได้หรือไม่ได้ แต่ว่าไม่เคยมีแบบว่าเออพี่ครับสนใจอันนี้มั้ยครับไม่เคย”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.11 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายของบริษัทไอเฟนดรีม

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	รายได้	เพศ	พฤติกรรม
1.บุคคลทั่วไป	มากและน้อย	ชายและหญิง	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม
2.องค์กรภาคประชาสังคม	น้อย	-	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม
3.องค์กรภาคธุรกิจทั่วไป	มากและน้อย	-	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม

4. บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชันคือกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มนักวิชาการ ทั้งนี้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะทำการสื่อสารผ่านรายการแต่ละรายการที่ผลิตออกมา

“จริงๆเราก็เหมือนกับ ถ้าใช้คำว่า ทั่วไปนะคะ หมายถึงว่าคนดูทั่วไปที่ได้ดูงานของป่าใหญ่ และก็จะเจาะอย่างเช่น ทุ่งแสงตะวันเรา คาดหวังว่า ครอบครัว ที่ได้ดูนะคะ หรืออย่างพันแสงรุ่ง ก็คือกลุ่มคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รวมไปถึงนักวิชาการต่าง มันก็ทั้งกลุ่มใหญ่ทั้งหมดกับทั้งเจาะย่อยๆ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.12 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1. เด็กและเยาวชน	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง
2. ครอบครัว			
3. ผู้ใหญ่	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในการต่อสู้ของ ผู้ไม่ยอมแพ้ต่อชะตาชีวิต เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีชีวิตที่ดี และสนใจ เรื่องการสร้างอาชีพของชุมชนต่างๆ โดยยึดหลักเศรษฐกิจ
4. กลุ่มนักวิชาการต่างๆ	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆ

5.บริษัททีวีบูรพา กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัททีวีบูรพา คือกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยทำการกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารผ่านรายการซึ่งรายการส่วนใหญ่ของบริษัททีวีบูรพาสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัยหรือเป็นไปตามพฤติกรรมและนิสัยของผู้ชม

“ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ทำโทรทัศน์ ก็เป็นกลุ่ม อันนี้กลุ่มเป้าหมายก็แล้วแต่ตัวรายการ เช่น รายการเด็ก target ก็เป็นเด็ก รายการคั่นคั่นตอน กลุ่มเป้าหมายก็เป็นผู้ใหญ่ กบนอกกะลาก็เป็นครอบครัว นอกนั้นเป็น Target ของตัวรายการ.... อีก target หนึ่ง target ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นพลัง สำคัญ เรียกว่าเป็นพลังของความคิด ซึ่งเราก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงแล้วก็ทำหน้าที่ ที่เรียกว่าทำหน้าที่เชื่อมโยง กลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรมต่างๆ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.13 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัททีวีบูรพา

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิสัย	พฤติกรรม
1.ประชาชนทั่วไป	ชอบการเรียนรู้เรื่องต่างๆ	ต้องการแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต
	ชื่นชอบความแปลกใหม่ในความสามารถ ความเก่งกาจเหนือคนธรรมดา ของบรรดาบุคคลต่างๆ ทั้งในด้านความแปลก ความเก่ง ความเร็ว ความกล้า	
		ชื่นชมในพระอัจฉริยภาพและพระวิริยะอุตสาหะของในหลวง ในฐานะนักพัฒนา ในการแก้ปัญหาแบบบูรณาบนพื้นที่สูง
	มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ	

โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ชมของบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ปรากฏดังนี้

5.1 การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นต่างมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยการนำเสนอผลงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้รับชมผลงาน

โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งเป็นกลุ่มคนเล็กๆที่มีความสนใจในเรื่องที่ธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอออกมา ซึ่งเป็นการนำเสนอตามอายุและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ นิตยสารบีแมกกาซีน นิตยสารพีว บริษัทโอเพ่นดรีมและบริษัทป่าใหญ่ครเอชั่น ส่วนกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปเป็นการนำเสนอตามพฤติกรรมและนิสัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ บริษัททีวีบูรพา

ทั้งนี้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์บริษัทมากนัก นอกจากทำการสื่อสารผ่านงานที่ทำ เช่น สื่อสารผ่านรายการ หรือเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมบางกิจการก็ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรแล้วก็เป็นที่ยู่อักในแวดวงต่างๆพอสมควร ดังนั้นการสื่อสารกับมวลชนมักมีไม่บ่อยนัก จะมีเฉพาะบางกิจกรรมที่จำเป็นหรือต้องการความสนใจจากประชาชนเท่านั้น

4.3 กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ดังนี้

1. การสื่อสารกับผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ

1.1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้ด้อยโอกาสถือเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำได้ยากเพราะการต้องทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของผู้ด้อยโอกาส จากการที่มีรายได้จากการขอทานที่ไม่ต้องทำงานหนักแต่มีเงินใช้ ให้มาปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ในการนำนิตยสารไปขาย ประกอบอาชีพ ซึ่งทางทีมงานนิตยสารบีแมกกาซีน มีการลงพื้นที่ไปตามชุมชนแออัดต่างๆหรือ สถานสงเคราะห์เพื่อเข้าไปอธิบายถึงการเป็นกิจการเพื่อสังคมและเสนอทางเลือกในการขายนิตยสารบีเป็นอาชีพที่ผู้ด้อยโอกาสสามารถทำได้

2. การสื่อสารกับสถานีโทรทัศน์

2.1 การนำเสนอเข้าไปเสนอ การมีช่องทางที่สามารถทำให้งานนำเสนอออกมาในสื่อโทรทัศน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการเพื่อสังคมประเภทธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยในขั้นเริ่มต้นของการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการสังคมได้ทำตัวอย่างหรือตัว

ต้นแบบ(Photo Type) เนื่องจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอเป็นสิ่งใหม่หรือยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนจึงต้องทำออกมาเสนอให้ดูก่อนโดยตัวผู้ประกอบการเองต้องอาศัยความมุ่งมั่นและอดทนในการนำงานไปเสนอให้กับทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งบางครั้งถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ไม่ได้ออกอากาศเพราะเกิดจากการประเมินสิ่งที่คิดที่ต้องการสื่อสารนำเสนอผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิต แต่ก็เป็นความเสี่ยงลองผิดลองถูกทำขึ้นมาก่อนโดยจะนำงานไปเสนอทางสถานีก่อนที่จะปรับผังรายการที่มีขึ้นปีละ 2 ครั้ง ซึ่งหากมีปัญหาเกิดขึ้นทางบริษัทก็ต้องรับผิดชอบในส่วนค่าใช้จ่ายเพียงผู้เดียวทั้งนี้ถึงแม้รายการจะมีเรตติ้งไม่ดีนักแต่ก็สามารถได้นำเสนอ ทั้งนี้เพราะทางสถานีโทรทัศน์มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีนโยบายเรื่องของการนำเสนองานที่สร้างคุณค่า ที่มีต่อสาธารณะและงานในเชิงสังคมมากขึ้นซึ่งถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถานีได้อีกทางหนึ่ง เป็นต้น

“บางคนเป็น case ประเมินเบื้องต้นแล้วไม่ค่อยดี ทำๆไปหรือว่าถ่ายไปแล้วกลับดีก็มี หรือบางที case เบื้องต้นประเมินว่าดีมากก็มี พอถ่ายๆไปได้ตัวเรื่องได้ดีเหตุการณ์มันทำให้เรื่องออกมา กลางๆก็มี “

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราต้องทำมันขึ้นมาก่อน และก็เชื่อว่า เราก็มาคิดว่าเราจะทำอะไร เราก็ลองทำในรายการแบบที่เราคิดว่า เราอยากทำ อันนี้เราน่าจะทำ อันนี้ เราก็ทำ เราก็ขึ้นฉายให้เค้าดู ขอเวลา ขอทุกช่องขอเป็นปี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

4.3 กลุ่มสนับสนุนระบบ

การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้สนับสนุนระบบคือ การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน องค์กรและหน่วยงานต่างๆ และการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มสนับสนุนระบบ มีดังนี้

1. การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน

1.1 เป็นการสื่อสารโดยการเข้าไปพูดคุยโดยตรง ผู้ประกอบการสังคมจะเข้าไปพูดคุยเพื่อขอความสนับสนุนในด้านเงินทุนหรือขอความสนับสนุนต่างๆกับ

สปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนต่างๆ ซึ่งการสื่อสารมีทั้งเป็นไปอย่างง่ายและเป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก

“...ก็เข้าไปคุย เดินเข้าไปคุยเลย แต่ว่าเราสามคนเป็นนักข่าวที่ประสบความสำเร็จ เป็นนักข่าวที่ได้รับการยอมรับสูงมากในยุคนั้น เพราะฉะนั้นเวลาไปคุยกับใครเค้าก็รับนัด ไปคุยกับสปอนเซอร์บางราย เค้าก็ให้เกียรติ ถ้าไปเจอระดับผู้บริหารองค์กรเลยจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะหนึ่งเค้ารู้จักเราและเค้ารู้ว่าเราพยายามจะทำอะไร...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

• การสื่อสารที่เป็นไปอย่างง่าย

การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสังคมและผู้สนับสนุนรายการนั้นเป็นไปอย่างง่ายได้หากไปหาสปอนเซอร์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือมีนโยบายไปในทิศทางเดียวกันก็จะได้รับโอกาสและการสนับสนุนที่ดีเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งขั้นแรกผู้ประกอบการสังคมเข้าไปพูดคุย โดยตรงกับทางผู้สนับสนุน แต่ทั้งนี้ตัวผู้ประกอบการต้องมีต้นทุนในตัวเองด้วย นั่นคือ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก่อนในวงการนักข่าวที่ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นทำให้เวลาเข้าไปขอความช่วยเหลือกับฝ่ายใดก็จะได้รับความร่วมมือ เช่น การรับนัดเพื่อพูดคุยโดยง่าย ทำให้ไปคุยกับสปอนเซอร์หรือผู้บริหารองค์กรบางรายให้เกียรติเพราะรู้ถึงความพยายามของผู้ประกอบการสังคมพยายามที่จะริเริ่มทำสิ่งใด

“...เราโชคดีที่เราเจอจากเจอ คุณโสภณ สุภาพงษ์ เรายังเข้าไปคุยโปรเจกต์ว่าอยากทำแบบนี้ เค้าสนใจม๊ยะ สนใจจะรับเป็นสปอนเซอร์ม๊ยะ แล้วเค้ามาเห็นพ้องกันกับเรา เค้ารับเรา ส่วนหนึ่งก็มาจากสปอนเซอร์ที่ทันใด...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ยกตัวอย่างรายการทุ่งแสงตะวัน ที่คิดว่าทางช่อง3ก็ได้ให้โอกาสป่าใหญ่มากในการให้พื้นที่นำเสนออยู่ เรายังช่องสามอย่างที่เรารู้ก็จะดูเด็ดด้านบันเทิงมาก แต่เค้าก็ยังให้โอกาสเราอยู่ ไม่ได้จากเรื่องส่วนตัว แต่เป็นทางนโยบายของทางช่อง3 แต่ที่พี่รู้คือปกติทางรายการจะต้องไปเช่าชื่อเวลาจากทางสถานีแล้วเราก็ต้องไปหาโฆษณาเอาเอง แต่ทางรายการทุ่งแสง

ตะวันออก ผู้ใหญ่เค้าให้เวลา โดยไม่คิดค่าเช่าเวลาเราเลย แต่ให้ไปหา สปอนเซอร์มาสนับสนุนรายการของเราเอง ไม่ต้องไปดูเด็ดเหมือนรายการอื่น”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

• การสื่อสารที่เป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก

เนื่องจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอเป็นการนำเสนอทำสิ่งที่เป็นแนวคิดใหม่ ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดในแนวคิดหรือเนื้อหาที่ทำ ทำให้การที่ไปอธิบายให้บรรดาสินค้าหรือกลุ่มสปอนเซอร์ต่างๆ เข้าใจว่า เนื้อหาที่จะทำคืออะไรค่อนข้างทำได้ยากเพราะความใหม่ในเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด ทั้งที่ตัวผู้ประกอบการสังคมนึกว่าสิ่งที่ทำมีความชัดเจนและมุ่งมั่นที่จะทำอย่างมาก ซึ่งมีหลายครั้งที่เกิดการสื่อสารไม่ตรงกัน เช่น การที่สปอนเซอร์รู้สึกว่ามีกลุ่มเป้าหมายมีจำกัดหรือขนาดเล็กเกินไป เป็นต้น ทำให้ยากแก่การหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

“รายได้ของนิยายสารคือการหาโฆษณา การที่จะไปอธิบายให้บรรดาสินค้าต่างๆ ฟังว่า Content ที่เราจัดมันคืออะไรกันแน่ เอาแค่ตอบคำถามว่า หนังสือคุณใครอ่าน เอาแค่ตอบคำถามว่า หนังสือคุณใครอ่าน เด็กทำหนังสือ เด็กทำหนังสือมันมีกี่คน เราก็บอกมันเยอะแล้วนะพี่ เยอะแล้วมันมีกี่คน มันเป็นเด็กมีเงินหรือเปล่า มันเป็นเด็กจะมีเงินมาซื้อกล้องหรืออะไรอย่างนี้ คือ มันเป็นเรื่องใหม่ที่มองภาพไม่ออก คือมันต่างกับนิยายสารหนังสือ สมมติว่าพูดไปมันก็ยังพอจะนึกออกกว่าคือคนดูหนัง แต่ว่าคนทำหนังสือนั้นได้แก่ใครบ้างมันมีศักยภาพ “

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

นอกจากนี้การสื่อสารกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ยังเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารในด้านเงินทุนงบประมาณจากหน่วยงานราชการต่างๆ หรือการมีสปอนเซอร์หลักจ้างให้กิจการเพื่อสังคมผลิตรายการที่ทางหน่วยงานนั้นๆ ต้องการออกมาโดยจะมีการปรึกษาหารือกันก่อนเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง

“มันเกิดขึ้นจาก 3 ฝ่ายใหญ่คือ ปาใหญ่ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธีของมหิดล ที่วีไทย จริงๆ แล้วรายการนี้เป็นรายการที่ทางวีไทยเค้า

สนับสนุนงบประมาณ เหมือนกับเค้าจ้างป่าใหญ่ทำ และอีกอย่างทีวีไทยก็ไม่
มีโฆษณา เค้าอาจจะได้รับเงินจาก สสส. อีกที แล้วเค้าจะมาจ้างผู้ผลิต
รายการต่างๆ เรายังเหมือนผู้ผลิตรายหนึ่งที่เค้าจ้าง “

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

2. กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ

2.1 การสื่อสารกับหน่วยงานที่ต้องการขอความร่วมมือ

2.1.1 การสื่อสารโดยการ Lobby ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสาร
เพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง
ภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอความร่วมมือในการที่จะนำผู้ด้อยโอกาสไปยื่นขานิตยสารใน
สถานที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานครได้อย่างปลอดภัย เพราะผู้ประกอบการสังคมมีความห่วงใยกับ
ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้ จึงต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ปลอดภัยปราศจากการรีดไถตามพื้นที่ที่จะ
เกิดขึ้น ซึ่งต้องทำการสื่อสารไปยังองค์กรต่างๆ ให้ทราบถึงจุดประสงค์ของการทำนิตยสารให้ทราบ
เพราะฉะนั้นจึงต้องพยายามประสานงานกับหน่วยงานราชการ เช่น กรุงเทพมหานคร . หรือ
หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS) ในการยื่น
ข้อเสนอให้แลกเปลี่ยนกัน เช่น การให้เวลาและพื้นที่โฆษณาเพื่อให้คนด้อยโอกาสลงพื้นที่ขายได้
อย่างปลอดภัย หรือแม้แต่การสื่อสารเพื่อประสานงานกับสภาสังคมสงเคราะห์ที่ต้องทำงานร่วมกัน
ในการเข้าไปพูดคุยกับผู้ด้อยโอกาส นอกจากนี้มีการประสานความร่วมมือกับเว็บไซต์ต่างๆ ในการ
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นิตยสารปีแมกกาซีน ได้แก่ เว็บไซต์ www.magazinedee.com
www.kapook.com www.sanook.com และ www.dek-d.com ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันเป็นใน
ลักษณะของการเป็นพันธมิตร และมีการเชื่อมโยงประสานงานกับเครือข่ายที่เป็นอาสาสมัครที่อยู่
ในมูลนิธิหรือหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้องค์กรอิสระเหล่านี้รู้จักนิตยสารปีแมกกาซีนไปด้วย ซึ่งไม่ว่า
นิตยสารปีแมกกาซีนทำอะไรหรือจัดกิจกรรมอะไรก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ไปด้วยในเครือข่าย
ที่เป็นพันธมิตรเหล่านี้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เช่น มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก สภา
สังคมสภาอากาศไทย มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านอารี เป็นต้น

“สมมติว่าคุณกับ BTS ผมบอกกับ BTS ขอพื้นที่ผม แลกกับว่า
ให้เวลาเท่าไร แต่ผมสามารถบอกคุณลุงได้ว่าตรงนี้จะไม่มีใครมารีดไถ
ตรงนี้เป็นจุดปลอดภัยจะไม่มีใครมาทำร้ายคุณลุงหรือว่ามารีดไถ คุณลุง
สามารถยืนอยู่จุดนี้ได้”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2.1.2 การเข้าไปติดต่อหน่วยงานโดยตรง ผู้ประกอบการสังคมบาง
ราย คือ นิตยสารบีแมกกาซีน ได้เข้าไปติดต่อกับหน่วยงานราชการโดยตรงเพื่อขอความร่วมมือและ
ข้อมูลต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น การติดต่อกับสภาสังคมสงเคราะห์
ซึ่งมีข้อมูลของคนไร้บ้านอยู่แล้ว รวมทั้งยังได้ติดต่อเข้าไปหากรมราชทัณฑ์ เพื่อนำเสนออาชีพ
ทางเลือกให้กับนักโทษที่พร้อมจะคืนสู่สังคม

“ผมไปคุยกับเขาเพราะผมไม่รอคน ส่วนใหญ่ผมจะไม่ค่อยรอคนมา
เคาะประตูเท่าไร...เราขับรถไปส่งจดหมายที่ทุกเขตใน กทม. เองเลยหรือ
ว่าเข้าไปติดต่อที่สภาสังคมสงเคราะห์เอง ก็กำลังติดต่อกับหน่วยงาน
ราชการต่างๆเช่นกัน”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2.1.3 การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ
ในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม ที่กิจการเกิดจากการชักชวนของสถาบัน
ChangeFusion คือ นิตยสารพีวและบริษัทโอเพ่นดรีม กับหน่วยงานต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่าง
ผู้ประกอบการรายย่อย ลักษณะการสื่อสารเป็นในเรื่องของการสร้างความรู้จักกับเครือข่ายกิจการ
เพื่อสังคมอื่นๆ เชื่อมโยงประสานงานกับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ ให้มารู้จักกันโดยเป็นไปในลักษณะ
การสร้างเครือข่าย การจ้างงาน โดยมีสถาบัน Changefusion เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อ
เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงาน การทำให้กิจการเพื่อสังคม
ต่างๆกลายมาเป็นลูกค้าของกันและกัน หรือเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้กิจการ
เพื่อสังคมขนาดเล็กหรือกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมรายย่อยดำเนินงานต่อไปได้
เพราะแรงมาช่วยสนับสนุนในการทำงานนอกจากนี้สถาบัน Changefusion ยังเข้ามาช่วย
สนับสนุนในเรื่องของการให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมของกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้
ด้วย

“Changefusion กับ Opendream ทำงานร่วมกันเพื่อดูว่า เครื่องมือกับปัญหานี้มันเข้ากันแล้วมันแก้ไขปัญหาจริงๆได้มั้ย อย่าง Fuse ก็ เป็นเพื่อนของ Changefusion มันเหมือนกับว่า Changefusion พาเราให้ ไปรู้จักกันและเราก็ไปทำงานต่อสานความสัมพันธ์ต่อ”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ChangeFusion เข้ามา support ในเรื่องของการที่เราทำกิจกรรม มีกิจกรรมให้เราทำอย่างต่อเนื่อง ตรงนี้ที่มันจะช่วยทำให้เราเริ่มในการทำงานตรงนี้ได้อย่างราบรื่นขึ้น...ChangeFusion เห็นว่าเราทำประกวดหนัง ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นที่ให้เกิดมาใช้สื่อใหม่อยู่ และเขาก็อยากได้ พันธมิตรมาทำในเชิง content คือ changeFusion เขามีกิจกรรม คล้ายๆกันอยู่ และอยากได้คนมาสานต่อ มันมีคนเริ่มมาให้แล้วเพียงแต่เราก็เอาความถนัดของเราเข้าไปสานต่อให้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ได้ทุนบางส่วนเฉพาะในส่วนของ Fuse และก็อื่นๆในเชิงการทำ ร่วมกันเช่นคอนเน็คชั่นนี้มันให้เราไปคุยกับคนนี่คนนู่นมันทำให้เกิดงานซึ่งทำ ให้อยู่ต่อไปได้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.2 การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

การสื่อสารสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของ ผู้ประกอบการสังคมเป็นการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปถ่ายทำมีดังนี้

2.2.1 การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความ เข้าใจ การสื่อสารในสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวหรือสิ่งที่จะนำเสนอต่อ สาธารณชน เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานผ่านไปได้ ด้วยดี โดยในระยะแรกของการริเริ่มกิจการ การสื่อสารกับชุมชนจะค่อนข้างลำบากในการเข้าไป อธิบายในสิ่งที่รายการต้องการนำเสนอ แต่เมื่อบริษัทเริ่มมีชื่อเสียงทำให้การติดต่อกับชุมชน สะดวกขึ้นเพราะการมีชื่อเสียงที่ดีเป็นเหมือนใบเบิกทางให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น และนำมา ซึ่งความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการทำงานของกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้หลังจากถ่าย

ทำเสร็จก็ยังมี การติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนหรือคนในชุมชนนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์กันแบบส่วนตัวมากขึ้น เพราะที่มงานจะยังคงติดต่อให้การช่วยเหลือ หรือคำแนะนำปรึกษา กับคนเหล่านั้น

“เรารู้สึกว่าสิ่งที่เราทำอยู่นี้มันผสมรวมอยู่ในนี้แล้ว ทุกครั้งที่เด็กทีม คนเก่งหัวใจแกร่งออกสนาม นอกจากเค้ามีหน้าที่ในการทำโทรทัศน์แล้ว เค้า เหมือนกับเป็นที่เลี้ยงเด็กและพ่อแม่เด็กและชุมชนด้วย สมมติว่าเด็กคนหนึ่ง พ่อแม่ติดเหล้า เวลาพ่อกออกไปที่กีดองกล้าคุยกับพ่อแม่เค้าว่า หยุดได้มั๊ย ลดลงได้มั๊ยรู้มั๊ยเวลาเมา ค่าเหล้าวันหนึ่งเท่าไร่และลูกต้องไปตัดอ้อยเนี่ย ร้อนก็ร้อน โรงเรียนก็ไม่ได้ไป ...นี่คือสิ่งที่เราต้องทำตลอด”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เด็กหลายๆคนก็ดูแลเรื่องทุนการศึกษา ให้เค้าจนเรียนจบ คือใครมี ศักยภาพในการเรียนก็ค่อยส่งให้อยู่ กับคนต้นเรื่องบางส่วน เช่นสไบทอง ก็ ยังคงมีการดูแลและติดต่อกับทางคุณครู เค้าเป็นครูที่เป็นครูที่เลี้ยงที่โรงเรียน คือถ้ามีอะไรเค้าจะโทรหากัน ถามสารทุกข์สุกดิบเป็นอย่างไรบ้าง เวลาครูมี ปัญหา จะมีการโทรมาเล่าสู่กันฟัง”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

5. การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนอกจากจะทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางหลักผ่านสื่อที่ตนผลิตออกมาแล้วยังมีการเลือกใช้สื่ออื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายอีกทางหนึ่งเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้แพร่หลายเป็นที่รู้จัก โดยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกิจการเพื่อสังคมในการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำโดยนำเสนอออกมาทางผลงานที่สร้างขึ้นเผยแพร่อยู่ในสื่อต่างๆ ซึ่งกิจการเพื่อสังคมประเภทใดก็จะสื่อสารผ่านช่องทางนั้นๆ เช่น การเป็นสื่อโทรทัศน์ ก็จะสื่อสารออกมาในรูปแบบของรายการที่มีเนื้อหาสาระ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์สร้างสรรค์ เช่น เรื่องของการทำความดี การสร้างประโยชน์ต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น การเป็นสื่อใหม่ ก็จะมีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media ต่างๆ ทั้งนี้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ต่างมีเว็บไซต์และมีสื่อ

ออนไลน์เป็นของตัวเองในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆเท่าที่จำเป็นไปตามวาระและโอกาส ทั้งนี้ส่วนมากจะเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางการสื่อสารดังนี้

5.1. การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเขียนจดหมายติชมตอนท้ายรายการ เช่นรายการทุ่งแสงตะวันของบริษัท ป่าใหญ่ครีเอชั่น

“การที่มีจดหมาย มีอีเมลเข้ามาส่ง เป็นการสื่อสารระหว่างคนทำรายการกับคนดูนะคะ ว่าเป็นอย่างนั้นมากกว่าซึ่งเราก็ไม่ได้ทำเป็นสถิติไว้ว่านี่มีคนดูกี่คนมีคน มีคนติดต่อเรากี่คนไ เราก็เชคโดยการอย่างเช่น ทำรายการของทุ่งแสงตะวันก็จะมีจัดกิจกรรมสักหน่อยเพื่อจะได้ดูว่า ยังมีคนดูเราอยู่ไหม ยังมีการแจกสมุดบันทึกแมลงต่างๆที่เราเพิ่งจะทำไป ก็จะมีจดหมายเข้ามาจากเด็ก ๆ จากพวกผู้ปกครองก็เชคได้ว่ามีคนดูอยู่ถึงแม้ว่าเข้ามา..โดยจะใช้วิธีให้พื้นที่ตอบท้ายรายการ จดหมายของคุณคนนี้เขียนมาว่าเป็นแบบนี้หรือว่าอย่างกรณีพันแสงรุ่งเองเราก็ใช้วิธีอย่างเงี้ยคะ ให้คนดูติชมเข้ามาและก็นำส่วนนั้นเข้ามาตอบในรายการเพื่อจะได้รู้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ใช่เขียนเข้ามาว่าฉันจะได้รับหรือเปล่าอะไรปาวนะ จะเป็นลักษณะนี้”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2 การสื่อสารผ่านทางข้อความสั้นหรือ SMS ในขณะที่รายการออกอากาศ เช่น รายการคั่นคั่นคน ของบริษัททีวีบูรพา

“เห็นจากกระแสตอบรับ จาก sms หน้าจอที่เกิดขึ้นในหน้าจอทันที เช่นในรายการคั่นคั่นคน ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมส่ง SMS เข้ามาในขณะที่รายการออกอากาศสด”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

5.3 การสื่อสารทางสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวบบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ และ ทวิตเตอร์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่สนใจได้รู้ถึงความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวต่างๆของทางบริษัท ทั้งนี้ เพราะเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำและสามารถสร้างการรับรู้ได้ และมีความเหมาะสมกับองค์กรที่เป็นองค์กรขนาดเล็กและมีงบในการทำการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก

เว็บไซต์ของบริษัท

<http://www.think-be.com>

<http://www.payai.com>

<http://www.fuse.in.th>

<http://www.opendream.co.th>

www.tvburabha.com

เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

www.facebook.com/bemagazine

www.facebook.com/fusebioscope

www.facebook.com/opendream

www.facebook.com/ทุ่งแสงตะวัน-20-ปี

www.facebook.com//pages/บริษัท-ทีวีบูรพา-จำกัด

“ก็แค่เปิด Web site อย่างเดียว มันก็จะมีแบบว่าสุนิทยพาเราไปรู้จักองค์กรเล็กๆ และเราก็นั่งคุยกันต่อ ทำงานด้วยกันเสร็จแล้วพอทำงานด้วยกันแล้วเค้าก็จะบอกเพื่อนเค้าว่ามาทำงานกับคนนี่สิ อะไรประมาณนี้ไม่ซับซ้อนครับ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“งบ PR เราไม่มีครับ ไม่มีตั้งค์ทำครับ แต่สิ่งที่เราใช้คือ เราทำ Social media ทั้งหลาย เราใช้ตรงนี้มากกว่าและหลังจากนั้นพอออกไปจากสิ่งที่เราทำจริงๆอย่างแท้จริง พอทุกคนสัมผัสได้พออ่านหนังสือเราสัมผัสได้ว่าเราไม่ได้ขายของ เขาก็ตามมาสัมภาษณ์เราเยอะมาก”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เรามีกิจกรรมที่เป็นวัยรุ่นที่เรามีแฟนคลับของเราเป็นเด็กๆ วัยรุ่น บ้าง เด็กๆบ้าง คำจะconnectกับรายการและป่าใหญ่จะตามมาทีหลัง งานของเราส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้มากกว่า ไม่ได้แปลว่านี่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่มันเป็นกำลังที่เรามีพอที่จะทำ เราเคยทำรายการเด็กเล็กๆเราก็จะมีรายการ ป.สาม สี่ ห้า คำก็ลึกลับรายการแต่คำก็จะรู้ว่ารายการนี้อยู่ที่ป่าใหญ่ คำจะติดต่อยุทธการคำต้องเข้าเวปป่าใหญ่เพื่อเข้ามาสู่เวปรายการ ก็จะเป็นแบบนี้และก็มีหลายรายการอย่างที่เราบอกว่าบางที่รายการของเรามีสปอนเซอร์เจ้าเดียวส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นเราจะไปทำตัวโด่งดังเหนือสปอนเซอร์มันก็ไม่ใช่ว่า บางรายการบางที่เราอาจจะทำโดยที่ไม่มีชื่อป่าใหญ่เลย แต่ว่าคนก็จะรู้ว่าถ้าเห็นคุณยุพา น่าจะป่าใหญ่ทำ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายนี้ยังได้รับการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรต่างๆอีกด้วย

“เราเชื่อมหมดนะทั้งภาครัฐและเอกชนเลยนะ เราเชื่อมกับสภาสังคมสงเคราะห์ที่ต้องทำงานร่วมกันคือหาผู้ด้อยโอกาส เชื่อมกับหน่วยงานอื่นๆอีกมากมายที่เราต้องหาผู้ด้อยโอกาส เชื่อมกับหน่วยงานอื่นๆก็มีอีกมากมาย เว็บไซต์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ชื่อว่าแมกกาซีนดี กระปุก สนุก เยอะแยะไปหมด เด็กดี อะไรอย่างนี้คือพันธมิตรเราทั้งนั้น และเครือข่ายที่เป็นอาสาทุกอย่างเราเชื่อมต่อหมดเลยนะ ตกพื้นหนึ่งคือ ถ้าเราวาง positioning ตัวเองคือ เป็นหนังสือเกี่ยวกับคนรุ่นใหม่ที่จะทำงานอาสา กลุ่มอาสาสมัครทุกอย่างที่อยู่ในมูลนิธิต่างๆ หน่วยงานต่างๆ องค์กรอิสระเขาจะรู้จักเราด้วย แต่ถ้าเราบอกว่าแล้วเรามาทางนี้และพวกนี้ไม่รู้จักรวาลเลยเราไม่ชัด พวกนี้ต้องชัด พวกนี้คือไม่ว่าปีจะทำอะไรกิจกรรมอะไรจะถูกประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับเรา ขอยืมเล่มนั้นหน่อย คือเครือข่ายเราทั้งนั้นเลย โดยที่เราไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายสักบาทเดียวเลย มูลนิธิสร้างสวรรค์เด็ก สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย กองทุนเวลาเพื่อสังคม มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านอารี ศูนย์อาสาสมัครทั้งนั้นเลย”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)



5.4. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ SME ตีแตก รายการซีพจรโลก รายการตลาดสดสนามเป้า รายการข่าวเช้าสุดสัปดาห์ รายการคนไทยหัวใจไม่ท้อ รายการสถานีประชาชน รายการสังคมอุดมสุข รายการสุรนนท์วันนี้ และรายการเยาวชนก้าวหน้าอย่างมีสุข เป็นต้น

5.5. การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่นการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ Bangkok Post หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เป็นต้น

“ปีที่แล้วเราบอกว่าเราเป็นหนังสือเล่มเดียวที่ได้ออกสื่อบ่อยมาก คือหนังสือใน 1-2 ปีคุณคิดว่าจะได้ออกสื่อขนาดนี้ไหม ไม่มีหรอก คุณทำหนังสือขึ้นมาเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง กาเซียร์เปิดขึ้นมาทีหลังผมเนียเขาอาจจะใช้เม็ดเงินในการออกสื่อโฆษณาก็ได้ แต่ว่าเขาเป็นหัวหน้าคนรู้จัก ชื่อติดปาก อยู่แล้วอะไรอย่างนี้ แต่คำถามคืออ่านแล้วคุณมีตั้งค้ชื่อของเหมือนที่กาเซียร์แนะนำไหม เออแค่นั้นเอง ฉะนั้นอย่าหลอกตัวเองว่า เวลาคุณอ่านหนังสือแบบไลฟ์สไตล์ดีมากๆเลย แต่ว่าฉันไม่มีตั้งค้ชื่อนั้นนั้นหรอก”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เมื่อก่อนเราก็พยายามส่งๆ แต่พอช่วงหลังเราไม่ค่อยเขียนเราก็เลยเลิกเขียน แบบส่งเป็นช่วงๆ เวลาเรามีอะไรใหม่ที่ บางทีเราก็เกรงใจเค้า เพราะรู้ว่าเค้าคงลำบากใจ กลัวเค้าจะเกรงใจเราว่าส่งอยู่นั้นแหละ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.6 การจัดแถลงข่าว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดแถลงข่าวก็ต่อเมื่อมีการเปิดตัวงานที่ต้องการให้เกิดความสนใจจากประชาชนแต่ก็ไม่ได้จัดแถลงข่าวบ่อยนัก

“PR ผ่านรายการบ้างและก็มีผ่านสื่อ เราก็ทำจดหมายถึงสื่อ อันไหนเราต้องการฮีฮานิดนี้เราก็แถลงข่าวแล้วแต่รายการแต่ละรายการ การพรีอาร์องค์กรไม่มี พวกพีหน้าก็เป็นพรีอาร์อยู่แล้ว”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.7 การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยและเล่าประสบการณ์ในการทำงาน เช่น การบรรยายตามโรงเรียนหรือตามมหาวิทยาลัยที่ต้องการเรียนรู้ถึงการทำงานเพื่อสังคมหรือการเป็นกิจการเพื่อสังคม

“ทุกครั้งที่มีคนพยายามมาถามเรื่องพวกนี้เราก็จะพยายามเล่าความในใจว่าทำไมเราถึงมาเริ่มและก็จบด้วยว่าไม่ต้องคิดมากเริ่มไปเลยแต่ก็ไม่ได้ประมาณว่า Social Enterprise เท่านั้น คือเราพยายามเสนอว่าเราเป็นทางเลือกนะ พยายามเสนอให้เด็กๆมหาวิทยาลัยที่กำลังจะจบใหม่หรือว่าชีวิตนี้มันไม่ได้มีแค่ออกไปทำงานหาเงิน หรือว่าไปเป็นเอ็นจีโอประท้วงแต่ว่ามันมีวิถีทางที่จะบาลานซ์เรื่องทั้งสองเข้าด้วยกันได้และก็พยายามทำให้เค้ารู้ว่าทางเลือกมันมีอีกเยอะนะ แต่ว่าเราไม่บอกว่าคุณจะต้องเป็นแบบนี้ คุณจะต้องเป็นแบบเรา Social Enterprise คือทางออก อะไรแบบนี้ไม่ใช่ แต่เราให้เค้าตัดสินใจเอง...ได้รับเชิญไปบรรยายตามโรงเรียนมหาวิทยาลัยก็มีบ้างตามฤดูกาลเล็กๆน้อยๆ ผมก็ถือว่ามันก็เป็นเหมือนกับการลับสมองตัวเองว่าเราได้คุยกับคนเยอะๆ ถือว่ามันเป็นการที่เราแบ่งปันประสบการณ์กับน้องๆเด็กๆอะไรแบบนี้ครับ ก็ถือว่าสนุกดี”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“อย่างคุณต้นเขาก็พยายามที่จะไปเป็นวิทยากรตามมหาวิทยาลัยสถาบันต่างๆที่เขาถูกเชิญไปบ่อยมากอยู่แล้ว อาทิตย์หนึ่งก็ 1-2 ครั้งอยู่แล้ว นี่คือนี่ที่เราพยายามจะถ่ายทอดเพราะว่าถ้าคุณมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดดีดี เงินทุนเดี่ยวนั้นตามมาเอง แต่คุณต้องคิดให้ออก แดกฉาน ตกผลึก และคุณก็เข้าไปหาเงินของคุณ และ Social enterprise มันต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมด้วย คุณอย่าคิดแค่จะมากอบโกยจากการที่มีปัญหาสังคมอยู่ ไม่งั้นมันจบทุกอย่างเลย”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

5.8 การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆก็จะมีการพูดถึงรายการต่างๆ ของบริษัทอย่าง

สมัครใจ จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่มีขนาดเล็กจึงไม่มีกำลังหรือเห็นถึงความจำเป็นมากของการทำการประชาสัมพันธ์บริษัทในรูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

“PR ไปก็ดีไหม ก็ดี คือมีคนรู้จัก มีกลุ่มที่ทำงานตรงส่วนนี้อยู่แต่ถามว่าถ้าให้ทำ PR เองจะได้ทำไหม คงจะไม่ได้ทำเพราะว่าไม่จำเป็นขนาดนั้น ถามว่ามีคนมาช่วยทำ PR ให้ เราก็คิดว่า PR ในรูปแบบอย่างไร คือถ้ามาสัมภาษณ์ลงนิตยสารนี่อะไรบ้างอะไรอย่างนี้ คือเราก็นิดหน่อยที่จ้ออธิบาย นิดหน่อยที่จ้อพูดว่าเราทำอะไรอยู่ แต่จะให้เรามาจ่ายเงินลงโฆษณาที่อะไรอย่างนี้ก็คงไม่ทำเพราะบริษัทเราเล็ก”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

5.9 การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทาง แผ่านพับใบปลิว เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายและจุดประสงค์ของทางนิตยสารบีแมกกาซีน

“เราเคยมีค่าผ่านพับครั้งหนึ่ง เราทำเพราะอะไร เราทำอะไรอยู่แล้วก็สอดไปแล้วอธิบายว่าเราทำอะไร วิธีการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไรช่วงแรกๆ 3-4 เดือนแรก”

(อรันดร อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2.3.1.5.10 การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ ผู้ประกอบการสังคมได้เขียนบทความเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำรายการโทรทัศน์และการเดินทาง บทความต่างๆ เหล่านี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์รายการทางอ้อม

6. สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการสังคมได้สร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้างการโดยการใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมกิจของกิจการจากธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม นอกจากผู้ประกอบการสังคมจะมีการกิจการที่เป็นกิจการหลักทางด้านสื่อประเภทต่างแล้ว ผู้ประกอบการสังคมมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งนี้ความเหมาะสม

ในการใช้สื่อประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับ ขนาดขององค์กร งบประมาณที่มีหรือความเหมาะสมกับงานที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

6.1 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth)

เนื่องจากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการได้รับการกล่าวขานบอกต่อ จากผลงานที่ทำหรือนำเสนอออกมาจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้นกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่นำเสนอและทำได้อย่างมีคุณภาพจึงจะได้รับการยอมรับและการกล่าวถึงอย่างบอกต่อที่และทำให้ได้รับการนี้ถึงเป็นที่แรกๆ หากกลุ่มเป้าหมายต้องการจะทำงานทางด้านต่างๆ โดยส่วนมากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้จะความได้เปรียบเนื่องจากความมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นเวลานานหรือทำงานได้อย่างมีคุณภาพจึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งโดยตรงหรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และยูทูบ ทำให้ประชาชนอื่นๆได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งบริษัททำการสื่อสารมากขึ้นได้ใน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อยังสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เพราะสามารถทำให้เกิดพูดถึงในกระแสสังคมหรือ เป็น talk of the town ได้อีกด้วย

“Social Network ไม่ว่าจะ เป็นในเว็บไซต์ในชุมชนออนไลน์ที่เค้าพูดถึง เรื่องพวกนี้กันนะครับ คนคนนั้นจะได้รับการพูดถึงทุกครั้ง ในการ ออกอากาศหรือหลังออกอากาศไปแล้วเนี่ยมันก็เกิดการพูดคุย เกิดการ ถกเถียงกันเยอะในระดับที่ก็ถือว่าน่าพอใจ บางครั้งก็กลายเป็นปรากฏการณ์ สังคม เป็นทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ก็ไม่น้อย อย่างเช่นปีที่ผ่านมานะ ยายยิ้ม สามเกลอที่ล่าสุด เกิดปรากฏการณ์ที่คนพูดถึง แล้วก็ทำให้เป็น talk of the town ได้ ขนาดนี้ ณ ช่วงเวลานึง อย่างเช่น Social Network ก็ใช้ การ โทรศัพท์ หรือจากการเดินไปเจอคนที่พูดถึงรายการ...”

“ถ้าเค้าพูดถึงอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบบนี้เค้าก็จะนึกถึงทีวีบูรพา เป็นลำดับต้นๆ ถ้าเราวัดจากการที่ผมนั่งอยู่ตรงนี้แล้วมัน การเข้ามาของ Feedback ต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสาร จากองค์กรภายนอก จากคน ภายนอกเข้ามา นะครับ มันก็เหมือนกับทีวีบูรพาก็อาจจะนึกถึงเป็นลำดับ แรกๆ “

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมคิดว่าผม โอเพนดริมมันยังตัวเล็กๆอยู่ คนคงยังไม่รู้จักมากเท่าไรครับ แต่ว่าเวลาถ้าเค้าจะรู้จักเท่าที่ผมเคยถามก็คือ ประมาณว่า เพื่อนเล่าให้ฟัง มีองค์กรนี้เล่าให้ฟัง น่าจะเป็นบอกต่อ แต่ว่าขนาดของความรู้จักผมคิดว่ายังเล็กมากครับ เราไม่มีแผนฟิอาร์ท คือเราพบว่าเราโตขึ้นมาได้จากบอกต่อ เราก็เลยคิดว่า ฟิอาร์ทจริงๆ ยังไม่จำเป็นต้องมี แต่ว่ามันก็เหมือนกับว่าทุกคนเป็นฟิอาร์ทในตัวเอง ทุกคนเป็นโอเพนดริม ทุกคนมีส่วนร่วมในโอเพนดริม เพราะฉะนั้นก็พยายามทำให้น้องๆในทีม หรือว่าเพื่อนร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมก็เรื่องพวกนี้ว่าไม่ใช่เป็นเรื่องของผมคนเดียวไม่ใช่เป็นเรื่องของฝ่ายมาเกตุติงหรือเรื่องของฟิอาร์ท”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าดูจากปริมาณงาน ก็คิดว่ามีคนรู้จักเราในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เขาก็จะรู้จักจากพวกสื่ออย่างนี้ด้วย ตามพวกสิ่งพิมพ์ หรือว่าตามพวกทีวีบ้างนานๆที นอกนั้นก็อาจจะมีการบอกต่อมากกว่า เราก็ไม่ได้ไปลงโฆษณา ไม่ได้ไปทำการตลาดตรงๆ แต่ว่าเราทำงานของเรา แล้วก็มีคนมารู้จัก และเหมือนเป็นการช่วยทำการตลาดให้มากกว่าแบบว่าเป็นบอกต่อ”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“เวลาเราไปลงพื้นที่ไปทำงาน เรามาจากป่าใหญ่เรามาจากทุ่งแสงตะวัน ก็จะมีคนรู้จักนะคะ ออกรายการนั้นหรือ ๆ เคยดูๆ อะไรเงี๊ยะ ก็จะมีอยู่ ซึ่งถ้าเทียบกับเวลา เหมือนช่วงแรกๆที่ทำ ก็ค่อนข้างจะรู้จักน้อยนะเพราะว่า มันอาจจะเป็นเพราะว่าเพิ่งเกิด แต่ว่าพอเกิดขึ้นมา คำว่าทุ่งแสงตะวัน คำว่าป่าใหญ่ หรือว่าตอนนี้พื้นแสงรุ่งเองอะไรเงี๊ยะ หรือว่าसानรักคนเก่งหัวใจแกร่ง อะไรเงี๊ยะ ก็เริ่มเป็นที่รู้จัก ก็สามารภที่จะบอกได้ว่าเรามาจากป่าใหญ่ เรามาจากรายการนี้คะ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

6.2 การจัดกิจกรรมหลักที่มีอย่างต่อเนื่อง กับผู้ที่สนใจ (Open community event)

การทำกิจกรรมหรือ คือ กิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน หรือร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ในด้านต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ดีกับประชาชนที่สนใจ หรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้ผู้ที่สนใจรู้ถึงวิธีการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ของกิจการเพื่อสังคม จึงสามารถขยายฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นและยั่งยืนเพราะมีการทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ตามกำลังความสามารถด้านเงินทุนที่มีอยู่ ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งในจะมาร่วมกิจกรรมด้วย เช่น

-การจัดกิจกรรมของนิตยสารบีแมกกาซีน ในโครงการ “Be give Be Good” เพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจได้ออกมาร่วมกันทำความดีกับโครงการ Be Give... Be Good ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม 53 มุ่งเน้นต่อยอดการทำความดีเพื่อสังคม เปลี่ยนเวลาว่าง เสาร์-อาทิตย์ มาสร้างประโยชน์และขยายพื้นที่ในการทำความดี สร้างเครือข่ายที่ดีในการทำภารกิจช่วยเหลือสังคมอย่างไม่หวังผลตอบแทน “จะเกิดอะไรขึ้นถ้าทุกคนหันมาทำความดี เพื่อสังคมที่เราอยู่” ครั้งแรกที่เหล่าคนดีจะมาพบปะ และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนะและประสบการณ์ในการทำ ความดี พร้อมทั้งร่วมกันทำดีไปกับ BE Magazine ซึ่งจัดกิจกรรมมา 6 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาโดยมีภารกิจความดีต่างๆ ดังนี้

- 1.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 1 ภารกิจต่อชีวิต
- 2.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 2 ภารกิจแสงสว่างจาก CD
- 3.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 3 ภารกิจชูเปอร์ฮีโร่
- 4.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 4 ภารกิจครูข้างถนน
- 5.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 5 ภารกิจเติมหัวใจให้เต็ม
- 6.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 6 ภารกิจห้องสมุดกะเหรี่ยง

“กิจกรรมครั้งแรกก็อาจจะค่อยๆ ทวีคูณขึ้นไปได้เรื่อยๆ ครั้งสุดท้าย เป็นคอนเสิร์ต สามารถไปติดตามผลคนที่เข้ามาดูได้เลยใน Facebook ของเราได้เลย หรือว่า Search หาชื่อ Be give be good ผมว่าชื่อใน Google เยอะมาก และมันมีกิจกรรมหนึ่งชื่อว่ากิจกรรมครูข้างถนน เราลองรับคน ประมาณแค่ 50 คน แต่คนมา 200-300 ซึ่งทีมงานเราเป็น staff เราก็รับไม่ไหว”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

-การจัดกิจกรรม ของโอเพ่นดริม เช่น Barcamp เพื่อแลกเปลี่ยน ความรู้ ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งของบริษัทก็มาจากการจัดกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งการเป็นการจัดกิจกรรมกับผู้ที่สนใจทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จัดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

“เราก็พยายามที่จะไปช่วยคนที่สนใจคล้ายๆกัน คือมันจะมีแบบ กลุ่มคนที่สนใจในเทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลงอะไรพวกนี้เราก็ไปช่วยเค้า จัดกิจกรรมหรือว่าแม้กระทั่งโอเพ่นดริมเองก็จัดกิจกรรมเล็กๆเพื่อดึง นักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่สนใจมานั่งคุยกัน มานั่งแบ่งปันความรู้หรือว่าไปช่วย เค้าจัดกิจกรรมไปช่วยสนับสนุนกิจกรรมที่เมืองต่างๆ เป็นสปอนเซอร์งานที่ จะให้มีการแชร์ความรู้กันอะไรพวกนี้ครับ อย่างที่เราทำไปก็มีที่กรุงเทพฯ กัมพูชา ลาวอะไรแบบนี้ครับก็แบบว่าไปช่วยเค้า คือดูว่าเราก็มีงาน แม้โขง ไอซีทีแคมป์ ก็คือประมาณว่าเอานักเทคโนโลยีกับการพัฒนาในภูมิภาคกลุ่ม น้ำโขงมานั่งเข้าแคมป์กัน หัววันที่เชียงใหม่แล้วก็เอามาแชร์แลกเปลี่ยนกันว่า เทคโนโลยีกับการพัฒนามันไปด้วยกันได้ยังไง ซึ่งตอนนั้นจะมีคนจาก ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า ไทย ศรีลังกามานั่งคุยกัน คือสิ่งที่เราพยายามทำก็ สนุกดี”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

-การจัดกิจกรรมของบริษัทที่วิบูลพา เช่น เครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยกุล ขาวนา หรือจัดรางวัลคนค้นคนอวอร์ด เพื่อช่วยเหลือขาวนาและมอบรางวัลให้บุคคลตัวอย่าง

“เรากำลังทำเรื่องขาวนา เราทำภายใต้ชื่อเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยกุล ขาวนา ก็คือทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาให้กับขาวนา แต่เราทำกับขาวนากลุ่มหนึ่ง เพื่อที่เป็น โมเดลทดลอง ซึ่งเบื้องต้นนี้ เราคิดว่าสำเร็จแน่ นั่นก็คือว่า แค่ เริ่มต้นทำทางเราก็สำเร็จแล้ว คือหมายความว่า เมื่อเราคิดดีที่จะทำเพื่อผู้อื่น มันก็ดีแล้ว พอคิดปั๊บ จิตก็เป็นกุศลแล้ว ก็ดีแล้วและที่สำคัญก็คือ พอเราทำ คนที่เข้ามาร่วมทำกับเรา ก็ดี กลุ่มขาวนาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ดี หมายความว่า เค้าก็ตั้งใจมาก มีความสุขมากที่ได้เห็นความเปลี่ยนแปลง คนที่ เข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายกันนอกจากได้กินข้าวที่ดี ดีต่อสุขภาพแล้วยังได้รับ รู้เกี่ยวกับเรื่องขาวนา ซึ่งชีวิตเค้าไม่เคยรับรู้เลยว่า ใครปลูกข้าวให้เค้ากินเป็น ยังไง แต่นี่เค้าได้ไปรู้ไปเห็น ได้ไปเจอกัน เราเรียกว่า เกลombang เกลอมทุ่ง ได้ ไปเจอกัน ได้ไปนอนไปคุยกัน แล้วก็แลกเปลี่ยนทุกข์สุขกัน ใครป่วยใครไข้ก็

จะมาเยี่ยมกัน ใครตายก็จะไปงานศพกัน และที่สำคัญก็คือ มันเห็นผลในเชิง
รูปธรรม หมายความว่าไอ้ตัวหลักคิดของเรา เราจะแก้ปัญหาให้ชาวนานี้เรา
แก่ง่ายมาก หมายความว่าไม่ได้ไปแก้ไขให้ทั้งประเทศนะ แต่ว่าสำหรับกลุ่มนี้
คือ แคว้นปลูกข้าวมาแล้วค้าขายข้าว”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

**-การจัดกิจกรรมของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน เช่นทัวร์สัญจร กับ
รายการทุ่งแสงตะวัน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชนบท**

“เราก็จะจัดกิจกรรม อย่างทุ่งแสงตะวันก็มีจัดกิจกรรมทัวร์สัญจร อัน
นั้นงานที่เราทำอยู่คือเราลงไปสัมผัสพื้นที่จริงของชาวบ้าน ก็จะมีแฟนฯ
รายการอยากจะไปเห็นว่าทุ่งแสงตะวันทำอะไร ทำไมมันดูธรรมชาติจังเลย
อยากจะมีบ้านอะไรสักอย่าง เราก็จะจัดกิจกรรมซึ่งก่อนหน้านี้นี้ก็ได้รับการ
สนับสนุนจากศูนย์ราชการ สยข สวช สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติอะไรเงี้ย
ของกระทรวงวัฒนธรรมเค้าก็จะให้งบประมาณสนับสนุนรับสมัครครอบครัว เรา
เน้นครอบครัว พ่อแม่ลูก เพราะเราคิดว่าการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพ่อแม่ลูกก็
น่าจะดี รับมา เค้าก็จะมีพื้นที่มีหมู่บ้านที่น่ารักน่าเรียนรู้ เราก็จัดกิจกรรม ก็
เป็นการเผยแพร่แนวคิดเล็กๆให้คนในเมืองได้ไปเห็นได้ไปรู้จักของจริงได้
เรียนรู้ชาวบ้านว่าเค้าแก่งค์การจัดการชุมชนกันได้ไง ซึ่งเนียแหละที่เหมือนกับว่า
ชวนคนอื่นมาร่วมขบวนการกับเรา ให้เค้าไปเรียนรู้ของจริงเราเป็นแค่สื่อที่จะ
นำพาเค้าไป หลังจากนั้นเค้าอาจรู้จักกันแล้ว ก็สานต่อได้”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

6.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม
ต่างๆ มีการทำ ใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟสบุค
ทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคม และ
เป็นแหล่งข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดกว่าการติดต่อสื่อสาร
แบบเก่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นกิจการขนาดเล็กเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการขยายตลาดผ่าน
สื่อออนไลน์เหล่านี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้
เทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

“ปีที่แล้วเราจัด *Be give Be good* และคนเข้ามา ทางเฟสบุค คน เป็นร้อยคนเรานัดกันผ่านเฟสบุค เรานัดกันไปโรงพยาบาลเด็กนะ เรานัดกัน อะโรยแบบนี้แล้วให้คนตีมาเจอกัน คือ ให้คนตีมาเจอกัน เพราะหน้าที่ของ นิติสารคือต้องสร้างชุมชนด้วย ต้องสร้างชุมชนไปด้วย”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

6.4 การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการสังคมมีความคิดเห็นว่าการ สื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นควรให้บุคคลอื่นเช่น บุคคล มีชื่อเสียงต่างๆ หรือองค์กรหน่วยงาน ทำการสื่อสารในประเด็นนี้จะเป็นการดีกว่าและน่าเชื่อถือ กว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ทำการสื่อสารด้วยตัวเองซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม ให้กับกิจการเพื่อสังคมได้อีกด้วยโดยที่ตัวผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

“บางครั้งก็อาจจะจะมีพวกผู้ใหญ่ ที่เค้าเห็นรายการเราแล้วเค้าให้สัมภาษณ์ และเค้าก็พูดถึงเราโดยที่เราไม่รู้เรื่องมาก่อน ...เค้าก็พูดถึงรายการ สานรักคนเก่งหัวใจแกร่งว่าเค้าดูแล้วเค้าประทับใจ เพราะว่าที่เห็นชีวิตเด็ก แบบนั้นเพราะเค้าก็เคยผ่านชีวิตแบบนั้นมา”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์ , สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราก็ทำงานที่เราถนัดให้ดีที่สุด ส่วนที่เรื่องการจะประชาสัมพันธ์ เรื่อง การบอกคนอื่นว่า มันมีแนวคิดนี้อยู่ *Social enterprise* คืออะไร มันไม่ใช่งานที่ เราถนัดด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และก็นั่นก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้อง ไปผลักดัน เอง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

6.5 การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายมีการสร้างการรับรู้ (Brand awareness) โดยการออกสื่อทุกช่องทางให้มากที่สุดและการสร้าง ความจงรักภักดีต่อ สินค้า (Brand royalty) ก็คือสร้างความจงรักภักดีต่อนิติสารบีแมกกาซีนด้วยการที่ใส่ความเป็นนิติสารเพื่อสังคมให้ไปเชื่อมกับความรู้สึกของคนที่ยากชื่อนั้นคือ ความสงสารกับความ อยากรู้ อยากเห็นของผู้อ่านให้มาเจอกัน และทำเนื้อหาของหนังสือให้ดีให้น่าอ่านโดยพยายามจะ

สอดแทรกเรื่องการทำงานของคนในสังคมเข้าไปด้วยเพื่อให้คนอ่านอยากที่จะซื้อทุกเดือน ไม่ใช่เพียงเพื่ออยากซื้อเพราะความสงสารกับผู้ด้อยโอกาสเท่านั้น โดยให้ผู้ด้อยโอกาสที่เป็นผู้ชายเป็นกระบอกเสียงให้กับหนังสือนี้ว่าหนังสือนี้มีเนื้อหาลักษณะอย่างไร ในขณะที่ทำการขายไปด้วย

6.6 การสร้างเครือข่าย

ผู้ประกอบการสังคมบางรายมีการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่สนใจในรายการเพื่อชักชวนกันไปทำความดีต่างๆ เช่น บริษัททีวีบูรพา มีการสร้างเครือข่ายรวบรวมคนดี ในการมอบรางวัลคนค้นคนอวอร์ด หรือกำลังริเริ่มสร้างเครือข่ายพลังความดีในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

“เรากำลังจะ Set ทีมขึ้นมาทำ ก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกัน เรามีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม ชวนกันไปทำความดี ซึ่งมันมีหลายมิติ ประเภทที่ชวนกันไปทำก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ที่สำคัญ ก็คือว่าคนที่ เป็นเครือข่ายความดี เป็นคนที่เค้าต่อสู้อยู่แล้ว ทำอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นก็คือบางทีเป็นการหนุนช่วย เป็นปากเสียงให้บางทีก็ชวนกันไปให้กำลังใจ บางทีก็เป็นเหมือนคนโบราณก็เป็นเหมือนเกลล กेलกัน เวลาเพื่อนจะทำอะไร เราก็ลงแขกไปช่วยกัน รางวัลคนดีของแผ่นดินที่เราทำอยู่ อันนี้เป็นของข้าราชการ ก็เป็นเรื่องของการส่งเสริมพลังความดี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

6.7 การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจการอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารพบว่า กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างๆส่วนใหญ่ได้มีการต่อยอดทำธุรกิจหรือผลิตสื่อต่างๆเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร การมีส่วยช่วยเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม หรือเพิ่มการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆได้ให้กับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมอีกทางหนึ่ง ได้แก่

1. นิตยสารพีว ได้ขยายเปิดบริษัท ออกไปเดิน เพื่อส่งเสริมหรือใช้ในการสร้างภาพยนตร์ และได้แสดงว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

“ออกไปเดินคือบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการทำแต่สิ่งพิมพ์คือแต่เดิมนะ แต่พอหลังๆมาทำเรื่องกิจกรรมการอบรม การสอนเด็ก ออกไปเดินก็ทำกิจกรรมพวกอบรมเด็กทำหนังสือ อบรมทำหนังสืออะไรทั้งหลายที่เกิดขึ้นและพอเราคิดประเด็นเรื่องของโปรดักส์ชั้นคิดว่า คือคำว่าออกไปเดินมันค่อนข้างตอบมากกว่า คือ หลายคนคิดว่าไบโอสโคปโปรดักส์ชั้น อันนี้ออกไปเดินมันตอบมากกว่าคือคอนเซพมากกว่า และจะพูดชัดเจนว่าเราทำเป็นองค์กร SE”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ซึ่งมันเป็นไบโอสโคป และแตกมาเป็นฟิว และสิ่งที่มันเกี่ยวเนื่องกับไบโอสโคปบ้าง ฟิวบ้างมันแตกไปในเชิงกิจกรรมกัน ชื่อออกไปเดิน อันนี้ทำในเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้งไบโอสโคปทั้งฟิว ออกไปเดินค่อนข้างจะพูดว่าเป็น SE หมายถึงออกไปเดิน ไว้ทำเป็นบริษัทโปรดักส์ชั้นหนึ่ง เอาไว้อบรมเวลาทำหนังสือกับมหาวิทยาลัยนู่นนี่ก็จะรับในนามของออกไปเดิน แต่ว่าเวลาที่เขาประชาสัมพันธ์ เขาก็ประชาสัมพันธ์โดยไบโอสโคปและฟิว เพียงแต่ว่าในเชิงของชื่อองค์กรที่เราใช้ ใช้ว่าออกไปเดิน”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ในส่วนของบริษัทที่ผู้ประกอบการขยายกิจการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ ผู้ประกอบการสังคมได้มีส่วนช่วยในการสร้างการยอมรับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นกว่าที่ทำเพราะเนื่องงานมีความชัดเจนขึ้น

“ซึ่งก็น่าจะเป็นอันหนึ่งที่ดึงดูดให้เด็กที่มีจำนวนเยอะที่ทำหนังสืออยู่ ณ เวลานี้ เห็นว่ามันมีพื้นที่สำหรับแล้วเขา และองค์กรที่ทำเรื่องนี้เป็นองค์กรที่เป็น Social enterprise นะ ตอนนั้นก็เริ่มมีออกมา ถ้าสุดท้ายพอดีเฟ็งจะเริ่มพูดประเด็นนี้ออกไปคือ ตอนที่ที่มีพูดอยู่ในหนังสือไทยคุณเล่มล่าสุด อะเดย์ที่กำลังจะออก แอปเพนนิ่งอะไรพวกนี้ตอนนี้ก็เริ่มทยอยพูดประเด็นเหล่านี้ ออกไปกับสื่อ”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. บริษัทโอเพนดริม ได้ผลิตแอฟริเคชั่นในการทำงานด้านเทคโนโลยีเป็น

ของตัวเอง

“ปีต่อๆมาเราก็เริ่มขยายเป็นแบบแอฟริเคชั่น เป็นไปนเกมที่มีมันใหญ่ๆขึ้นเพื่อทำงานที่มันซับซ้อนได้มากขึ้นและก็เริ่มมีงานวิจัย เริ่มมีผลตักันที่เราเริ่มทำ ประมาณนี้ครับ ค่อยๆขยายไป แต่ความคิดพื้นฐานก็คือว่า ไอทีเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ไอทีในการเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม”

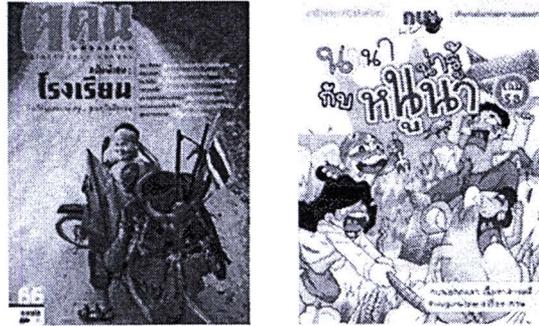
(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3. บริษัทที่วิบุรพาได้ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบนอกกะลา มีการสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนา และการผลิตของที่ระลึก เช่น วิดีโอของรายการต่างๆ เสื้อยืด ถุงผ้า เครื่องเขียนและสมุดบันทึก เป็นต้น

“เรากำลังทำเรื่องชวาวนาทำภายใต้ชื่อเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนา ก็คือทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาให้กับชวาวนา แต่เราทำกับชวาวนากลุ่มหนึ่งเพื่อที่เป็น โมเดลทดลอง มันจะสำเร็จมั๊ย ซึ่งเบื้องต้นนี้ เราคิดว่าสำเร็จแน่ นั่นก็คือว่า แค่เริ่มต้นทำทางเราก็สำเร็จแล้ว คือหมายความว่า เมื่อเราคิดดีที่จะทำเพื่อผู้อื่น มันก็ดีแล้ว พอคิดปั๊บ จิตก็เป็นกุศลแล้ว และที่สำคัญก็คือพอเราทำคนที่เข้ามาร่วมทำกับเรา ก็ดี กลุ่มชวาวนาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ดี หมายความว่า คำก็ดีใจมาก มีความสุขมากที่ได้เห็นความเปลี่ยนแปลง คนที่เข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายก็นอกจากได้กินข้าวที่ดี ดีต่อสุขภาพแล้วยังได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องชวาวนา ซึ่งชีวิตเค้าไม่เคยรับรู้เลยว่า เฮ้ย ใครปลุกข้าวให้เค้ากินเป็นยังงี้ แต่เค้าได้ไปรู้ไปเห็น ได้ไปเกลอกัน เราเรียกว่า เกลอเมือง เกลอทุ่ง ได้ไปเจอกัน ได้ไปนอนไปคุยกัน แล้วก็ได้แลกเปลี่ยนทุกข์สุขกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างนิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบนอกกะลา ของบริษัททีวีบูรพา



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างเสื้อผ้า หมวกและถุงผ้าของบริษัททีวีบูรพา



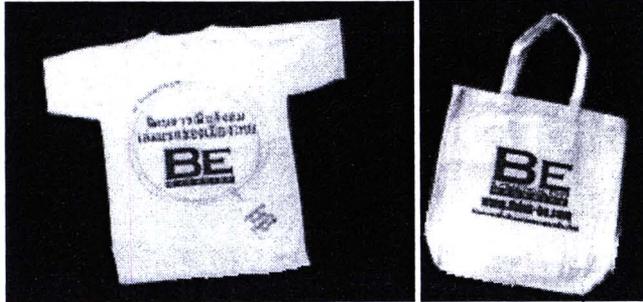
4.บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กและผู้ใหญ่จำหน่าย
สำหรับแฟนรายการทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างเสื้อผ้าของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น



5. นิตยสารบีแมกกาซีนผลิตเสื้อยืดและถุงผ้า ให้ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อได้
เป็นต้น

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างเสื้อยืดและถุงผ้าของนิตยสารบีแมกกาซีน



โดยสรุปการทำการสื่อสารที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการ
นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้
และเข้าใจในสิ่งที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหา ส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการสังคมมีปัญหาและ
อุปสรรคในการริเริ่มกิจการดังนี้

1. ปัญหาการไม่มีความรู้เรื่องการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นการทำสิ่งใหม่หรือ
เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมไม่มีประสบการณ์ทำมาก่อนในฐานะเจ้าของธุรกิจกิจการใดๆมาก่อน
ซึ่งมาจากการที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำกิจการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมมี
ความพยายามในการลองผิดลองถูกเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด และพยายามแก้ปัญหาโดยมีความ
คิดเห็นว่าเป็นการบริหารความผิดพลาด คือต้องแก้ความผิดที่จะเกิดขึ้นให้ได้

“เราไม่มีประสบการณ์ เราไม่มีเครือข่ายมากพอ เพราะฉะนั้นเนี่ย
สภาพที่เกิดขึ้นคือทำไมเราก็ไม่ทันรู้ มันเหมือนกับคุณว่ายน้ำในน้ำทวน คุณไม่
มีเรือใหญ่มาช่วยนะ แต่คุณมีเรือใหญ่ คุณรู้ว่ามันควรจะทำอย่างงี้เนะ มันควร
จะไปทางนี้ แต่มันไม่มีเรือมาช่วย ถ้ามีเรือใหญ่...มันก็ยังต้องใช้ลองผิดลอง
ถูก มันยังมีอีกหลายอย่างที่ผมต้องทำ เป้าหมายที่ผมตั้งไว้จริงๆคือผมไม่ได้

ตั้งเป้าหมายว่าต้องการจะเป็นเฉพาะธุรกิจนิตยสารอย่างเดียวที่ผมจะทำ ผมอยากให้ตัวบริษัท ชิว ชิว แคปปิตอล สูดท้ยแล้วเป็น SE แนวหน้าอันหนึ่งของเมืองไทยที่ทำธุรกิจด้านอื่นด้วย ซึ่งผมมีเตรียมใจเดียวไว้หลายๆอย่าง แต่ก็ต้องรอเป็นช่วงๆไป”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“หลักๆน่าจะเป็นความที่มันเป็นเรื่องใหม่ มันเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคนเลย เพราะฉะนั้นมันก็อยากสำหรับเราตั้งแต่ตอนทำ กว่าที่พิมพ์จะออกมาได้ตัวหนังสือ หรือกระทั่งเว็บ จริงๆจนถึงตอนนี้ คือความที่มันเป็นเรื่องใหม่ ทำให้เหมือนกับเราก็กังไม่เห็นทางชัดเจน 100% ตั้งแต่แรกคิดว่าความสำคัญหรือทิศทางของสื่อใหม่ ณ ตอนนั้นเป็นเรื่องนี้เราพูดเรื่องนี้ดีกว่า พอทำไปสัก 3 เดือน อ๋อไม่ใช่เราเข้าใจผิด เราควรจะเจาะเรื่องนี้มากกว่าก็เบนไป คือความเป็นพัวตั้งแต่เป็นแมกกาซีน จนเป็นเว็บไซต์ จนถึงตอนนี้มันต้องมีการต้องปรับเปลี่ยนคอนเซ็ป คือคอนเซ็ปหลักโอเคมันพูดถึงเรื่องการเป็นแรงบันดาลใจ การเป็นพื้นที่สำหรับคนทำสื่อใหม่ แต่ถามว่าสื่อใหม่จริงๆมันก็ยังแบบฟุ้งกระจายอยู่ เราไม่รู้ว่าจะเทรนด์มันอยู่ตรงไหน หรือว่าความสนใจของคนบริโภคมันอยู่ตรงไหน มันก็เหมือนคลำไปเรื่อยๆ”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. ปัญหาการขาดการสื่อสารในเรื่องการประสานงานร่วมมือกับบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องร่วมทำงานด้วยที่อาจจะยังไม่มีเครือข่ายที่มากพอเนื่องจากการวางตัวในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่ดี แต่ก็สามารถแก้ปัญหาได้เนื่องจากตัวผู้ประกอบการเองก็เป็นที่รู้จักนับถือในวงการสื่อสารมวลชน

“ตอนแรกก็มีว่าจะไปหารายการออกอากาศที่ไหน และทั้งสามคนก็ไม่เคยทำธุรกิจ และสามคนก็หัวแข็งในวงการนะ หัวแข็งในที่นี้คือ ไม่เคยไปจิจจะ จ้าๆอะไรกับใคร ไม่ได้มีคอนเนคชั่นอะไรที่มากมาย อย่างสมัยที่เป็นนักข่าว พี่จะไม่ทำตัวสนิทเลยกับรัฐมนตรี กับผู้ใหญ่ รู้จักกันแต่ไม่ไปทำตัวสนิทเพราะเรารู้สึกว่าเราต้องมี distance ระหว่างเรากับเค้าเพื่อที่เราจะคงบทบาทของเราไว้ได้ในความเป็นสื่อ ถ้าเค้าทำอะไรพลาด เราจะไม่ใช้

ความสัมพันธ์ส่วนตัวมา cover ให้เค้า และพีเชื่อว่าอีกสองคนก็โตขึ้นมาแบบนั้นเพราะฉะนั้นมันก็ไม่ง่าย”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3. ปัญหาในเรื่องระบบในการทำงานหรือความแตกต่างกันในเรื่องของแนวคิดหรือวิถีคิดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาในการสื่อสารกับองค์กรภาคประชาสังคม ที่มักมีแนวคิดไม่เหมือนกับตนเองทำให้ต้องมีการปรับตัวในช่วงแรกๆ เพื่อให้สามารถประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าการปรับตัวจะนำไปสู่จุดที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าในอนาคตได้ โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น

“การปรับตัวเข้ากับวิถีคิดของเอ็นจีโอไม่ได้ คือเอ็นจีโอเค้าก็จะมีวิถีคิดของเค้าว่าเค้าทำมานานแล้ว เค้าเชื่อว่าสิ่งที่เค้าทำมันดี คุณเป็นใคร อะไรประมาณนี้ เราก็จะแบบด้วยความที่ตอนนั้นยังเป็นเด็กและความเป็นคนสายคอมมูนิตี้ก็จะแบบที่ตรงไปตรงมาเราก็จะโมโหทุกครั้งที่ต้องไปประชุมกับพวกนี้ว่าคิดอะไรอย่างไร เป็นเรื่องการปรับตัวเข้ากับเอ็นจีโอที่จะออกนอกจาก Comfort Zone ของตัวเอง และเค้าก็คิดว่าเค้าก็ต้องออกนอก Comfort Zone ของตัวเองมาเจอไอที มันก็เลยทำให้แบบมีแรงเสียดทานบ้าง แต่ว่าผ่านไปปีครึ่งเราก็เรียนรู้ได้ว่าเราควรจะทำยังไงและเค้าก็เรียนรู้ได้ว่าเค้าควรจะทำยังไง มันก็ค่อยๆ เรียนรู้กัน”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

4. ปัญหาในการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจในสิ่งที่กำลังจะทำหรือนำเสนอออกมาในงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจว่าสิ่งที่กำลังจะทำคืออะไร เป็นเพราะสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องที่ใหม่หรือยังไม่เคยมีใครทำออกมาให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน จึงต้องทำการอธิบายก่อนจะได้รับความร่วมมือ เช่นการพูดคุยกับผู้สนับสนุน หรือขอความร่วมมือกับชาวบ้านที่ต้องทำงานร่วมด้วย ในการขอสเปอนเซอร์ต่างๆ เป็นต้น

“ความที่ชิ้นงานของ content มันยังไม่ได้นิ่ง คนทำก็เป็นเรื่องยากอย่างบรรณาธิการก็คือจะเจอเลยว่า กง บก. ก็จะไม่แกว่ง เนื่องจากว่ากง บก. ก็ไม่ได้มีใครเชี่ยวชาญเรื่องนี้มาแต่ไหนแต่ไร ดังนั้นกว่าที่พีจะอธิบายแนวความคิดให้เขาเข้าใจ และกว่าเขาจะทำออกมาตรงใจทยมันเป็นเรื่องยากมากเพราะนิยามสื่อใหม่มันเป็นเรื่องใหม่จริงๆ กับปัญหาในเรื่องของ

ธุรกิจก็อีกเช่นกัน ด้วยความที่มันใหม่ เราอาจจะมองว่าธุรกิจรายได้ของ นิตยสารหรืออะไรก็ตามคือการหาโฆษณาหรืออะไรอย่างนี้ คือ การที่จะ ไปอธิบายให้บรรดาสินค้าต่างๆ นานาฟังว่า Content ที่เราจัดมันคืออะไรกัน แน่ เอาแค่ตอบคำถามว่าหนังสือคุณใครอ่าน เด็กทำหนังสือ เด็กทำหนังสือ มันมีกี่คน เราบอกมันเยอะแล้วนะพี่ เยอะแล้วมันมีกี่คน มันเป็นเด็กมีเงิน หรือเปล่า มัน是孩子จะมีเงินมาซื้อกล่องหรืออะไรอย่างนี้ คือ มันเป็นสิ่ง ใหม่ที่มองภาพไม่ออก”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

5. ปัญหาทางด้านกระบวนการผลิตเนื่องจากการใช้วิธีการผลิตที่แตกต่างจาก ที่เคยทำเนื่องจากการมีงบประมาณจำกัด

“คนที่มีอยู่จำกัด อุปกรณ์ที่มีอยู่นิดหน่อย เล็กน้อย แบบว่าเป็น อุปกรณ์ที่แบบ ถ้าเป็นโปรดักชั่นทีวีดีๆ อาจจะไม่ได้อยู่แล้ว เค้ายังไม่ใช้ กล้องแฮนด์แคมมาทำงาน เราก็มันจะใช้ได้จริงหรือเปล่า เครื่องตัดต่อ นอนลิ เนีย แบบไหนเราก็ยังไม่รู้เลย มันหลายอย่างมากครับ แม้กระทั่งแบบตัวเรา ทำงาน ตัวรายการเอง การที่เราเป็นรายการคนค้นตนอะไรก็ไม่รู้ ว่ามันเป็น รายการอะไร ไปขอถ่ายเค้า เค้าก็ไม่ให้ถ่าย ก็เพราะว่าไม่รู้ไงว่า เรามีข้อจำกัด เต็มไปหมดครับ การออกไปทำงานตัวกว่าจะได้มาตัวรายการเริ่มต้น ว่ามัน จะต้องเป็นอย่างไร”

(ธีระรัช ดวงกลม, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในมุมมองผู้ประกอบการสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น

1. การปลูกฝังให้มีความรักและความชอบในงานและมีความเชื่อในงานที่ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงไม่ใช่ทำเพราะเป็นกระแสสังคม

“จริงๆอย่างของเรา เราเกิดมาในยุคที่กระแสนั่งส้อมทำมือมาแรง และเป็นเทรนด์ที่คนทำแล้วคนที่ทำมันจะดูเก๋ๆ แต่สุดท้ายมันจะพิสูจน์ได้ว่าจะมีอยู่ไม่กี่คนที่เหลือรอดอยู่จนทุกวันนี้ ไบโอสโคปก็เช่นกัน เพราะว่าเราเชื่อว่าเราทำมาจากข้างใน แต่หลายๆคนก็เชื่อว่าทำเพราะว่ามันเป็นเทรนด์ตอนนั้น แต่ว่าเขาก็ต้องเลิกเพราะว่ามันมีเรื่องอื่นที่เป็นความสนใจของเขา มากกว่า”

“SE มันจะเกิดขึ้นจากคนที่มีความเชื่อในเรื่องนั้นจริงๆ แต่ถ้าหากว่าคุณตั้งธุรกิจขึ้นมาแล้วป่าวประกาศว่าฉันเป็น SE เพียงแต่ว่ามันมันเป็นเทรนด์ที่กำลังมา มันคงจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐ มันจะอยู่ไม่ยัด เพราะท้ายที่สุดการทำเพื่อสังคมมันเป็นเรื่องของความเชื่อ มันไม่ได้ต้องแปลว่าเราต้องเป็นคนดีมีศีลธรรมสูง แต่มันคล้ายๆกับที่เราเชื่อเรื่องนี้หรือแปลว่า สิ่งที่ทำเพื่อตัวเองส่วนหนึ่ง เพื่อคนอื่นส่วนหนึ่ง ที่สำคัญก็คือ ทุกคนได้เชื่อในเรื่องนี้แล้วบ่มเพาะสร้างคนใหม่ๆด้วยกัน หยอดเล็กหยอดน้อยไปเรื่อยๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เชื่อเรื่องการยึดเยื้อนคอนเสปต์นี้ไ้ไปเพราะมันมีคนที่จะพร้อมจะทำธุรกิจนี้อยู่แล้วโดยที่คิดว่ามันกำลังมา แต่ถ้าไม่เชื่อในที่สุดมันก็ไม่ใช้ธุรกิจแบบนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. การมีแนวร่วมหรือมีผู้สนับสนุนทั้งด้านเงินทุน เช่น การให้รางวัลสร้างกำลังใจในการทำงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

“แต่จริงๆ SE มันคือ มันคงมีคนทำงานนี้ได้ด้วยใจประมาณเดียวกับเรา แต่ว่าเขาอาจจะสิ่งที่เขาทำมันอาจจะมีส่วนร่วมในสังคมน้อย โอกาสอยู่รอดมันเลยยาก มันก็อาจจะล้มหายตายจากไปก่อนมากมาย ซึ่ง



สำหรับเราถ้าหากมี part การสนับสนุนขึ้นมาเพื่อให้คนที่เขามีความเชื่อเขาลงมือทำไปแล้ว และเขามีโอกาสรอดจากการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแรงงาน แรงเงินอะไรต่างๆได้ มันก็จะทำให้ SE ในบ้านเราเติบโตได้ ซึ่งมันมีโอกาส

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“หรืออย่างรัฐบาลพี่ก็ว่าสำคัญเหมือนกันเพราะ เหมือนเป็นองค์กรใหญ่ที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้คนทำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทุน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกำลังใจ มอบรางวัล หรือในแง่ของอุปกรณ์หรือในแง่ของอะไรต่างๆ พี่คิดว่าคนที่ทำจะมีกำลังใจ มันเหมือนคนทำดีแล้วได้รับคำชม ได้รับกำลังใจ มันก็จะทำให้คนอยากทำสิ่งดีๆมากขึ้น”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3. การปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม โดยเฉพาะในเยาวชนคนรุ่นใหม่

-สร้างจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่วัยเด็ก

“พี่ว่าทำไงก็ตามก็สร้างจิตสำนึกให้ทุกคนว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตัวเองได้อะไรมาต้องชดใช้คืนบ้าง พี่ว่ามันต้องปลูกฝังเด็กๆทุกคน มันต้องปลูกฝังมาตั้งแต่เล็กๆ แต่ว่ามันต้องทำมาตั้งแต่เด็ก เลี้ยงเด็กยังไง สร้างเด็กยังไงที่อยากจะให้ถ้าคนเก่งแล้วต้องเดินไปหมด ให้คนแคร์ที่ว่าเราเป็นคนดี เราทำความดี ง่ายๆ เลยคือทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เวลาใครมาถามพี่ ไม่ว่าจะอะไรพี่จะพูดคำเดียวว่าทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุดและต้องรู้ด้วยว่าหน้าที่ของตัวเองคืออะไร ก็แค่นั้นแหละ ถ้าเป็นระดับโตๆขึ้นมาพี่ว่าดูไปตามระดับ ทำยังไงให้เค้ามีจิตสำนึก ถ้าคนเรามีจิตสำนึกทุกอย่างแก้ปัญหาได้หมด”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

-สร้างจิตสำนึกจิตอาสา

“ วิทยุรุ่นก็คงต้องไปปลุกฝังในเรื่องของจิตอาสา เรื่องอะไรที่ทำให้คนได้เข้าไปสัมผัสใกล้ชิด ก็คงเป็นเรื่องของตัวเองก่อน ก่อนจะนำไปสู่วันหนึ่งที่เค้าจะเติบโตขึ้นไป เค้าจะไปอยู่ในฐานะพนักงานคนหนึ่งของบริษัท หรือจะไปอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการก็แล้วแต่ ก็มองว่าอาจจะเริ่มได้เลย เป็นเรื่องของการให้หัดคนตั้งแต่ก่อนหน้าที่จะเข้าทำงาน

“เพราะยุคนี้ก็เหมือนกับการทำงานเชิงจิตอาสาเป็นเรื่องที่ถูกบอกกล่าวกันเยอะมากอยู่แล้ว เหมือนจะสตาร์ทไปได้ในระดับหนึ่งแล้วแต่มันก็มองว่ามีทิศทางของมันได้อยู่”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

-ปลุกฝังให้เยาวชนเห็นสิ่งดี ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

“ ถ้าเป็นเรื่องของ SE จะเห็นว่ามันก็ได้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีอย่างเดียว บางทีมันเป็นเรื่องของการผลิตผลงานหลายๆอย่างเข้ามาเพื่อให้แต่ละคนที่ยากจะเขามาทำ เขาก็จะมีความถนัดของเขา ของงานที่เขาเคยทำอยู่ ซึ่งจะเป็นตรงนั้น ก็คิดว่าคงเรื่องของ SE ก็คงเป็นแค่อธิบายว่ามันมีกลุ่มนี้ อยู่ทำอะไรและเรื่องการปลุกฝังว่าให้เยาวชนได้เห็นและเกิดแรงบันดาลใจขึ้นเองอย่างนั้นจะดีกว่า ดีกว่าที่จะบอกว่าอันนี้ดีนะมาทำกันสิ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ควรปลุกฝังให้กับวิทยุรุ่น มันเหมือนกับตอนนี้อยู่ที่ว่ามีผู้ใหญ่หลายคน ภาพลวงก็จะบอกว่าวิทยุรุ่นสมัยนี้ไม่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่สนใจกิจกรรมเพื่อสังคมไปเสียยาเสพติด จริงๆแล้วที่คิดว่าวิทยุรุ่น ผู้ใหญ่ หรือวัยเด็กมันก็จะมีความหลากหลาย ภาพที่ออกมาทางสื่อจะเห็นว่าวิทยุรุ่นเป็นกลุ่มที่ไร้สาระ แต่จริงๆแล้วมีวิทยุรุ่นกลุ่มหนึ่งที่กำลังเหล่านี้อยู่ อย่างก่อนหน้านี้อาใหญ่ก็ให้ความสนใจ เราทำรายการช่อมดคันไฟ เราไปถ่ายทอดสิ่งที่วิทยุรุ่นเหล่านี้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ให้รู้

ว่ายังมีเด็กกลุ่มที่ทำติดอยู่นะ ตรงนี้ก็เป็แรงผลักดันให้วัยรุ่นกลุ่มอื่นๆรู้ว่ามีคนทำอยู่แล้ว ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้เกิดการรวมกลุ่มเพิ่มขึ้นเพื่อทำเรื่องดีๆ เรื่องใหม่ๆต่อไป “

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

- ปลุกฝังหรือเปลี่ยนทัศนคติในการดำเนินชีวิตใหม่

“ผมว่าควรที่จะเปลี่ยนแปลงความเข้าใจในเรื่องจุดมุ่งหมายของชีวิต ชีวิตที่ดีมันไม่จำเป็นต้องออกไป ประสบความสำเร็จ อย่ารวยเหมือนกันหมด ที่สำคัญก็คือต้องปลุกฝังเรื่องความเป็นจริงของทุกสิ่งทุกอย่างสอนให้คน มีปัญญาและเท่าทันเรื่องนี้”

(คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

4. สื่อมวลชนให้การสนับสนุนมากขึ้น

- สื่อมวลชนให้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

“ยิ่งถ้าพีอาร์ถ้าสื่อให้พื้นที่เรามากเท่าไรยิ่งดี เพราะว่าการที่คนได้รับรู้จากสื่ออย่างหลากหลายมันก็เป็นผลดีกับเรา กับรายการเราแน่ๆ แต่ถ้าเรื่องเอสอีสำหรับที่มันไม่ได้มีประโยชน์อะไรสำหรับเรา มันจะอาจทำให้เรารู้สึกว่าเออดี ขึ้นเป็นคนดี แต่พอดีเราก็โตมาแบบว่า ถ้าขึ้นมันใจว่าขึ้นดีขึ้นก็ดี ...มันเหมือนมีอยู่ยุคหนึ่ง ยุคบริษัทก็ใหญ่ยังไงก็จะทำรายการเด็กเพื่อใหู้สึกว่าเป็นคนดี ได้ทำรายการเด็กและ แต่มันไม่ใช่ เนื้อหาในนั้นมันคืออะไร พี่ว่าอันนั้นสำคัญมากกว่า”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

-ได้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อของทางภาครัฐได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“ทำอย่างไรสื่อภาครัฐสามารถจะเอาธุรกิจเพื่อสังคมออกโฆษณาได้ สมมติว่าข้าวนี้ซื้อกับชาวนาได้ราคาที่แพงผู้บริโภคทั่วไปก็จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น คนทั่วไปจะรู้ได้อย่างไร ไม่มีสื่อออก แต่การที่จะออกสื่อมันก็ต้องเสียเงินเพิ่มอะไรอย่างนี้ มันก็เลยกลายเป็นมูลค่ายิ่งสูงขึ้นๆ แต่ถ้าเกิดว่ามีสื่อฟรี สามารถทำได้ และภาครัฐก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายด้วย

(อารันดร อชาพิลาต, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

5. การมีตัวกลางสนับสนุนระบบให้ดำเนินงานได้สะดวกขึ้น โดยมีจุดศูนย์กลาง

-มีตัวกลางของเพื่อช่วยหรือสนับสนุนระบบกิจการเพื่อสังคมและเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสังคมให้ทำงานได้สะดวกขึ้น

“ควรมีคนที่จะช่วยคุยกันให้รู้เรื่อง ถ้ามีองค์กรกลางขึ้นมาโทรไปและสามารถให้เราเข้าไปพบนะ ไปพบ กทม. ฟรีเซ็นทรัลรอบเดียวจบในที่ประชุมตรงนั้นโอเค ปัญหาที่จะถูกคุยต่อยอดไปได้เยอะ สร้างชุมชนขึ้นมา ไปสร้าง core ขึ้นมาสักแห่งหนึ่งก็แล้วไว้คุยปรึกษาตรงนี้”

(อารันดร อชาพิลาต, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

-มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการสังคม

“คุณจะมีคนมาทำงานจัดอีเว้นท์ หรือว่าเชิญพวก top billionaire เมืองไทยเข้ามาบริจาค มันก็เกิดประเด็น ประเด็นที่เราอยากได้ top billionaire ? เพราะว่าเขามีทีมงานของเขา ซึ่งถ้าเค้าต้องการบริจาค ก็จะได้ ได้ไกด์ ได้โค้ชที่ดีจากทีมงานในบริษัทเขา โดยไม่ต้องใช้งบอะไรเลย “

(อารันดร อชาพิลาต, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

6. ทำสิ่งที่ทำอยู่ให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น

“คิดว่าสิ่งที่จะทำให้ได้ก็คือ ทำที่ทำอยู่ ใ้งานมันเป็นตัวบอกว่าสิ่งที่ทำอยู่มันปนโรงรวมทั้ง ยังไงสะเพื่อที่มากขึ้นมันก็จะดี สำหรับการที่จะทำให้เราทำงานอะไรที่ ดีขึ้นเรื่อยๆ อาจจะปนในแง่ของผู้บริหารก็ได้ในการที่จะ

สร้างเครือข่ายที่จะทำให้งานทางด้านสังคมมันขยายมากขึ้นนะคะ หรือว่าจริงๆ แล้วอย่างที่ป่าใหญ่ทำอยู่ก็คือการที่จะบอกว่าไปสร้างเครือข่ายกับชาวบ้าน ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งนะ เพราะว่าตอนนี้เวลาเราทำกิจกรรมอะไรก็คือก็จะส่งข่าวกับหมู่บ้านกับชุมชน กับองค์กร กับเอ็นจีโอกับกลุ่มคนทำงานด้านนี้อยู่นะคะ มันเหมือนกับเป็นการสร้างเครือข่ายแต่ว่าจะทำอะไรสักอย่าง สื่ออาจจะเป็นส่วนประกอบหนึ่งนะ อย่างเช่นองกรชุมชน อย่างเช่นภาครัฐเอง ก็สามารที่จะมีกำลังความสามารถ เพราะแต่ละองค์กรจะมีลักษณะที่พิเศษ มีความถนัด มีความสามารถที่ต่างกัน แต่ว่าถ้าเกิดมารวมกันแล้วเอาความสามารถที่ตัวเองมีอยู่ เอาศักยภาพ ที่ตัวเองมีอยู่ เอาอุปกรณ์ที่มีมาเสริมมาส่งกัน มันก็สามารถที่จะทำให้งานเพื่อสังคมมันขยายไปและเป็นไปอย่างที่เราต้องการ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

7. สถาบันการศึกษาร่วมมือในการสนับสนุน เช่น การให้นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่หันมาทำโครงการที่ใช้โมเดลกิจการเพื่อสังคม

“ผมว่าเด็กที่จะจบใหม่เพราะว่าเด็กวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้าพูดง่ายๆ เพราะว่าเด็กวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า คือผู้ใหญ่ก็จะมีปรับตัวได้ระดับหนึ่งอะ แต่ว่าเค้าก็มีคอมฟอดส่วนของเค้าเยอะ ก็ใช้วิธีการที่เรารู้กันไปตามที่ต่างๆ อย่างนี้ แต่ว่าวิธีการทำให้เด็กๆ กระจางขึ้นว่าโลกนี้มีที่ทางเลือก มันก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดี ผมเคยไปคุยกับทาง มธ .ว่า อยากให้เด็กปี 4ที่กำลังจะจบไป ทำโปรเจกซ์ข้ามคณะกันได้ แล้วก็ทำโมเดล social enterprise แล้วมันมีผลกระทบกับสังคม แล้วก็ยั่งยืนได้ คือมันจะได้ให้คนที่ไม่ได้จบสายธุรกิจรู้ว่าชีวิตมันทำอะไรได้บ้าง อย่างถ้าสายธุรกิจทำโปรเจกซ์แบบจิตวะก็จะรู้ว่าชีวิตมันไม่ต้องคิดแต่กำไรอย่างเดียวก็ได้ จะได้ว่ากำไรไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดแต่กำไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เราอยู่ได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

8. การส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่

“ประเด็นหนึ่งที่เค้าน่าจะทำได้แล้วคิดว่าเค้ากำลังทำอยู่คือ ส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทำยังไงให้เค้าหมุนจาก idea ที่เป็นเงินอย่างเดียวมาเป็น idea ที่ผสมผสานในการสร้างผลกระทบ แล้วสามารถเลี้ยงตัวเองได้”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

9. การเลือกประเด็นในการสื่อสารในการสร้างการรับรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจ ทันสมัย

“ผมก็กลัวอยู่อย่างเดียว กลัวมันจะเป็นการสร้างประเด็น “ดี” เกินไป มันก็จะกลายเป็นสมาคมรักของคนทำดี แล้วมันก็จะกลายเป็นทำดีด้วยกัน ถေး ม่อง ไส ศาสนาพุทธ ศีล5 คือผมไม่ยอมให้หลุดไปเรื่องแบบนั้น เพราะว่าคือผมอยากให้เป็นแบบการทำงานเพื่อสังคมแล้วแข่งขันกันได้เสรีมากกว่า แต่ว่ามันก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะดึงตัวเองออกมาจาก ngo ให้เกิด

ความแตกต่างกันได้ มันก็เลยทำให้ผมคิดว่า เราทำงานที่ไม่เบียดเบียนตัวเอง และไม่เบียดเบียนผู้อื่น มันก็ตอบโจทย์ได้ระดับหนึ่ง แต่ว่าสุดท้ายแล้วก็คือ สร้างผลกระทบต่อสังคม และแข่งขันในตลาดเสรีได้”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“มันโดนทำให้น่าเบื่อ แต่ที่จริงมันไม่น่าเบื่อ ผมจะยกตัวอย่างให้ฟัง ผมไปค่าย อันนึงของชิคอปเป็นค่ายนักศึกษา เมื่อก่อนผมพูดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เด็กๆต้องจดไว้นะ 1-5 ข้อที่เด็กควรจะทำ ไม่ได้อยู่ในโลกความจริงแล้วว่าคุณฟังเขารู้สึกอย่างไร ผมขึ้นพูดพร้อมพ่อผาย พูดดีมาก ผมถามจริงๆ ว่าเศรษฐกิจพอเพียงมันไม่น่าเบื่อจริงๆ แต่มันโดนทำให้น่าเบื่อ เพราะในขณะเดียวกันธุรกิจเพื่อสังคม หรือว่าดอยตุงมันไม่ใช่เป็นเรื่องที่น่าเบื่อ มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเขาแก้ปัญหาระบบอะไรอย่างไร บนการจัดการ ต้องทำอะไรอย่างไร เรื่องนี้คนทำแล้วน่าเบื่อเยอะมากเลยเมืองไทย”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

10. สร้างตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจให้มีจำนวนมากๆ

“ต้องสร้าง case ที่ประสบความสำเร็จเยอะๆ เช่นตอนนั้นหลังต้มยำกุ้ง ก็จะมี case อย่างศิริชัย แชนวิท เนี่ยแบบนี้คือ case ที่สร้างแรงบันดาลใจถ้าอยากให้คนเกิด idea ก็ต้องสร้าง case เยอะๆ เช่น ต้มยำกุ้งเค้ายกศิริชัยแชนวิท คือมันเป็นเคสแล้วมันทำให้คนมีแรงบันดาลใจ ผมว่าถ้าอยากให้คนคิด หรือว่ามีความปังๆขึ้นมาว่าเออคุณลองทำดู สร้างเคสเยอะๆ สร้างเคสให้มันประสบความสำเร็จทำไมพีคถึงเป็นคนพูดเรื่องนี้ไม่แพนที่ผู้ร่วมสร้างไม่พูดอะตามหน้าที่ผมเป็นคนเจอคนข้างนอกก็เหมือนกับที่ผมบอกว่าผมทำฟิออร์และมาเกตุตั้งอยู่ ผมมีหน้าที่นี้และก็เค้าดูพวกโอเปอเรชั่น คือถ้าแบ่งให้ละเอียดก็คือว่า เค้าจะดูเรื่องปัจจุบัน ผมจะดูเรื่องอนาคต แต่ก่อตั้งร่วมกัน”

(ปฏิพัทธ์ สุขสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

11. ให้ผู้ที่มีความสามารถทั้งด้านนโยบายและทางด้านการทำประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้และให้เงินทุนช่วยเหลือ

“ก็ถามว่ามีส่วนไหม ก็อาจจะมีส่วนในการช่วยให้บางคนรู้จัก แต่ถามว่ากิจการในสังคมเพื่อเมืองไทยก็มีหลายที่ ซึ่งบางที่ก็ใหญ่กว่า Open dream เยอะ เขาก็มีส่วนในการช่วยให้คนอื่นได้รู้จักกับงานในส่วนนี้ ได้ออกทางสื่ออะไรมากกว่าที่ Open dream ออกคิดว่าตรงส่วนอื่นจะช่วยมากกว่า และอีกอย่างคือ ที่ต่างประเทศก็มีกิจการเพื่อสังคมอะไรอย่างนี้ด้วย บางทีมันก็จะมาจากต่างประเทศ อย่างที่อังกฤษอะไรอย่างนี้ คือ เราก็ทำงานที่เราถนัดให้ดีที่สุด ส่วนที่เรื่องการจะประชาสัมพันธ์ เรื่องการบอกคนอื่นว่า (มันมีแนวคิดนี้อยู่) Social enterprise คืออะไร มันไม่ใช่งานที่เราถนัดด้วย เรื่องการประชาสัมพันธ์ และที่มันก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องไป (ผลักดันเอง) ไปผลักดันเอง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

12. การสร้างการตระหนักรู้ภายในองค์กรแก่พนักงานในองค์กร

“คือจริง ๆ ผมมองว่าการที่จะทำให้มันเกิดขึ้นของหน่วยงานหรือว่าไอ้การทำอะไรเยอะ ๆ เนี่ย เราอาจจะได้ยืนอยู่ทุกวันนี้มันจะมีองค์กรเยอะครับที่ก็หันมาทำงานเชิงเพื่อสังคมมากขึ้น ผมมองว่าสุดท้ายแล้วก็เป็นอย่างที่แบบ ถ้าไม่เกิดความตระหนักจริงในการที่จะทำ ก็ไม่มีประโยชน์ สมมติว่าทำเพื่อให้มันเกิดเพียงแค่ภาพลักษณ์บางอย่างสำหรับอะไรบางอย่าง แต่มันก็ไม่ได้ไปอยู่ข้างในในการทำจริง ๆ ก็มันก็ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรขึ้นมา ถ้ามันทำให้มันเกิดข้างใน เช่น ตระหนักจริง ๆ ในการทำเพื่อที่จะเปลี่ยนในบทบาทขององค์กรเป็นองค์กรที่ทำงานคู่กับสังคม ผมว่ามันน่าจะโอเคกว่า คือผมคิดแบบนั้นนะครับ เพราะว่ามันเหมือนกับทุกวันนี้เราอยู่ในยุคสมัยที่มันเหมือนกับเราอาจจะคิดถึงตัวเองอย่างเดียวไม่ได้แล้ว มันก็คงต้องส่งต่อความดีนี้ไปสู่ที่อื่นด้วย”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“สิ่งที่สำคัญก็คือคุณต้องทำและเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรกับพนักงานของคุณ หมายความว่า คุณไม่ได้ไปพยายามที่จะก่อนที่จะไปทำเพื่อสังคมข้างนอกทำกับคนในองค์กร ทำกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรก่อน ไม่ทำข้างนอกแต่ทำข้างในยังงั้นเข้าท่า แต่บางทีทุกวันนี้คือปลุกเร้าให้พนักงานไปเอารัดเอาเปรียบเค้า ไปลวงโลก ไปโลภและว่างๆก็ชวนกันไป หาคนมาจัดอีเว้นท์ให้ ไปถ่ายรูปลมาลงหนังสือพิมพ์สักหน่อยถือว่าจบแล้ว มันไม่ใช่ คุณต้องเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ ทำให้คนในองค์กรเกิด ปัญญา เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง แท้จริง”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

13. การให้ข้อมูลความรู้แก่คนทั่วไปในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการสังคม

“เราพยายามที่จะไปเป็นอาจารย์พิเศษนะ อย่างคุณต้นเขาก็พยายามที่จะไปเป็นวิทยากรตามมหาวิทยาลัย สถาบันต่างๆที่เขาถูกเชิญไปบ่อยมากอยู่แล้ว อาทิตย์หนึ่งก็ 1-2 ครั้งอยู่แล้ว นี่คือนี่ที่เราพยายามจะ

ถ่ายทอดเพราะว่าถ้าคุณมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดที่ดี เงินทุนเดี่ยวมันตามมาเอง แต่คุณต้องคิดให้ออก แรกงาน ตกผลึก และคุณก็เข้าไปหาเงินของคุณ และ Social enterprise มันต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมด้วย คุณอย่าคิดแค่ว่ามากอบโกยจากการที่มีปัญหาสังคมอยู่ ไม่งั้นมันจบทุกอย่างเลย คุณก็เป็นแค่คนหนึ่งที่ทำลายมัน...มันอยู่ที่ว่าเรากล้าที่จะทำหรือเปล่า บางที่เรากลัวไปหมดไม่กล้าที่จะทำ แต่ที่แค่แบบว่าไม่มีอะไรจะเสีย ล้มก็คือล้ม ถ้าวันนั้นเราไม่กล้าก็ไม่มีวันนี้ วันนั้นตอนนั้นเราคิดว่าเราเริ่มต้นยากตอนนั้นนะ ทำอย่างไรให้มันอยู่ยั่งยืนยากที่สุด ถ้าพี่ตายไปแล้วมันก็ยังอยู่แนวคิดนี้”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)