

วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: ข้อสังเกตบางประการต่อร่างพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

Social Enterprise in Thailand: Some Observations on the Social Enterprise Promotion Bill

ประพิน นุชเปี่ยม¹ ดิยธรรัตน์ ประทีปพรณรงค์² และ บงกช เจนจรัสสกุล³

Prapin Nuchpiam¹ Dhiyathad Prateppornnarong² and Bongkot Jenjarrussakul³

Email address: prapin.nuc@nida.ac.th/dhiyathad.pra@nida.ac.th/bongkot.jen@nida.ac.th

บทคัดย่อ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ช่วยเกื้อหนุนการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ เพราะกระบวนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการแสวงหากำไรทางธุรกิจและการแก้ปัญหาสังคมในขณะเดียวกัน แม้รัฐบาลไทยจะเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อกำหนดและรายละเอียดสำคัญ ๆ เกี่ยวกับวิสาหกิจที่ปรากฏในร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นทำให้เกิดความกังวลในเรื่องทิศทางการส่งเสริมและการพัฒนาวิสาหกิจนี้ในหลายด้าน โดย

เฉพาะอย่างยิ่งด้านการกำหนดสถานภาพทางกฎหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม ผ่านการนิยามคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” และในด้านการกำหนดมาตรการส่งเสริมที่จะทำให้ทิศทางการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคมประสบผลสำเร็จ บทความวิจัยนี้พบว่า ความพยายามที่จะกำหนดให้วิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในรูปนิติบุคคลตามกฎหมายเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นการจำกัดความหลากหลายของรูปแบบทางธุรกิจ เช่น เจ้าของกิจการคนเดียว หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เน้นการใช้มาตรการทางภาษี ซึ่งเป็นมาตรการที่มักจะมุ่งกระตุ้นความสนใจของผู้ประกอบการเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ล้วนสะท้อนให้เห็นว่า

¹ คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 ถนนเสรีไทย เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

² คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 ถนนเสรีไทย เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

³ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 ถนนเสรีไทย เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบัน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เข้าใจวิสาหกิจประเภทนี้ บทความนี้สรุปว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย ควรจะทบทวนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ถ่องแท้ เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมวิสาหกิจนี้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม, การประกอบ การเพื่อสังคม, เศรษฐศาสตร์สังคม, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

Social Enterprise is arguably one of the mechanisms for sustainable development as it seeks to keep balance between creating wealth and solving social problems. Although the Thai government has now placed emphasis upon promoting SE, the direction it is taking apparently brings about cause for concern, particularly in relation to the legal definition of SE and measures to support the success of SE. This paper found that the path to the promotion of SE in Thailand is based on misconception. That is, there have been attempts to define SE as a juristic

person only, restricting other forms of business such as sole trader and ordinary partnership from entering the sector. In addition, suggested tax measures for SE are not appropriate for a long-term and sustainable development. This is because they aim to attract entrepreneurs in the short term, and they will not last forever. This paper concludes that a sound understanding of SE among those people involved in this is of necessity, and therefore the path to the promotion of SE in Thailand needs a radical rethink.

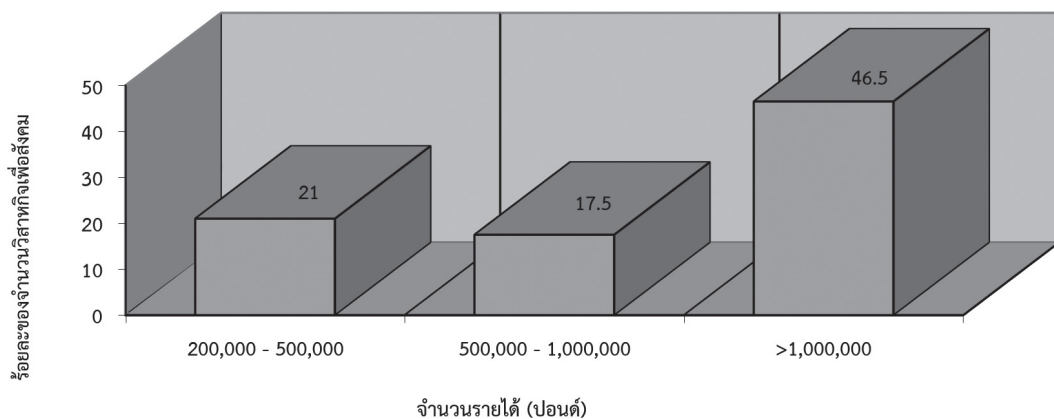
Keywords: Social Enterprise, Social Entrepreneurship, Social Economy, Sustainable Development

1. ความนำ

การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่มีบทบาทช่วยเหลือสังคม นับเป็นแนวทางของโลกธุรกิจในปัจจุบันก็ว่าได้ โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัท และวิสาหกิจต่างๆ มีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การปลูกป่า การเก็บกวาดขยะมูลฝอย เป็นต้น

ในมิติหนึ่ง CSR นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่เรียกกันว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างสมดุลระหว่างการแสวงหากำไรทางธุรกิจ และการช่วยเหลือสังคมไปพร้อม ๆ กัน และอาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่เกื้อหนุนการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ (Defourny, 2014; Nonthanathorn, 2015)

วิสาหกิจเพื่อสังคม ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา และได้สร้างคุณประโยชน์อย่างมากให้กับเศรษฐกิจของหลายประเทศ ผลการสำรวจของ SEFORiS ในสหราชอาณาจักร พบว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมาก (ร้อยละ 46.5) สามารถสร้างรายได้ใน ปี ค.ศ. 2014 เพียงปีเดียวได้สูงถึง 1 ล้านปอนด์หรือมากกว่านั้น (SEFORiS Research Team, 2016) รายละเอียดปรากฏตามแผนภูมิ 1



แผนภูมิ 1 ผลสำรวจรายได้ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรปี ค.ศ. 2014

นอกจากมิติด้านเศรษฐกิจ วิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมในหลายเรื่องเช่นกัน Grameen Bank ซึ่งเป็นธนาคารของประเทศบังกลาเทศที่ดำเนินกิจการในลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสกับคนจนในการกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อนำเงินไปใช้ดำเนินชีวิตและประกอบกิจการหาเลี้ยงชีพ และทำธุรกิจโทรศัพท์ไร้สายสำหรับแต่ละหมู่บ้าน ๆ ละ 1 เครื่อง มี Mobile lady (The Grameen phone ladies

scheme) ให้บริการช่วยทั้งด้านเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของสังคมและสุขอนามัย Grameen Bank จึงนับเป็นตัวอย่างที่ดีที่สะท้อนให้เห็นภาพของการช่วยเหลือสังคมของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหลาย (Shams, 2009)

การดำเนินกิจการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น กำลังเป็นที่จับตามองอย่างยิ่งในเวทีระดับโลก เพราะลักษณะของการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติซึ่งมีเจตนารมณ์ในการขจัดความยากจนทุกรูปแบบ และครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมด้วย (Le Blanc, 2015) จะเห็นได้ว่าวิธีการดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเชื่อมภาคธุรกิจและภาคสังคมเข้าด้วยกัน และผลักดันให้เป้าหมายสำเร็จได้ในอาเซียนเอง มีการวิเคราะห์กันว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจะกลายเป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน โดยล่าสุดได้มีการจัดประชุม ASEAN Plus Three Cooperation เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการดำเนินกิจการในรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อจะสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาคให้เป็นไปตามเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Bonnell, 2015)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมมีพัฒนาการมานาน และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก และการช่วยเหลือสังคมอย่างมาก ตัวอย่างวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีการพัฒนามายาวนาน เช่น สหกรณ์กรีนเนท จำกัด, โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, บริษัท เขาค้อทะเลภู จำกัด เป็นต้น ซึ่งในส่วนของบริษัท เขาค้อทะเลภู จำกัด นั้น พบว่ามีการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยในปี พ.ศ. 2551 บริษัทมีรายได้มากถึง 19.7 ล้านบาท ในปัจจุบันแม้วิสาหกิจเพื่อสังคมหลายแห่งในประเทศไทยจะสามารถดำเนินการไปได้ อย่างราบรื่นและแม้บทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่โดยภาพรวมนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมยังไม่มีการจัดการเป็นระบบระเบียบมากนัก จึงทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งในสังคมยังเกิดความสับสนว่าวิสาหกิจเพื่อสังคม มีลักษณะอย่างไร (Siriphatrasophon, 2015)

รัฐบาลไทยเริ่มให้ความสนใจกับการกำกับดูแลวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น นับแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมาโดยมีการจัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) ขึ้น เพื่อสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมขึ้นในประเทศไทย (Mali, 2014) ในปัจจุบัน ยังได้มีการจัดทำ

ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ขึ้น ซึ่งสาระสำคัญของร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้ คือ การกำหนดสถานภาพในทางกฎหมายของวิสาหกิจ เพื่อสังคมให้ชัดเจน และกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจประเภทนี้ด้วย (National Reform Steering Assembly, 2015) ดังนั้น จะเห็นว่าทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมที่กำลังจะถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการในอนาคต อันใกล้ ก่อปรกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปีของรัฐบาล (Prime Minister's Office, 2017) ทำให้การศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา และวิเคราะห์การดำเนินการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และนำเสนอข้อสังเกตบางประการต่อร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม หวังข้อถัดไปเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย กรอบแนวคิดเรื่อง CSR และวิสาหกิจเพื่อสังคม บทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในฐานะกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากนั้นจะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาบทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และนำเสนอข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.1.1 กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

CSR เป็นกิจกรรมประเภทหนึ่ง ที่ภาคธุรกิจใช้ในการแสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม (Dahlsrud, 2008) ทำการวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากการให้คำจำกัดความ พบว่า นักวิชาการได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยแบ่งเป็นมุมมองจาก 5 มิติด้วยกัน ซึ่งในแต่ละมิติสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม เน้นในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่มีในธรรมชาติ สามารถสังเกตได้จาก คำกล่าวที่เกี่ยวข้อง เช่น สิ่งแวดล้อมที่สะอาดขึ้น ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

2) มิติด้านสังคม เน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคมหรือชุมชน สามารถสังเกตได้จากคำกล่าวที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่วยใหสังคมดีขึ้น มีการคำนึงถึงสังคมในการดำเนินธุรกิจ มีการพิจารณาขอบเขตทั้งหมดของผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน เป็นต้น

3) มิติด้านเศรษฐกิจ เน้นในเรื่องมุมมองทางเศรษฐกิจและสังคม (ด้านการเงิน) รวมถึงมุมมองที่พูดถึงกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานขององค์กร สามารถสังเกตได้จากคำกล่าวที่เกี่ยวข้อง เช่น มีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นส่วนของการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

4) มิติด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เน้นในเรื่องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสังเกตได้จากคำกล่าวที่เกี่ยวข้อง เช่น ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน ผู้จัดการจำหน่าย (Supplier) ลูกค้า และชุมชน การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เป็นต้น

5) มิติด้านการกระทำโดยสมัครใจ เน้นในเรื่องของการกระทำที่ไม่ได้ถูกกำหนดภายใต้ข้อกำหนด สามารถสังเกตได้จากคำกล่าวที่เกี่ยวข้อง เช่น บนพื้นฐานคุณค่าทางด้านจริยธรรม มากกว่าที่กฎหมายกำหนด โดยสมัครใจ เป็นต้น

Tai and Chuang (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลที่ได้จากการที่องค์กรข้ามชาติและองค์กรที่กำลังจะเข้าสู่การเป็นองค์กรข้ามชาติได้ให้ความสนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การให้ความสนใจ

ในเรื่องนี้นั้นจะส่งผลให้องค์กรสามารถมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว อันเป็นผลมาจากการที่องค์กรนั้นได้ให้ความสำคัญ เอาใจใส่ รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ผู้ลงทุน และพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรมาตรฐานสากล หรือ ISO ยังได้มีการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง CSR นี้ ใน ISO 26000 เพื่อให้คำแนะนำแก่องค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา (Frost, 2011)

2.1.2 ตัวอย่างการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้น องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่เป็นที่รู้จักกันจากแวดวงอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น การดำเนินการ CSR ภายใต้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กรผ่านกิจกรรมที่ทางองค์กรได้สร้างขึ้นเพื่อการผลิตรายการตลาด และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร โดยมีเป้าหมายการสร้างคุณค่าในมิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Eamlaorpakdee, 2011) การดำเนินการ CSR ภายใต้แนวคิด *ปรัชญาพื้นฐานของธุรกิจ* โดยผู้ก่อตั้งชาวญี่ปุ่นของ

องค์กร (Sawauchi, 2009) การดำเนินการ CSR ของ บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัดนั้น มุ่งเน้นการมีความรับผิดชอบต่อผ่านกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร ที่สามารถมองได้ว่าเป็น การทำ CSR ในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมด้วยการทำ CSR ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและการศึกษา อันเป็นการ ดำเนินการ CSR ในรูปแบบมิติที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม และมิติที่เกี่ยวข้องกับสังคม ตาม ลำดับ การดำเนินการ CSR ในมุมมอง 2 มิติ หลังนี้มีวัตถุประสงค์กิจกรรมที่เน้นการสื่อสาร ออกภายนอกองค์กร

อีกหนึ่งองค์กรธุรกิจที่เป็นองค์กรของคนไทย และมีการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ก็คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) กิจกรรม CSR ภายใต้การดำเนินการของ SCG ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น โครงการโรงปูน รักษาชุมชน โครงการจัดการขยะ โครงการ เอสซีจี รักษาเพื่ออนาคต เป็นต้น (SCG, n.d.) กิจกรรมเหล่านี้มีที่มาจากการพิจารณาถึง ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้น ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นผ่านการรับฟังความคิดเห็นจาก ช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร การดำเนินการในเรื่อง CSR ของ SCG นั้น เป็นตัวอย่างกรณีศึกษา ที่ชัดเจนในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ ทางบวก พร้อมทั้งส่งเสริมการดำเนินการ

ทางธุรกิจขององค์กร Nopthaworn (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR ชื่อเสียง ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความ ภักดีต่อตราสินค้าของ SCG พบว่า กิจกรรม CSR นั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีขององค์กร อันเป็นเหตุปัจจัยให้ผู้บริโภค ชื่นชอบ และสนับสนุนตราสินค้าดังกล่าว

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการ ดำเนินการในเรื่อง CSR ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้น มีการเน้นการดำเนินการโดยมุ่งหวังในลักษณะ เพื่อการลงทุน ในตอนหนึ่งของการเสวนา เรื่อง CSR Best Practices: กรณีศึกษาการขับเคลื่อน เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (NIDA Business School, 2009) มีผู้แสดงทัศนะว่า “CSR ก็จะต้องดีทั้งในบริษัทและนอกบริษัท ดังนั้น ต้องรู้ตัวเองก่อน ถ้าองค์กรทำอะไรอย่างมีปัญญา ทุกบาททุกสตางค์ที่ทำจะเป็น Investment ไม่ใช่ Expense มีความคุ้มค่า” นอกจากนี้ ยังมีการยกกรณีการทำ CSR ของ SCG ที่ส่งผลในเรื่องของการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ขององค์กร อันนำมาซึ่งความสามารถในการขาย หุ่นกู้ SCG เมื่อครั้งที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นผู้ขายหุ่นกู้รายแรกของประเทศไทย และ สาเหตุที่คนไทยซื้อหุ่นกู้ของ SCG เนื่องจาก ความเชื่อถือในตัวบริษัทนั่นเอง

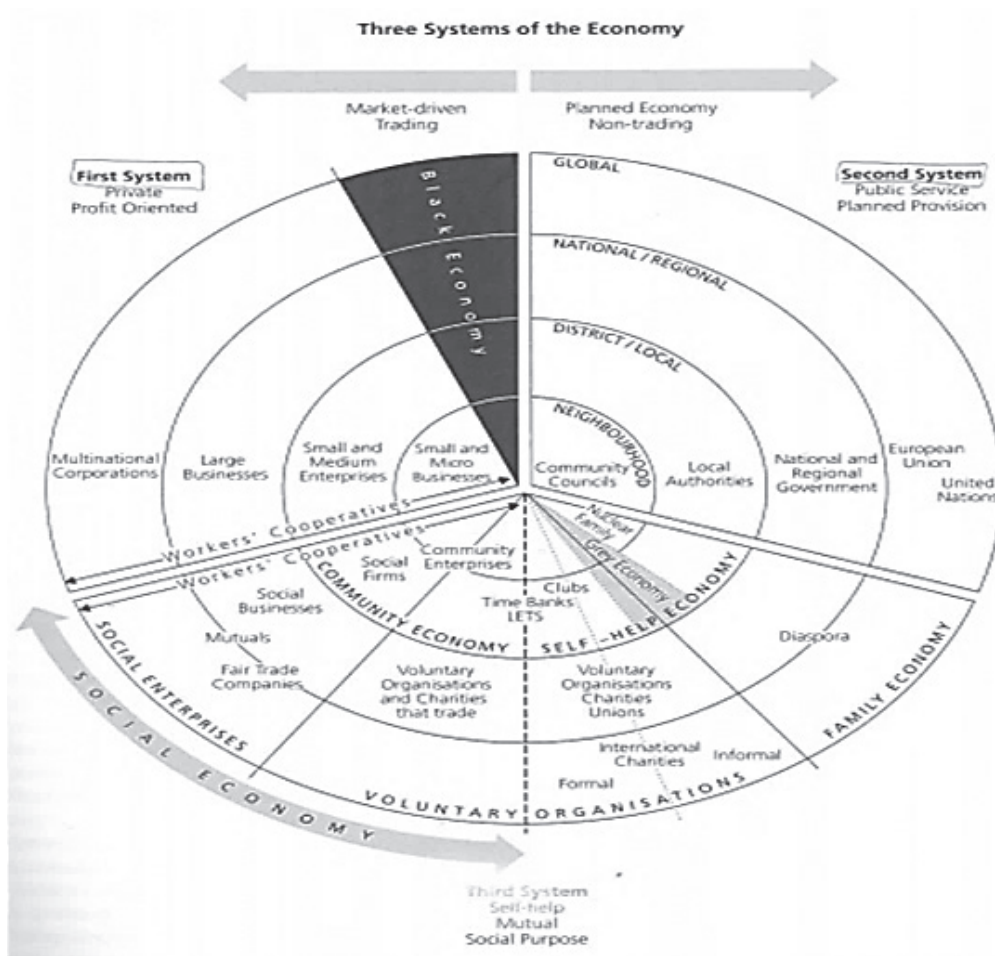
2.2 วิสาหกิจเพื่อสังคม

2.2.1 กรอบแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม

“วิสาหกิจเพื่อสังคม” เป็นคำที่มีรากฐานมาจากแนวคิดในการรวมกลุ่มความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อแก้ปัญหาสังคมต่างๆ โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการวิชาการว่าเป็นส่วนหนึ่งของ “ภาคที่สาม” (Third Sector) ตามแนวคิดทฤษฎี “เศรษฐกิจศาสตร์สังคม” หรือ “เศรษฐกิจฐานราก” (Social Economy) อันเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของระบบเศรษฐกิจ นอกเหนือจากภาครัฐ (Public Sector) และภาคเอกชน (Private Sector) (Pearce, 2003; Hulgård, 2014)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของคำว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมก็ยังเป็นที่ถกเถียงกัน

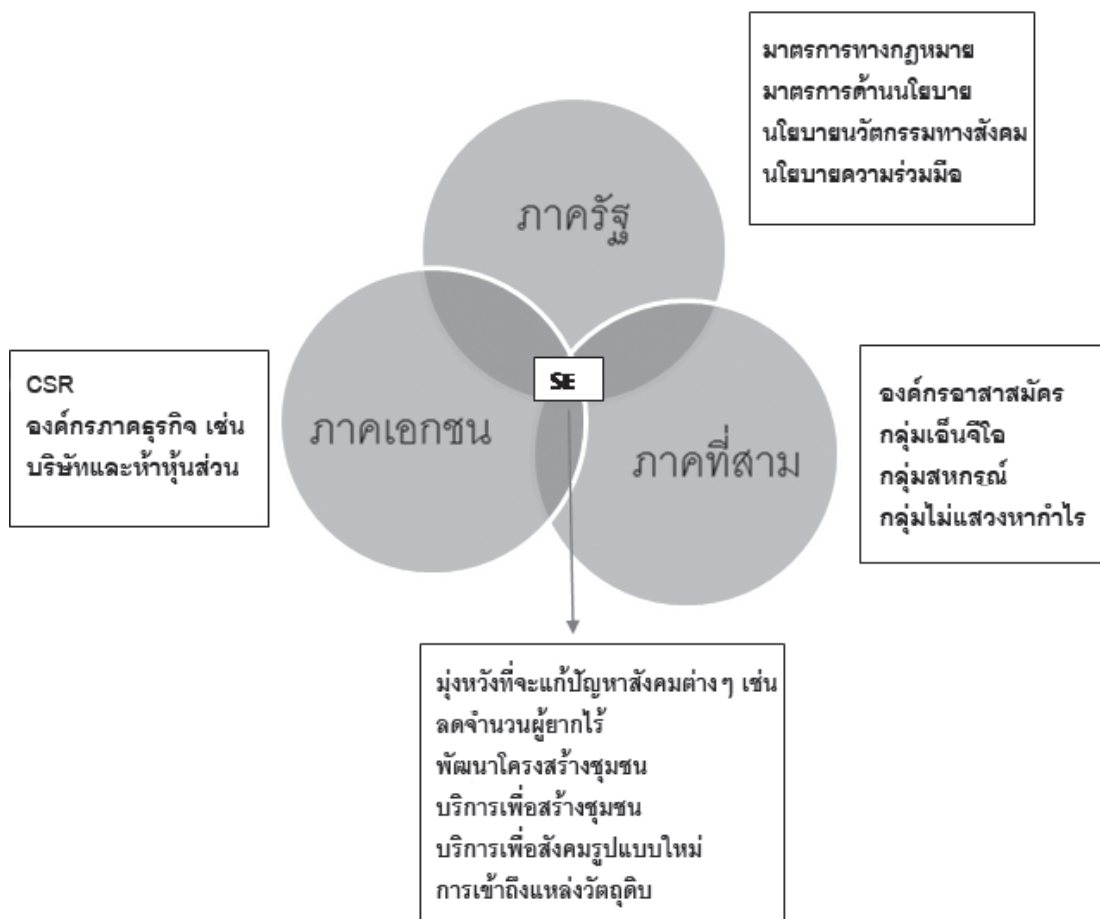
ในวงกว้าง (Kerlin, 2010) ในยุโรป วิสาหกิจเพื่อสังคมมีต้นกำเนิดหลักมาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ ในขณะที่ในบริบทของสหรัฐอเมริกา วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางในเชิงการตลาดที่ใช้ในการจัดการปัญหาสังคม (Teasdale, 2011) Pearce (2003) ตั้งข้อสังเกตว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ยังมีการถกเถียงกันในเรื่องของความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม เนื่องจากความหลากหลายและซับซ้อนของภาคที่สาม ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น องค์กรไม่แสวงหากำไร (non-profit organizations) เช่น มูลนิธิและสมาคม องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงธุรกิจเพื่อสังคม (social business) รูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความหลากหลายและซับซ้อนของภาคที่สาม
ที่มา: Pearce (2003, pp.25)

อย่างไรก็ดี วิสาหกิจเพื่อสังคมแท้จริงแล้วนั้น
มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพราะ
ทั้งสามภาคของระบบเศรษฐกิจนั้น ไม่สามารถ

แยกจากกันอย่างเด็ดขาดได้ (Ridley-Duff &
Bull, 2011, p. 17) ดูภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การทับซ้อนของภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ

ในปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงวิสาหกิจเพื่อสังคม ยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ไม่เข้าใจถึงความหมาย และ/หรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะนี้ บ่อยครั้งที่รูปแบบธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคมถูกมองว่าไม่แตกต่างจากรูปแบบธุรกิจทั่วไปที่มุ่งหากำไรเป็นหลัก หรือไม่แตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและหวังเพียงเงินบริจาค อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรทางธุรกิจที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจรูปแบบเดิม กล่าวคือ วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจสายกลางระหว่าง องค์กรธุรกิจแสวงหากำไร (บริษัท ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ) และ

องค์กรธุรกิจไม่แสวงหากำไร (มูลนิธิ ฯลฯ) ซึ่งอาจจะเรียกรูปแบบองค์กรของวิสาหกิจเพื่อสังคมว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่มีได้มุ่งหากำไรเป็นหลัก (not-for-profit) ดูภาพที่ 3 อธิบายอีกมุมหนึ่ง คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไร แต่การแสวงหากำไรดังกล่าวมิได้ ทำเพื่อจัดสรรให้กับเจ้าของธุรกิจ แต่ประการเดียว แต่นำกำไรที่ได้มาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และนำกำไรส่วนใหญ่มาจัดสรรเพื่อช่วยพัฒนาภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม (Ridley-Duff, 2008)



ภาพที่ 3 รูปแบบองค์กรทางธุรกิจ

รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายมาก ตั้งแต่รูปบริษัท ห้างหุ้นส่วน สหกรณ์ สมาคม มูลนิธิ หรือแม้แต่โรงเรียน (Nuchpiam, 2016) ภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมกับ CSR อาจมีความทับซ้อนกันในสายตาของผู้ที่เพิ่งรู้จักวิสาหกิจเพื่อสังคม แม้ว่าโดยภาพรวมวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมี

ความใกล้เคียงกับ CSR ในบางแง่มุม แต่เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วจะเห็นว่าวิสาหกิจมีความแตกต่างจาก CSR อย่างมีนัยสำคัญทีเดียว (ดูข้อ 2.1) Saatci and Urper (2013) ได้สรุปความแตกต่างประการสำคัญระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมและ CSR ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างระหว่าง SE และ CSR

วิสาหกิจเพื่อสังคม (SE)	บริษัทที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)
มีข้อกำหนดตายตัวในเรื่องการจัดสรรสัดส่วนของกำไรเพื่อนำมาใช้ในการช่วยเหลือสังคม	กำไรถูกแบ่งให้แก่ผู้ถือหุ้น และสมาชิกอื่นก่อน
ผลประโยชน์ของสังคมคือสิ่งสูงสุด	ผลกำไรคือสิ่งสูงสุด
แก้ปัญหาสังคมในระยะยาว	แก้ปัญหาสังคมในช่วงหนึ่ง หรือเป็นรายการณี

ตัวอย่างวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ เช่น อภัยภูเบศร ซึ่งจัดตั้งในรูปแบบของมูลนิธิ และเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยกำไรส่วนใหญ่ที่ได้จากการขายสินค้าสมุนไพรจะส่งให้โรงพยาบาลเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ วิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบของสหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จมาก คือ ร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งจำหน่ายสินค้าและอาหารที่ปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยเลมอนฟาร์มมีนโยบายที่จะรับซื้อสินค้าจากวิสาหกิจเพื่อสังคมอื่น ๆ โดยหนึ่งในคู่ค้า นั่นคือ อุดมชัยฟาร์ม ซึ่งเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมชัยฟาร์มมีชื่อเสียงในเรื่องการเลี้ยงไก่ให้อารมณ์ดี ไก่ที่ออกมาแม้จะมีขนาดเล็กกว่าท้องตลาด แต่มีความปลอดภัย และกระบวนการเลี้ยงไก่ไข่ก็ไม่เป็นการทารุณสัตว์ด้วย นอกจากนี้วิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวนมากเลือกที่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด เพราะไม่ต้องการที่จะพึ่งพา

ความช่วยเหลือภาครัฐอย่างเดียว แต่ยังสามารถแข่งขันกับธุรกิจทั่วไปได้ ตัวอย่างบริษัทเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ร้านอาหาร Cabbage & Condoms นิติสารรักลูก และสำนักพิมพ์สวนเงินมีนา เป็นต้น

คำถามสำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างของรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น จะมีผลต่อผู้ประกอบการและสังคมในวงกว้างอย่างไร ในส่วนผลต่อผู้ประกอบการนั้น กล่าวได้ว่า ลักษณะของรูปแบบองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน สหกรณ์ สมาคม มูลนิธิ นั้นล้วนมีจุดเด่นและด้อยในตัวของมันเอง ซึ่งผู้ประกอบการพึงตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้ เช่น ถ้าผู้ประกอบการเห็นว่าการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบของมูลนิธิทำให้ผู้คนในสังคมรับทราบกันอย่างชัดเจนว่าเป็นองค์กรที่ทำเพื่อสาธารณประโยชน์ และรับการสนับสนุนทางการเงินจากคนในชุมชนจนสามารถอยู่รอดได้ ก็อาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบอื่น ๆ แต่หากว่าผู้ประกอบการมองว่าความอยู่รอดของวิสาหกิจเพื่อสังคมของตนต้องอาศัยการแข่งขันและระดมทุน ก็อาจจะจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มิได้กำหนดว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องเป็นนิติบุคคลประเภทใด แต่ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวเพียงแค่ว่าพยายามส่งเสริม

ให้ผู้ประกอบการจัดแจงให้วิสาหกิจของตนอยู่ในรูปนิติบุคคล ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภาครัฐ เช่น การบริหารจัดการเชิงข้อมูล ในส่วนของสังคมวงกว้าง จะเห็นว่าหากวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในรูปมูลนิธิ ผลก็คือเมื่อคนในสังคมเห็นว่าวิสาหกิจดังกล่าวดำเนินการเป็นประโยชน์ และต้องการให้การสนับสนุน ก็จะต้องช่วยกันสนับสนุนทางการเงิน ผ่านการบริจาคเพื่อให้มูลนิธิอยู่รอดได้ แต่หากเป็นรูปบริษัท และผู้คนในสังคมเห็นว่าบริษัทดังกล่าวสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้คนเหล่านั้นก็อาจเลือกที่จะสนับสนุนบริษัทดังกล่าวโดยยอมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้บริษัทนำผลกำไรไปช่วยเหลือสังคมในวงกว้างนั่นเอง

2.2.2 บทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในฐานะกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อันที่จริงแล้วการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมิได้เพิ่งเริ่มต้นขึ้นจากแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคม Hart (1997) นำเสนอแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในช่วง ค.ศ.1960-1970 ผ่านกระบวนการทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอแนวทางการลดการปล่อยมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม เขายังได้กล่าว

อีกว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงมิติเดียวในการไปสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่ยังมีมิติการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ Hart ได้เสนอมุมมองเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนซึ่งประกอบด้วย 3 เรื่อง ดังนี้

1) เศรษฐกิจแบบตลาด (market economy) หมายถึง มุมมองในเรื่องของระบบเศรษฐกิจทั่วไป ที่เน้นการใช้พลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าอันนำมาซึ่งมลพิษและของเสีย

2) เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอด (survival economy) หมายถึง มุมมองในเรื่องของระบบเศรษฐกิจที่เน้นเรื่องของการอยู่รอดของคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่อยู่ตามชุมชน หมู่บ้านในชนบทของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา กลยุทธ์นี้เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีผลให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรในกลุ่มประเทศเหล่านั้น จนเกิดเป็นผลกระทบต่อคนในชนบทที่มีวิถีชีวิตการอยู่รอดด้วยการพึ่งทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้จึงนำมาซึ่งการย้ายถิ่นฐาน รวมถึงการใช้แรงงานเด็กและสตรี

3) เศรษฐกิจเกี่ยวกับธรรมชาติ (nature's economy) หมายถึง มุมมองในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของระบบนิเวศตามธรรมชาติและทรัพยากรที่เป็นสิ่งสนับสนุนมุมมอง 2 มุมมองแรก โดยสิ่งที่ Hart ได้เน้น

ภายใต้การคำนึงถึงมุมมองนี้ก็คือเรื่องของการพัฒนาและการนำพลังงานทดแทนมาใช้

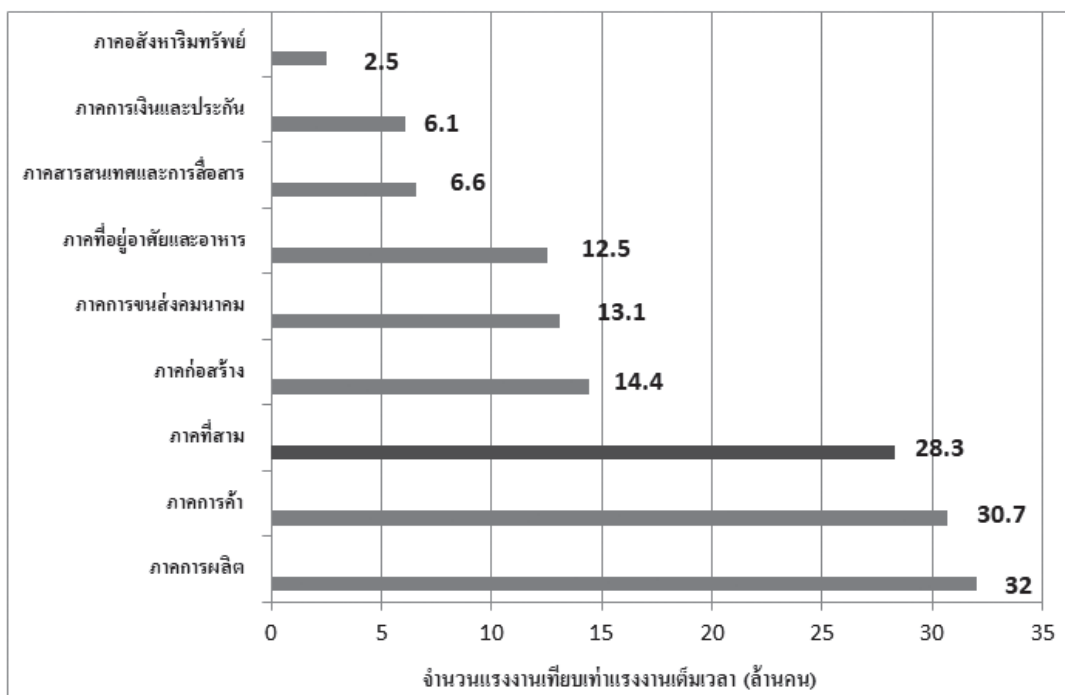
แนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มีมิติที่สอดคล้องกับหลักการของวิสาหกิจเพื่อสังคมอันจะได้กล่าวในย่อหน้าถัดไปอย่างยิ่ง เพราะล้วนแต่มุ่งส่งเสริมให้สังคมขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านกลไกทางเศรษฐกิจ

ประสบการณ์ในระดับสากลสะท้อนให้เห็นถึง ความตื่นตัวของผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneurs) ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย ซึ่งพยายามสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับภูมิภาคเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในภูมิภาคของตนให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น การประชุมร่วมระหว่างผู้ประกอบการจากยุโรปและเอเชีย ในปี ค.ศ. 2013 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ซึ่งมีตัวแทนวิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าร่วมมากกว่า 20 ประเทศ เพื่อพูดคุยและหาหนทางพัฒนาเนื้อหาเชิงนโยบายของวิสาหกิจเพื่อสังคมยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึง ความตื่นตัวของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาวิสาหกิจรูปแบบนี้ต่อไปในอนาคต (Mills, 2013)

ในทวีปยุโรป นอกจากการสร้างประโยชน์ด้วยการเพิ่มเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศแล้ว งานวิจัยเกี่ยวกับภาคที่สาม

ของเศรษฐกิจ ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่อดีตจนถึงปีค.ศ. 2013 ยังพบว่าการจ้างงานในภาคเศรษฐกิจนี้ ซึ่งมีวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักตัวหนึ่ง มีการขยายตัวถึงร้อยละ 13 และมีการจ้างงานแรงงานที่เทียบเท่ากับแรงงานเต็มเวลา (full-time equivalent – FTE) มากถึง

28.3 ล้านคน ภาคที่สามของยุโรปจึงกลายเป็นผู้ว่าจ้างแรงงานที่ใหญ่ที่สุดเป็นลำดับสามในยุโรป โดยตามหลังเพียงภาคการค้าและอุตสาหกรรมเท่านั้น (Salamon & Sokolowski, 2016) ดูแผนภูมิ 2



แผนภูมิ 2 ขนาดของภาคที่สามในยุโรปโดยดูจากจำนวนการจ้างแรงงาน

Chell et al. (2010) พบว่าในประเทศอิตาลี มีวิสาหกิจเพื่อสังคมหลายพันแห่งที่จัดให้บริการ แก่สังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่ผู้ด้อยโอกาส นอกจากประเทศอิตาลีแล้ว ในประเทศสวีเดนและ ประเทศฟินแลนด์ จำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ถือว่ามีอยู่มาก ซึ่งวิสาหกิจในประเทศเหล่านี้ จะช่วยเหลือสังคมในด้านเฉพาะเจาะจง อาทิ การช่วยเหลือเรื่องการจ้างงาน และสถานรับเลี้ยงเด็ก ในส่วนของสหราชอาณาจักรนั้น ดังที่กล่าว ไว้ข้างต้นว่าเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโต ของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจ ในปี ค.ศ. 2005 พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจเพื่อ สังคมในประเทศอังกฤษมากถึง 15,000 แห่ง และมีรายได้รวมกันสูงเป็นจำนวนล้านปอนด์ต่อปี (Defourny & Nyssens, 2008) ที่สำคัญที่สุด คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร ได้รับการสนับสนุนด้านกฎหมายและการเงิน เป็นอย่างดี (Mills, 2013) ทางฝั่งสหรัฐอเมริกาเอง ประมาณการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น อยู่ที่ร้อยละ 3.5 ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในขณะที่ ประเทศเกาหลีใต้ ขนาดของภาคที่สามมีมูลค่า สูงถึงร้อยละ 3 ของ GDP ซึ่งถือว่าใหญ่กว่าตลาด รถยนต์เสียอีก (British Council, 2015)

การศึกษาของ Defourny and Kim (2011) พบว่า ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และ

ฮ่องกง วิสาหกิจเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการมานานพอสมควร แต่พบว่าแนวคิดเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม แพร่ขยายอย่างรวดเร็วในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ซึ่งในประเทศและเขตปกครองที่กล่าวมาข้างต้น เกาหลีใต้เป็นประเทศเดียวที่มีการกำหนดทิศทาง การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็น รูปธรรมที่สุด อาทิเช่น มีการตรากฎหมายกำหนด นิยามของวิสาหกิจเพื่อสังคม ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2008 เมื่อมองถึงการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น พบว่า มีวิสาหกิจประเภทนี้หลายแห่งที่ดำเนินการ มายาวนานพอสมควรในหลายภาคส่วนของ ประเทศไทย (ดูหัวข้อ 1) โดยในระยะ 5 ปีที่ ผ่านมา มีความตื่นตัวของธุรกิจไทยในการผันตัวมา เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น (Nuchchareon, 2015) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้น ยังมีขนาดองค์กร เล็กและยังขาดความร่วมมือจากหลายภาคส่วน การสนับสนุนอย่างเป็นระบบนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างมาก (Siriphatrasophon, 2015)

ประสบการณ์ของต่างประเทศในเรื่องการ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมชี้ให้เห็นว่า ประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างมี แบบแผนนั้น จะให้การส่งเสริมทั้งด้านกฎหมาย การเงิน และสิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น มาตรการทางภาษี ในประเทศแคนาดา วิสาหกิจเพื่อสังคมจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจาก “กองทุนวิสาหกิจ

เพื่อสังคม” (Social Enterprise Fund: SEF) เช่น SEF ที่ดูแลโดย Edmonton Community Foundation⁴ กองทุนในลักษณะเดียวกันก็มีการจัดตั้งขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์โดยจัดสรรผ่าน Ministry of Community Development Youth and Sports (MCYS) ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2006 (Siriphatrasophon, 2015)

ในสหราชอาณาจักร วิชาธุรกิจเพื่อสังคมก็ได้รับการช่วยเหลือทั้งในด้านกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากฎหมายบริษัทเพื่อรองรับและช่วยเหลือธุรกิจของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะที่เรียกว่า Community Interest Company (CIC) และยังมีหน่วยงาน Office of the Regulator of Community Interest Companies ที่ดูแลและสนับสนุนเรื่องนี้โดยตรง นอกจากนี้วิชาธุรกิจเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร ยังได้รับการสนับสนุนด้านการเงินเช่นกัน มีหลายองค์กรที่เข้ามาสนับสนุนภาควิชาธุรกิจเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน เช่น Charity Bank หรือมาตรการของภาครัฐที่ช่วยค้ำประกันเงินกู้ให้แก่วิชาธุรกิจเพื่อสังคม ที่เรียกว่า The Enterprise Finance Guarantee Scheme เป็นต้น (British Business Bank, 2017) จะเห็นได้ว่าบทบาทและความสำคัญของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก และที่สำคัญมากยิ่งขึ้น คือ บทบาท

ของการเป็นความหวัง เป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการเป็นแนวทางในการที่จะช่วยผลักดันเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะในเรื่องของการขจัดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคม (Le Blanc, 2015)

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าวิชาธุรกิจเพื่อสังคมของไทยนั้นมีพัฒนาการมาจากภาคที่สามในทำนองเดียวกับทางฝั่งยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยแนวคิดของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมในไทยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎี “Triple Bottom Line” ของ Elkington (1998) ซึ่งกล่าวถึงเป้าหมายหลัก 3 ประการของวิชาธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ความมั่นคงของสังคม ความมั่งคั่งทางการเงิน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Nittayakasetwat (2011) ได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายองค์ประกอบหลัก (defining characteristics) ของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมของไทย กล่าวคือวิชาธุรกิจเพื่อสังคม

- (1) เป็นธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้าและบริการ
- (2) เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาดซึ่งธุรกิจหลักไม่สามารถจัดหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

⁴ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน <http://socialenterprisefund.ca/>

- (3) เป็นธุรกิจที่มีความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาวโดยลดการพึ่งพาแหล่งเงินจากที่อื่น
- (4) เป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (5) เป็นธุรกิจที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- (6) เป็นธุรกิจที่มุ่งพัฒนาชุมชนและความยั่งยืนของคนให้ดีขึ้น

แม้ความสนใจต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการศึกษาวิจัยที่จะสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและถูกต้องเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนา (Nuchpiam, 2016) ด้วยสาเหตุที่กล่าวมานี้ การวิเคราะห์และอภิปรายถึงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจในรูปแบบนี้ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมต่อไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย (Research design)

บทความเป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในฐานะกลไกการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน เนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมยังเป็นสิ่งใหม่ในสังคมไทย องค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิสาหกิจประเภทนี้ปรากฏไม่มาก

ในวรรณกรรมวิชาการภาษาไทย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้พื้นฐานทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยเกี่ยวกับลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม และนำองค์ความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดมุมมองที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจประเภทนี้ ด้วยเหตุที่กล่าวมา จึงกำหนดการวิจัยนี้ให้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

3.2 วิธีวิจัย (Research methods)

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสาร (Documentary research)

ดังได้กล่าวแล้วว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมยังคงเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย ดังนั้น การศึกษาเอกสารจากวรรณกรรมทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย จึงเป็นหลักสำคัญในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เอกสารที่ค้นคว้านั้นประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ รายงานของทางราชการ กฎหมาย และบทความในหนังสือพิมพ์

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นอีกช่องทางหนึ่งของงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในงานนี้เป็นการสัมภาษณ์ขนาดเล็ก

(low-scale) โดยมีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพียง 2 ราย กล่าวคือ อดีตผู้บริหารหน่วยงานกำกับดูแลวิสาหกิจเพื่อสังคม และนักวิจัยที่เคยศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม สาเหตุของการเลือกบุคคลที่กล่าวข้างต้น เพราะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้จริง ประกอบกับข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้ที่เข้าใจวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริงในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงความสำคัญของจริยธรรมการวิจัย (Research ethics) ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลในการวิจัยจะไม่ถูกระบุนามในงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์แบบเรื่องเล่า (narrative analysis) เทคนิคแรกใช้กับการวิเคราะห์เอกสาร ในขณะที่เทคนิคหลังใช้ในการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์

4. แนวทางการพัฒนาบทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคม

4.1 คำนียามทางกฎหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม

คำนียามทางกฎหมายมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคม เพราะนิยาม

กำหนดกรอบในเรื่องสิทธิ และหน้าที่ รวมทั้งทิศทางการดำเนินการของวิสาหกิจด้วย อดีตผู้บริหารหน่วยงานกำกับดูแลวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย แสดงทัศนะดังต่อไปนี้ เมื่อกล่าวถึงนิยามของ วิสาหกิจเพื่อสังคม

ในบ้านเรา [ประเทศไทย] ยังมีความลำบากในการไปกำหนดว่าธุรกิจอะไรคือวิสาหกิจเพื่อสังคม การนิยามวิสาหกิจประเภทนี้ยังไม่ง่าย เพราะยังขาดความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องตัวเอง [ผู้ให้สัมภาษณ์] ต้องอธิบายรัฐมนตรีที่เข้ามาดูแลหลายครั้ง กว่า [รัฐมนตรี] จะเข้าใจพอเปลี่ยนรัฐมนตรีใหม่ก็ต้องมาอธิบายกันใหม่ ตอนนี้มองสภาพแค่กำหนดนิยามออกมาก่อนเพื่อให้พอทำงานได้ แล้วค่อยไปปรับกันภายหลังนะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ ก)

ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องค่านียามของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อให้ค่านียามดังกล่าวสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมของประเทศไทยให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันค่านียามของวิสาหกิจเพื่อสังคมภายใต้ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวยังมีการแก้ไขเพิ่มเติมอยู่หลายครั้ง และคาดว่าจะมีการแก้ไขเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อถกเถียงกันหลายประการ ปัญหาในลักษณะนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยแห่งเดียว บางประเทศเลือกที่จะให้มีค่านียามซึ่งอาจจะกว้างบ้างแคบบ้าง

ในขณะที่บางประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร เลือกที่จะไม่กำหนดคำนิยามทางกฎหมาย ของวิชาชีพเพื่อสังคมเลย เนื่องจากไม่ต้องการ กีดกันกลุ่มองค์กรใดองค์กรหนึ่งออกไป เป็นต้น คำว่า “วิชาชีพเพื่อสังคม” ตามร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิชาชีพเพื่อสังคมที่ได้รับการแก้ไข เพิ่มเติมมีทั้งสิ้น 3 คำนิยาม ดังต่อไปนี้

คำนิยามแรกเสนอโดยสภาปฏิรูป แห่งชาติ เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 ปรากฏ ถ้อยคำดังนี้

“วิชาชีพเพื่อสังคม” หมายความว่า นิติบุคคลซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ของภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่ม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มิใช่การสร้างกำไรสูงสุด ต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเป็นสำคัญ และมีลักษณะ พิเศษ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางสังคมเป็น เป้าหมายหลักของกิจการ

(2) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืน ทางการเงินได้ด้วยตนเอง

(3) กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสีย ต่อเนื่องใน ระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และ สิ่งแวดล้อม

(4) ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ เพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผล เพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผล ประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

(5) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คำนิยามที่สองซึ่งผ่านการรับฟัง ความคิดเห็นตามข้อกำหนดของรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช. 2560 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560 ปรากฏถ้อยคำดังนี้

“วิชาชีพเพื่อสังคม” หมายความว่า บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้น ตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบ กิจการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยมุ่งส่งเสริม การจ้างงานในท้องถิ่นที่วิชาชีพเพื่อสังคม ตั้งอยู่ หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้งตั้งแต่แรกเริ่ม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อ ผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน และนำผลกำไร ไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการ ของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อ ประโยชน์ส่วนรวมอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีประกาศ กำหนด

คำนิยามที่สาม ฉบับคณะกรรมการ ที่ปรึกษาเพื่อกำกับการปฏิรูปกฎหมาย แก้ไข ในคราวประชุมครั้งที่ 7 วันที่ 4 กันยายน 2560 ปรากฏถ้อยคำดังนี้

“วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายความว่า บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ประกอบกิจการ ผลิต หรือจำหน่ายสินค้า หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม การจ้างงาน หรือ การแก้ไขปัญหาและพัฒนา ชุมชน สังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยมีได้ มุ่งหากำไรสูงสุดมาแบ่งปันกันและนำผลกำไร ไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการ ของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ ผู้ป่วย ผู้พันโท หรือผู้ด้อยโอกาสอื่น หรือใช้เพื่อประโยชน์ ส่วนรวมอื่น หรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคมตามที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนด

คำนิยาม สำคัญต่อการพัฒนาบทบาท ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะยาวได้ จากนิยาม ข้างต้นนั้น “วิสาหกิจเพื่อสังคมหมายถึงอะไร” และรวมถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดบ้าง หาก วิเคราะห์คำว่า “นิติบุคคล” ในคำนิยามแรก ต่อมาเป็น “บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย” ในคำนิยามที่สอง และ “บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย” ในคำนิยาม สุดท้ายจะเห็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อย แต่ส่งผลที่แตกต่างกันอย่างมาก

ประการแรก การกำหนดว่า วิสาหกิจ เพื่อสังคมนั้นเป็นนิติบุคคล ย่อมหมายถึงว่า บุคคลธรรมดาไม่สามารถที่จะขอรับการสนับสนุน ตามร่าง พ.ร.บ. ได้ การกำหนดเช่นนี้ก็กล่าวได้ว่า ขัดกับแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เปิดกว้าง ให้ใครก็ตามที่ต้องการช่วยเหลือสังคมสามารถ เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ (Defourny & Nyssens, 2008) หรือแม้แต่ ในทางธุรกิจโดยทั่วไปนั้น บุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลก็สามารถประกอบ ธุรกิจได้ เพราะในความเป็นจริงแล้ว การทำธุรกิจ อาจเริ่มต้นจากคน ๆ เดียวเพราะสามารถ บริหารจัดการได้สะดวกรวดเร็วกว่า และเมื่อ ธุรกิจเติบโตขึ้น เราสามารถที่จะเปลี่ยนรูปแบบ มาเป็นนิติบุคคลในภายหลังได้ การที่วิสาหกิจ เพื่อสังคมต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเท่านั้น ย่อมเกิดข้อจำกัดกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม เช่น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ขณะนี้อาจประกอบ ธุรกิจเพียงคนเดียว หากบุคคลผู้นั้นต้องการรับ การสนับสนุนตามร่าง พ.ร.บ. ก็ต้องไปจดทะเบียน นิติบุคคล ซึ่งในปัจจุบันกฎหมายไทยยังไม่มี รูปแบบองค์กรธุรกิจที่สามารถจดทะเบียน ด้วยบุคคลเพียงคนเดียวได้⁵

การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมีข้อดีและ ข้อเสียดังจะกล่าวต่อไปนี้

⁵ มาตรา 1097 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดว่า “บุคคลใด ๆ ตั้งแต่สามคนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ โดยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ และกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้” อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้มีการ ยกย่องพระราชบัญญัติการจัดตั้งบริษัทคนเดียวซึ่งคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในอนาคตอันใกล้

1) ข้อดี คือ การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลภายนอก ซึ่งจะช่วยให้สามารถตรวจสอบกิจการนั้น ๆ ได้ว่ามีการบริหารจัดการเป็นอย่างไร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเพื่อสังคมอย่างวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามร่าง พ.ร.บ. การจดทะเบียนอย่างน้อยที่สุดจะช่วยให้ทั้งภาครัฐและบุคคลภายนอกเกิดความมั่นใจว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจะรักษาเป้าหมายของการช่วยเหลือสังคมไว้ตลอดระยะเวลาที่ประกอบกิจการซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ร่าง พ.ร.บ. กำหนดว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

2) ข้อเสีย คือ เรื่องของการเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงทุนจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมการจัดตั้งอีกด้วย ซึ่งอาจทำให้เกิดภาระและความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กได้

ประการที่สอง นอกจากร่าง พ.ร.บ. จะกำหนดเรื่องความเป็นนิติบุคคลของวิสาหกิจเพื่อสังคมแล้ว ในร่าง พ.ร.บ. ฉบับที่สอง (ฉบับประชาชนพิจารณา) ยังระบุชัดเจนลงไปอีกว่านิติบุคคลดังกล่าวหมายถึงใครบ้าง ซึ่งได้แก่บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเท่านั้น ซึ่งเพราะการกำหนดดังกล่าวทำให้เกิดข้อถกเถียงมากมาย และนำไปสู่การแก้ไขคำนิยาม

ตามร่าง พ.ร.บ. ฉบับที่สามนั่นเอง คำถามจึงเกิดขึ้นว่า เหตุใดจึงต้องระบุว่าเป็นนิติบุคคลประเภทใด หากเราพิจารณาแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น จะเห็นว่ามีองค์กรประเภทต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ เช่น บริษัท และห้างหุ้นส่วน หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น มูลนิธิและสมาคม และยังรวมถึงองค์กรประเภทสหกรณ์ด้วย ซึ่งที่มาของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น แม้ว่าจะมีพัฒนาการมาจากหลายกลุ่มองค์กร แต่โดยหลักแล้ว การเริ่มต้นนั้น โดยเฉพาะประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีพัฒนาการมาจากกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรและกลุ่มสหกรณ์เป็นหลัก เนื่องจากแนวคิดของทั้งสองกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกับแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเป้าหมายหลักของการช่วยเหลือสังคมและชุมชนนั่นเอง (Hulgård, 2014)

แน่นอนว่าการกำหนดว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บริษัทและห้างหุ้นส่วนเท่านั้นย่อมเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน ในประเทศไทยเอง องค์กรต่าง ๆ ที่เรียกตนเองว่าเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ปัจจุบันก็จัดตั้งในรูปแบบขององค์กรไม่แสวงหากำไรและสหกรณ์จำนวนมาก ปัญหาย่อมเกิดขึ้นแน่นอนเมื่อ ร่าง พ.ร.บ. มีผลบังคับ

เพราะ องค์กรต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมจะไม่สามารถ
รับการสนับสนุนตามร่าง พ.ร.บ. ได้ และ
หากต้องการได้รับการสนับสนุนก็จำเป็นต้อง
เปลี่ยนรูปแบบองค์กรเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
เท่านั้น หรืออาจจัดตั้งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
เป็นสาขาแยกออกมาแทน ซึ่งย่อมเป็นภาระ
อย่างมากกับกลุ่มองค์กรที่จัดตั้งไปแล้วและอาจ
เป็นที่รู้จักในฐานะวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่เดิม
ทำให้เห็นว่าร่าง พ.ร.บ. จะเป็นประโยชน์
กับผู้ประกอบการใหม่เป็นหลักซึ่งเป็นการขัดกับ
หลักการและเหตุผลของร่าง พ.ร.บ. ที่มุ่งหวัง
การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งภาคส่วน
โดยรวม

จากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากคำนิยาม
ดังกล่าว ทำให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมคำนิยาม
เป็นครั้งที่สาม (ฉบับคณะกรรมการที่ปรึกษา
เพื่อกำกับการปฏิรูปกฎหมาย) โดยให้ครอบคลุมกลุ่ม
องค์กรอื่นนอกเหนือจากบริษัทและห้างหุ้นส่วน
นิติบุคคล ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรประเภทมูลนิธิ
สมาคม และสหกรณ์ที่สามารถที่จะขอรับการ
สนับสนุนได้ อย่างไรก็ดี นิยามนี้ก็ยังคงจำกัดสิทธิ
บุคคลธรรมดาว่าไม่สามารถรับสิทธิประโยชน์ได้

ประเด็นปัญหาเรื่องการกำหนดนิยาม
ข้างต้น ทำให้เห็นว่าการกำหนดนิยามวิสาหกิจ
เพื่อสังคมให้มีความครอบคลุมมีความจำเป็น
แต่การกระทำดังกล่าวต้องอาศัยความเข้าใจ

ที่ถ่องแท้เกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินการ
ในรูปแบบนี้ มิฉะนั้นแล้ว การพัฒนาและส่งเสริม
วิสาหกิจเพื่อสังคมในอนาคตจะเดินไปในทิศทาง
ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม

4.2 มาตรการทางภาษีสำหรับวิสาหกิจ เพื่อสังคม

การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่วิสาหกิจ
เพื่อสังคมก็เป็นแนวทางที่สำคัญประการหนึ่ง
ที่จะพัฒนาบทบาทและการเติบโตของภาคส่วนนี้
เพราะสิทธิประโยชน์ทั้งหลายจะเป็นเสมือน
แรงจูงใจที่สำคัญที่จะผลักดันให้คนต้องการ
เข้าร่วมเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น
เมื่อภาคส่วนนี้พัฒนาจนเกิดความเข้มแข็งและ
เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ
แล้ว เป้าหมายของการพัฒนาบทบาทของ
วิสาหกิจเพื่อสังคมในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน
ย่อมเป็นความหวังที่ไม่ไกลเกินเอื้อม ปัจจุบัน
รัฐบาลมีมาตรการในเรื่องสิทธิประโยชน์เหล่านี้
ค่อนข้างหลากหลายแต่ที่เด่นชัดมากที่สุด
ในขณะนี้ คือ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่
วิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งกำหนดในพระราชกฤษฎีกา
ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการ
ยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 621) พ.ศ. 2559

แม้มาตรการทางภาษี จะช่วยสร้าง
แรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจ
ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริม

แต่ก็เป็นมาตรการที่ไม่มีความมั่นคงแน่นอน เช่น การกำหนดมาตรการเพียงระยะสั้น ๆ หรือ การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มากมาย ดังนั้น การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจจึงไม่ควรพึ่งพานโยบาย ในลักษณะดังกล่าวเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากมองในแง่ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นภาคส่วนใหม่ การใช้มาตรการสร้างแรงจูงใจนี้อาจช่วยให้หลายคนตัดสินใจที่จะลองเข้ามา มีส่วนร่วม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมาก กับการเริ่มสร้างภาคส่วนนี้ให้เติบโต แต่มาตรการทางภาษีอาจไม่ช่วยให้เกิดการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนได้ เพราะทันทีที่สิทธิประโยชน์นั้น สิ้นสุดลง อาจมีคนที่ตัดสินใจเลิกประกอบการ อาจเพราะเข้ามาเพียงหวังผลประโยชน์เป็นหลัก ไม่ได้เข้ามาเพราะมีความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือ สังคมและชุมชน เป็นต้น

มาตรการทางภาษีแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม มีเงื่อนไข คือ วิสาหกิจดังกล่าว จะต้องนำกำไร สุทธิทั้งหมดกลับไปใช้ในกิจการของตน หรือเพื่อ ประโยชน์ส่วนรวม โดยจะต้องไม่จ่ายผลตอบแทน (dividends) ให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือ หุ้นส่วน

ซึ่งตรงนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ หากมอง ในแง่การลงทุนแล้ว นักลงทุนย่อมคาดหวัง ผลตอบแทนจากกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจ การ ที่กฎหมายกำหนดเช่นนั้นแน่นอนว่าย่อมไม่ เป็นที่ดึงดูดแก่นักลงทุน นอกจากนี้ กฎหมาย บริษัทและห้างหุ้นส่วนเองก็กำหนดไว้อย่าง ชัดแจ้งว่า การทำธุรกิจในรูปแบบของบริษัท และห้างหุ้นส่วนจะต้องมีการแบ่งปันกำไร แม้ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม จะกำหนดข้อยกเว้นเรื่องการแบ่งปันกำไรไว้⁶ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการแก้ไขปรับปรุง กฎหมายหลักกล่าว คือ ประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ให้มีความทันสมัยกับสภาพ การประกอบธุรกิจเพื่อสังคมไปเลยน่าจะเป็น ประโยชน์ และลดความซับซ้อนได้มากกว่า การออกข้อกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ เพื่อนำมายกเว้นหลักประมวลกฎหมายดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม อาจมีผู้โต้แย้งว่า แม้ว่า นักลงทุนโดยเฉพาะผู้ถือหุ้นจะไม่ได้รับ ผลตอบแทนจากกำไร แต่พวกเขาจะได้รับ สิทธิพิเศษในการได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ จากการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมแทน

⁶ ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม มาตรา 6 บัญญัติว่า “ในกรณีที่บุคคลประสงค์จะประกอบกิจการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมประเภท ที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำให้สามารถดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและ พินิชย์ได้ โดยให้ถือว่าวัตถุประสงค์ในการนำผลกำไรกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางสังคม หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ เป็นการแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น”

เป็นจำนวนเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อหุ้นตามที่ระบุไว้ในมาตรา 5⁷ ของพระราชกฤษฎีกายกเว้นภาษีเงินได้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งตรงจุดนี้อาจโต้แย้งได้ว่าไม่ต่างจากการบริจาคเพื่อขอใช้สิทธิลดหย่อนภาษีนานัก แต่จะมีความยุ่งยากในการขอสิทธิพิเศษมากกว่า โดยกฎหมายยังกำหนดเพิ่มเติมอีกว่า หากจะนำเอาสิทธิพิเศษทางภาษีที่ได้รับจากการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมมารวมกับสิทธิพิเศษทางภาษีที่ได้จากรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะหรือเพื่อการสาธารณประโยชน์ ภาษีที่ได้อีกจะไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ ซึ่งท้ายสุดแล้วกว่าจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีนี้นี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีเงื่อนไขและข้อยกเว้นที่ต้องพิจารณามากมาย

นอกเหนือจากเงื่อนไขข้างต้นที่ได้กล่าวไป ยังมีเงื่อนไขของการได้รับยกเว้นภาษีตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 8 ของพระราชกฤษฎีกาเพิ่มเติมอีกดังนี้

(1) มีคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” อยู่ในชื่อบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น

(2) ได้รับการรับรองเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากหน่วยงานที่อธิบดีประกาศกำหนด

(3) ยื่นคำร้องขอและได้รับอนุมัติให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากอธิบดีตามแบบที่อธิบดีประกาศกำหนด

(4) ไม่มีการจ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (4) (ข) และ (ง) แห่งประมวลรัษฎากรให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้เป็นหุ้นส่วน

(5) ไม่มีการจำหน่ายจ่ายโอนทรัพย์สินที่ใช้ในกิจการ เว้นแต่การโอนทรัพย์สินตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

(6) ไม่เป็นคู่สัญญากับผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนและไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนใด ๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้เป็นหุ้นส่วน รวมถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน เว้นแต่ที่อธิบดีประกาศกำหนด

⁷ มาตรา 5 กำหนดว่า “ในกรณีวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ใช้สิทธิยกเว้นภาษีเงินได้ตามมาตรา 4 โดยไม่มีการจ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (4) (ข) และ (ง) แห่งประมวลรัษฎากร ให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้เป็นหุ้นส่วน ให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมตามมาตรา 6 และมาตรา 7 ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้ตามพระราชกฤษฎีกานี้

⁸ มาตรา 7 วรรคหนึ่งกำหนดว่า “ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน 3 หมวด 3 ในลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร ให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล สำหรับเงินได้เท่าจำนวนเงินหรือราคาทรัพย์สินที่โอนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามมาตรา 8 (1) (2) (3) (5) (6) (7) และ (8) โดยไม่มีค่าตอบแทน แต่เมื่อรวมกับรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะหรือเพื่อการสาธารณประโยชน์ ตามมาตรา 65 ตรี (3) แห่งประมวลรัษฎากรแล้ว ต้องไม่เกินร้อยละสองของกำไรสุทธิ” อย่างไรก็ตามมาตรานี้ยังไม่ชัดเจนว่า หากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนั้นลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเดียวโดยไม่ได้มีการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์อื่นใด จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดหรือไม่ หรือไม่ว่าอย่างไรก็ตาม จะได้รับยกเว้นภาษีไม่เกินร้อยละ 2 เท่านั้น ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการบริจาคเพียงอย่างเดียวอาจจะคุ้มค่าน่าจะเป็นได้

(7) ไม่เปลี่ยนแปลงประเภทการประกอบกิจการจากกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการประกอบกิจการอื่น ก่อนครบสิบรอบระยะเวลาบัญชี นับตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีแรกที่ได้รับอนุมัติให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

(8) ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขอื่นที่อธิบดีประกาศกำหนด

ในกรณีที่วิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามวรรคหนึ่งข้อหนึ่งข้อใด ในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้การยกเว้นภาษีเงินได้ตามพระราชกฤษฎีกานี้สิ้นสุดลงตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีแรกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ตามที่ได้กล่าวข้างต้น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีมักจะมีเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับสิทธินั้น การได้รับยกเว้นภาษีของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นจะเห็นได้ว่าจำต้องตรงตามเงื่อนไขทุกข้อ หากขาดแม้เพียงข้อหนึ่งก็จะไม่สามารถได้รับสิทธิพิเศษตามที่กำหนด ความยุ่งยากซับซ้อนดังกล่าวนี้ อาจเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาควิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium-sized enterprises: SMEs) เนื่องจากปัจจุบันมีมาตรการ

ส่งเสริม SMEs อยู่หลายประการ นอกจากนี้ภาษีเงินได้นิติบุคคลก็ไม่ได้เก็บในอัตราที่สูงมาก อันเป็นผลสืบเนื่องจากนโยบายลดและยกเว้นอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (Revenue Department, 2016) ซึ่ง SMEs และวิสาหกิจเพื่อสังคมมักจะเป็นกิจการแบบครัวเรือนกำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วอาจไม่ต้องเสียภาษีจำนวนมาก ดังนั้น แม้ว่าจะได้สิทธิพิเศษจากการยกเว้นภาษี แต่ภาษีที่เสียอาจไม่ได้เป็นภาระมาก ซึ่งอาจทำให้ไม่คุ้มกับการที่จะต้องยุ่งยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการยื่นขอสิทธิพิเศษดังกล่าว

ข้อสังเกตอีกประการ คือ แม้นำนियามของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่กำหนดไว้ในมาตรา 3 ของพระราชกฤษฎีกาให้ยกเว้นภาษีเงินได้แก่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 นั้น หากต่อมามีการออก พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีนियาม “วิสาหกิจเพื่อสังคม” แตกต่างออกไปก็อาจมีการแก้ไขพระราชกฤษฎีกาให้สอดคล้องกัน แม้ว่าการแก้ไขจะทำให้ทำได้โดยง่าย แต่ก็อาจสร้างความยุ่งยากในทางปฏิบัติได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่หลายหน่วยงานยังขาดความเข้าใจแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมนอกจากนี้ อาจมีประเด็นคำถามว่า คำนियาม

ในพระราชกฤษฎีกาจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมือนกับร่าง พ.ร.บ. ด้วยหรือไม่ มองได้ว่า อาจจะไม่จำเป็น เนื่องจากร่าง พ.ร.บ. มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งภาคส่วนซึ่งทำให้ จำเป็นที่จะต้องมีการมีคำนิยามที่ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอาจจะกำหนดเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ เพราะมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างแรงจูงใจจากกลุ่มองค์กรนี้เป็นพิเศษ ก็ย่อมทำได้ ซึ่งโดยปกติแล้วการให้สิทธิพิเศษทางภาษีก็มักจะกำหนดไว้เฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่อง อยู่แล้ว อย่างไรก็ดี หากในร่าง พ.ร.บ. มีการระบุว่า การได้รับการสนับสนุนนั้นรวมถึงเรื่อง สิทธิพิเศษทางภาษีด้วยก็อาจจะเกิดปัญหาได้ และอาจจะต้องมีการแก้ไขพระราชกฤษฎีกาให้สอดคล้องกัน แต่นั่นย่อมหมายถึงความล่าช้าที่จะมีมากขึ้นด้วย

ประเด็นเรื่องนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหา ในทางปฏิบัติของการกำหนดมาตรการทางกฎหมายให้สอดคล้องกับเป้าหมายและ สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น กระนั้นก็ตาม มาตรการที่ออกมาดูจะสะท้อนความไม่เข้าใจ (หรือไม่ให้ความสำคัญ) ต่อธรรมชาติ หรือลักษณะพื้นฐานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ได้เติบโตขึ้นมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้ว

เช่นเดียวกับในกรณีของการกำหนดนิยามของกิจการประเภทนี้ที่กล่าวข้างต้น

5. สรุปส่งท้าย

วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นการดำเนินธุรกิจที่จะมีส่วนสำคัญด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะเป็นธุรกิจที่หาสมดุลระหว่างการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และการสร้างความมั่นคงของชุมชน และความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวคิดใหม่ในสังคมไทย เนื่องจากคนจำนวนหนึ่งยังไม่เข้าใจรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม และยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างประการสำคัญระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมกับ CSR ได้

ในปัจจุบัน ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ปรากฏในร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปสู่ข้อกังวล ในหลายด้าน ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการกำหนดสถานภาพทางกฎหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนิยามคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” นอกจากนี้ยังมีข้อกังวล เรื่องความเหมาะสมของการกำหนดมาตรการสนับสนุนการจัดตั้ง การดำรงอยู่ และการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคมในอนาคตอีกด้วย

การกำหนดนิยามของคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ

ในลักษณะธรรมชาติของวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่าผู้ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม กำหนดนิยามของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานคิดที่ว่าวิสาหกิจควรดำเนินการในรูปนิติบุคคลเท่านั้น อย่างไรก็ตามประสบการณ์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศล้วนชี้ให้เห็นว่า การจัดตั้งและการเจริญเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมล้วนเกิดจากภาคส่วนเล็กๆ กล่าวคือบุคคลธรรมดาเพียงหนึ่งคน หรือไม่ก็คนเท่านั้นนอกจากนี้วิสาหกิจเพื่อสังคมเองส่วนหนึ่งก็อาจมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะอยู่ในสถานภาพนิติบุคคลตามกฎหมายก็ได้ ดังนั้น การกำหนดให้วิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ภายใต้กรอบของความเป็นนิติบุคคลอาจกลายเป็นอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมเสียเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประกอบกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน

มาตรการส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ก็เป็นประเด็นสำคัญมากอีกประการหนึ่ง การกำหนดมาตรการที่จะส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรตั้งอยู่บนความเข้าใจที่ถูกต้องเช่นกัน ดังนั้น เพียงแค่การมีมาตรการส่งเสริมระยะสั้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางภาษีหรืออื่น ๆ แต่ขาดการกำหนดมาตรการในระยะยาวก็อาจส่งผลให้การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นเพียงกระแสนิยมเท่านั้น และเมื่อใด

ที่กระแสนิยมดังกล่าวลดความเข้มข้นลง วิสาหกิจเพื่อสังคมก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ และนำไปสู่การขาดการพัฒนาในที่สุด ดังนั้น เมื่อรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมแล้ว ก็ควรที่จะกำหนดทิศทางในเชิงมาตรการส่งเสริมและพัฒนาทั้งในระยะสั้นระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเจริญเติบโต และเป็นกลไกเกื้อหนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหลาย ควรจะทบทวนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมวิสาหกิจนี้ต่อไป ■

บรรณานุกรม

- Bonnell, H. (2015, October 28). Social Enterprise: A Tool for ASEAN Integration? Retrieved from <https://asiafoundation.org/2015/10/28/social-entrepreneurship-a-tool-for-asean-integration/>
- British Business Bank. (2017, December 1). Enterprise Finance Guarantee: Facilitating Lending to the UK's Smaller Business. Retrieved <https://british-business-bank.co.uk/ourpartners/supporting-business-loans-enterprise-finance-guarantee/about-efg/>
- British Council. (2015). Think Global Trade Social: How Business with a Social Purpose Can Deliver More Sustainable Development. London: British Council.
- Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Chell, E., Nicolopoulou, K. & Karataş-Özkan, M. (2010). Social Entrepreneurship and Enterprise: International and Innovation Perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 485-493. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 485-493.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Defourny, J. (2014). From Third Sector to Social Enterprise: A European Research Trajectory. In J. Defourny , L. Hulgard , & V. Pestoff , *Social Enterprise and the Third Sector* (pp. 17-41). New York: Routledge.
- Defourny, J., & Kim, S.-Y. (2011). Emerging Models of Social Enterprise in Eastern Asia: A Cross-Country Analysis. *Social Enterprise Journal*, 7(1), 86-111.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Development. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202-228.

- Eamlaorpakdee, P. (2011). Integrated Corporate Social Responsibility across the Value Chain for A Green Environment: A Case Study of Toyota Motor (Thailand) Company, Limited. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 31(2), 171-179.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. London: New Society Publishers.
- Frost, R. (2011, March 9). ISO 26000 Social responsibility - The essentials. Retrieved from International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/news/2011/03/Ref1558.html>
- Hart, S. L. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review* (Jan-Feb), 66-76.
- Hulgård, L. (2014). Social Enterprise and the Third Sector - Innovative Service Delivery or a Non-Capitalist Economy. In J. Defourny, L. Hulgård, & V. Pestoff, *Social Enterprise and the Third Sector. Changing European Landscapes in a Comparative Perspective*. (pp. 66-84). New York: Routledge.
- Kerlin, J. A. (2010). A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21(2), 162-179.
- Le Blanc, D. (2015). Towards Integration at Last? The Sustainable Development Goals as a Network of Targets. *Sustainable Development*, 23(3), 176-187.
- Mali, K. (2014). Social Enterprise in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy*, 1(2), 104-112.

- Mills, D. (2013, July 29). Social Enterprise in Asia and Europe – Learning from Each Other. Retrieved from <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2013/jul/29/social-enterprise-in-asia-and-europe>
- National Reform Steering Assembly. (2015). Social Enterprise. Bangkok: The Secretariat of the Senate.
- NIDA Business School. (2009, June 17). CSR Best Practices : Case Study of Corporate Social Responsibility. Retrieved from http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/14_cover%20csr.pdf
- Nittayakasetwat, E. (2011). The Development of Social Enterprises in Thailand and Other Countries: Case Studies and Best Practice Applications. NIDA Business Journal, 8, 95-125.
- Nonthanathorn, P. (2015). CSR and Social Enterprise Roles for Social Problem Solving. Journal of Social Development, 17(2), 13-34.
- Nopthaworn , C. (2015). Perception towards Corporate Social Responsibility, Brand Reputation, and Brand Personality to Brand Loyalty of SCG (Unpublished master's thesis). University of Bangkok: Thailand.
- Nuchchareon, V. (2015, November 11). kitčhakān phŭa sangkhom læ nǎokhit thī SME khŭan sončhai [Social Enterprise and the Concept that SMEs Should Pay attention to]. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636021>
- Nuchpiam, P. (2016). A Comparative Study of Legal Forms for Social Enterprises in the UK and Thailand (Unpublished doctoral dissertation). University of Durham: U.K.
- Pearce, J. (2003). Social Enterprise in Anytown. Lisbon: Calouste Gulbenkian Foundation.

- Phū hai samphāt kō [Interviewee gor]. (2017, December 18). Interview.
- Prime Minister's Office. (2017). Draft of the 20-Years National Strategy (B.E. 2558-2577). Bangkok: Prime Minister's Office.
- Revenue Department. (2016, May 16). kām songsoēm læ sanapsanun phūprakōpkām wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yōm [The promotion and support of SMEs entrepreneurs]. Retrieved from <http://www.rd.go.th/publish/38053.0.html>
- Ridley-Duff, R. (2008). Social Enterprise as a Socially Rational Business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), 291-312.
- Ridley-Duff, R., & Bull, M. (2011). *Understanding Social Enterprise: Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Saatci, E. Y., & Urper, C. (2013). Corporate social responsibility versus social business. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 62-65.
- Salamon, L. M., & Sokolowski, W. (2016). The Size and Scope of the European Third Sector. In Enjolras, B., Salamon, L.M., Sivesind, H.K. & Zimmer, A. (Eds.), *The Third Sector as a Renewable Resource for Europe: Concepts, Impacts, Challenges and Opportunities* (pp.49-94). Cham: Palgrave Macmillan.
- Sawauchi, A. (2009). Philanthropic Activities by Japanese Companies in Thailand in the Era of CSR: A Case Study of the Redemptorist Vocational School and Panasonic Thailand.
- SCG. (n.d.). SCG Green Value Chain. Retrieved from <http://www.scg.com/greenvaluechain/green-supply-chain/scg-cement/cement/cement-production/social-activities>
- SEFORiS Research Team. (2016). *Country Report UK*. Birmingham: SEFORiS.

Shams, M. K. (2009). Accelerating Poverty Reduction in Bangladesh Through the Grameen Family of Companies: Building Social Enterprises as Business Ventures. Washington D.C.: Grameen Foundation.

Siriphattasophon, S. (2015). A Conceptual Study of Social Enterprise Development in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 30-47.

Tai, F.M., & Chuang, S.H. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6, 117-130.

Teasdale, S. (2011). What's in a Name? Making Sense of Social Enterprise Discourses. *Public Policy and Administration*, 27(2), 99-119.

หน่วยงานผู้แต่ง: ¹ คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Affiliation: ¹ Graduate School of Law, National Institute of Development Administration, Thailand

หน่วยงานผู้แต่ง: ² คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Affiliation: ² Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Thailand

หน่วยงานผู้แต่ง: ³ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Affiliation: ³ Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration, Thailand