

S

Social Enterprise Based on Cultural Capital for Sustainable Development

Kesineee Pratumsuwan^{1,*} and Phiraphath Phansiri²

Received: February 19, 2021 Revised: March 17, 2021 Accepted: April 5, 2021

Abstract

This research article aimed to study 1) Entrepreneurship potential of social enterprises based on cultural capital, 2) knowledge level on social enterprises of producer groups and their partners, and 3) guidelines for enhancing social enterprises to sustainable development goals. The 4 social enterprise projects; working in Bangkok, Chiang Mai, Khon Kaen and Songkhla, supported by Thai Health Fund were selected as samples. This study incorporated the following tools in data collection process; in-depth interview, focus group discussion, self- assessment, and participatory observation. The major findings showed that cultural capital of all projects was high potential. Cultural capital was developed for social enterprise operation, integrating human, social, natural and physical capitals. As a whole entrepreneur performance was at a moderate level. The general knowledge on social enterprise of producer groups and their partners was at a moderate level. Therefore, the guidelines for strengthen them in order to be sustainable social enterprises, should focus on mindset and entrepreneurial skills development. Training, consulting and business incubating become necessary.

Keywords: social enterprise, cultural capital, sustainable development

¹ Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

² Community Development Program, Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: kkesinee@hotmail.com, kkesinee.kk@gmail.com

วิ

สาขกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เกศินี ประทุมสุวรรณ^{1*} และ พีรพัฒน์ พันศิริ²

วันรับบทความ: February 19, 2021 วันแก้ไขบทความ: March 17, 2021 วันตอบรับบทความ: April 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม 2) สถานภาพความรู้ของคณะทำงานและภาคีเครือข่ายที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 3) แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมอันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือ โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมจำนวน 4 โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีพื้นที่ดำเนินงานอยู่ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การประเมินตนเองและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่า ทุกโครงการมีศักยภาพทุนวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และมีการนำไปใช้อย่างบูรณาการกับทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนธรรมชาติ และทุนกายภาพ ส่วนศักยภาพการประกอบการ โดยภาพรวม พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสถานภาพความรู้ที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้รับผิดชอบโครงการ คณะทำงาน และภาคีเครือข่าย พบว่า มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง แนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาให้ผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานมีระบบความคิดและทักษะการเป็นผู้ประกอบการโดยการสนับสนุนองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและการป่มเพาะธุรกิจ

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม ทุนวัฒนธรรม การพัฒนาที่ยั่งยืน

¹ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* Corresponding author. E-mail: kkesinee@hotmail.com, kkesinee.kk@gmail.com

บทนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เป็นนวัตกรรมสังคมที่หลอมรวมองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางสังคมต่าง ๆ มาผสมผสานกับหลักคิดและวิธีการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด นั่นคือ การแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม อันนับได้ว่าเป็น “กลไก” การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากรูปแบบหนึ่ง และเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าภาครัฐ (Public Sector) และภาคเอกชน (Private Sector) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การประกอบวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องเป็นการดำเนินงานที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ/หรือการให้บริการ มีความยั่งยืนทางการเงินโดยไม่ต้องพึ่งเงินบริจาคแบบเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) หากก็ไม่ได้เน้นการแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุดเช่นองค์กรภาคเอกชน (Profit Organization)

ด้วยหลักคิดดังกล่าวนี้เอง ผลสัมฤทธิ์หลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงต้องพิจารณาจาก “ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ” อันทำให้กิจการอยู่รอดและมีผลกำไรที่นำไปสร้าง “ผลกระทบทางสังคม” ได้ เช่น เกิดการจ้างงานในชุมชน ชุมชนมีมาตรฐานคุณภาพชีวิตดีขึ้น มีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองและจัดการตนเองได้มากขึ้น ทั้งจะต้องไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเท่ากับเป็นการเชื่อมร้อยการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ด้วยกัน ดังนั้น การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นการตอบโจทย์การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมทุกมิติ และฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติอันเกิดจากการพัฒนาที่ไม่สมดุล ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาประเทศตามแนวทางสำคัญที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) นั่นคือ การน้อมนำ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางการพัฒนาโดยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และนโยบายประเทศไทย 4.0 เป็นแผนแม่บท ด้วยความเชื่อว่าการพัฒนาแนวทางนี้จะนำพาสังคมไทยไปสู่เป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรณีตัวอย่างหนึ่งของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่นับว่าประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนคือ ร้านอาหาร Cabbages & Condoms ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 (Cabbages & Condom Restaurant, 2560) โดยการนำผลกำไรที่ได้จากกิจการร้านอาหารและที่พักไปใช้สนับสนุนงานของสมาคม ได้แก่ การให้ความรู้ชาวบ้านเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว การป้องกันการตั้งครรภ์ การส่งเสริมการเกษตร การช่วยเหลือลูกแรงงานก่อสร้างที่ติดเชื้อ HIV เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานการดำเนินธุรกิจ อันเป็นการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับ “คุณค่า” เดิมของวัฒนธรรมที่มีอยู่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2562-2563 แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการและงบประมาณให้องค์กรภาคประชาสังคมในภูมิภาคต่าง ๆ ที่ทำงานด้านสื่อศิลปวัฒนธรรมเพื่อชุมชน ดำเนิน “โครงการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม” จำนวน 4 โครงการ

ใน 4 ภูมิภาค โดยคณะผู้วิจัยในฐานะทีมประเมินภายในได้ทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาให้กับโครงการดังกล่าว ในที่นี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการริเริ่มจัดตั้งและดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งเป็นเรื่องที่ยังใหม่สำหรับสังคมไทยนั้น ทั้งผู้รับผิดชอบโครงการ แกนนำ คณะทำงาน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของแต่ละโครงการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมมากน้อยแค่ไหนอย่างไร แต่ละโครงการมีศักยภาพการประกอบการด้านใดบ้าง มีการนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อประโยชน์ที่ย้อนกลับมาสู่การแก้ปัญหาในท้องถิ่นอย่างไร สุดท้ายคือจะยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมอันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาสถานภาพความรู้ของคณะทำงานและภาคีเครือข่ายที่มีต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม
3. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับขีดความสามารถวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม อันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจเพื่อสังคม มีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ของ Elkington (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจในโลกทุนนิยมอย่างยั่งยืนนั้นไม่อาจให้ความสำคัญกับผลกำไรสุทธิเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาประกอบกันทั้งด้านเศรษฐกิจอันทำให้ธุรกิจเติบโต ด้านสังคมซึ่งทำให้เกิดความเกื้อกูลกัน และด้านสิ่งแวดล้อมอันทำให้ทรัพยากรธรรมชาติได้รับการฟื้นฟู ดังนั้น จึงต้องเพิ่มประเด็นต่าง ๆ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นตัวชี้วัดด้วย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับชุมชน การจ้างงานชนกลุ่มน้อย แรงงานสตรี การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การลดมลพิษ เป็นต้น จากแนวคิดนี้เองเป็นผลต่อมาให้องค์กรภาคธุรกิจเอกชนหันมาทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะการทำกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ เป็นครั้งคราว เช่น การปลูกป่าชายเลน การเก็บขยะในแหล่งน้ำ เป็นต้น และอาจมีบางแห่งที่นำเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร แต่นั่นก็ยังไม่ใช่ความหมายที่แท้จริงของ “วิสาหกิจเพื่อสังคม”

พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และสุวิต ศรีโหม (2561) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการประกอบวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนี้คือ 1) มุ่งเป้าหมายสูงสุดเพื่อสังคม ไม่ใช่เพื่อกำไรสูงสุด 2) มุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมโดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ จะต้องให้ความร่วมมือในการทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการเปลี่ยนภัยคุกคามหรืออุปสรรคให้เป็นโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม 3) สร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วยการดำเนินธุรกิจแบบแสวงหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ ผลกำไรที่เกิดขึ้นจะนำไปลงทุนซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสูงสุด 4) สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ เช่น พนักงานเป็น

เจ้าของกิจการ (Employee Social Enterprise) ลูกค้านำเป็นเจ้าของกิจการ (Customer Social Enterprise) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ (Community Social Enterprise) หรือกลุ่มผู้บริหารเป็นเจ้าของกิจการ (Small Group of Director Social Enterprise) เป็นต้น และ 5) ดำเนินการอย่างโปร่งใส จัดทำข้อมูลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมาตรฐาน ทั้งในส่วนการเงินและผลการดำเนินงาน สามารถเปิดเผยและตรวจสอบได้โดยหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้ให้นิยามว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้” (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562, 2562, น. 33) ลักษณะสำคัญของการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. ดังกล่าว คือ 1) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม 2) รายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ และ 3) ผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบจะต้องถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลัก และแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสามสิบของผลกำไรทั้งหมด โดยให้ถือว่าการลงทุนในกิจการหรือการขยายกิจการเป็นการนำผลกำไรไปใช้เพื่อสังคม

เมื่อกล่าวถึง “วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม” ในที่นี้ จึงหมายถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ใช้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นเป็นทุนหรือเครื่องมือหรือกลไกในการประดิษฐ์ คิดค้น ออกแบบ ต่อยอด ขยายผลให้วัฒนธรรมซึ่งมีคุณค่าทางใจของชุมชน กลายเป็น “ผลิตภัณฑ์” หรือ “บริการ” ที่มี “มูลค่าเพิ่ม” ในทางเศรษฐกิจ เช่น สินค้าที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยว เป็นต้น

วัฒนธรรมจึงเป็นทุนประเภทหนึ่งหรือปัจจัยการผลิตปัจจัยหนึ่งที่เป็นศักยภาพสำหรับการสร้างสรรคงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยทั่วไปวัฒนธรรมจำแนกได้ 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม ศิลปกรรม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เช่น ความคิด ความเชื่อ แนวปฏิบัติ จารีต ประเพณี ฯลฯ (Throsby, 1999) ทั้งนี้จากการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) พบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนอันนำไปสู่ประโยชน์สุขของคนในชาตินั้นเกิดจากทุนสำคัญ 4 ทุน คือ ทุนกายภาพ ทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ และทุนสังคม โดยทุนมนุษย์และทุนสังคมมีส่วนสำคัญถึง 4 ส่วนจาก 10 ส่วน ในขณะที่ทุนกายภาพและทุนธรรมชาติมีเพียง 2 ส่วน (สุวรรณี คำมัน และคณะ, 2551) ดังนั้น การวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการวิจัยนี้ จึงนำเรื่องการวิเคราะห์ทุนทั้ง 4 ประเภทข้างต้นมาใช้เป็นกรอบการวิจัย และเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นในฐานะที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมจึงแยก “ทุนวัฒนธรรม” ออกจาก “ทุนมนุษย์” ซึ่งที่จริงแล้วทุนวัฒนธรรมอาจดูมีความหมายใกล้เคียงกับทุนมนุษย์แต่ก็ไม่ใช่หนึ่งเดียวกัน

(Bourdieu, 1986) และเพื่อให้เกิดความชัดเจนของความหมายของทุนแต่ละประเภทจึงระบุนิยามไว้ ดังนี้

1. ทุนกายภาพ (Physical Capital) หมายถึง สินทรัพย์ถาวรหรือสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิตหรือใช้ในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร สิ่งปลูกสร้าง อาคารหรือสถานที่ดำเนินงาน

2. ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดศักยภาพในการดำรงชีวิตและการประกอบวิสาหกิจ อันหมายรวมถึง ความอุดมสมบูรณ์ ความบริสุทธิ์ ความหลากหลายทางชีวภาพ ป่าไม้ แร่ธาตุ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน ปริมาณน้ำฝน ฯลฯ

3. ทุนสังคม (Social Capital) หมายถึง ภาวการณ์ช่วยเหลือ การมีส่วนร่วม ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน รวมถึงทุนที่เป็นสถาบัน เช่น สถาบันการศึกษา ศาสนสถาน สถาบันการเมือง เป็นต้น

4. ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง บุคคล ซึ่งอาจจะเป็นผู้นำชุมชนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ สมาชิก ฯลฯ รวมทั้ง ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ความถนัด ความเชี่ยวชาญ และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคล

5. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง ภูมิปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ วิถีชีวิต แบบแผน พฤติกรรมการดำรงชีวิต ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม เรื่องเล่า ตำนาน วรรณกรรมพื้นบ้าน ดนตรี ฯลฯ

สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าหรือการบริการบนฐานทุนวัฒนธรรมนั้น ต้องเริ่มจากการศึกษาข้อมูลของท้องถิ่นอย่างครบถ้วนรอบด้านแล้วนำมากำหนดแนวคิดในการออกแบบหรือถอดแบบข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายและทำให้เป็นภาพกราฟิก ประยุกต์ใช้หรือเลียนแบบจากวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่น แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวมทุนวัฒนธรรม ได้แก่ วัด สถาปัตยกรรม จิตรกรรมฝาผนัง อาคารบ้านเรือน ศิลปะพื้นบ้าน รวมทั้งตลาดซึ่งเป็นแหล่งรวมความหลากหลายของชีวิตที่สะท้อนความเป็นอยู่ อาหารการกิน การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น รถเข็นของ การผูก รัด มัด ร้อย ร่มแม่ค้า แผง ร้าน การวางสินค้า เป็นต้น (ไพโรจน์ วีระประภา, 2558) สำหรับสินค้าที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานการผลิตและได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ได้แก่ แม่เหล็กติดตู้เย็น หมวกผ้าพันคอ กระเป๋าผ้า เครื่องประดับ งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ฯลฯ

ส่วนวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยทั้ง 4 โครงการนี้ เป็นวิสาหกิจ การท่องเที่ยวชุมชน ในที่นี้จึงได้นำเกณฑ์การชี้วัดของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ [ททช], 2562) มาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ใน 5 ด้าน ดังนี้ คือ 1) ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดทำแผนธุรกิจ แผนการเงิน การจัดโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานทั่วไป 2) ด้านการสืบสานวัฒนธรรม 3) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) ด้านเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างรายได้ การจ้างงานในชุมชน ฯลฯ และ 5) ด้านคุณภาพชีวิตอันเกิดจากการดำเนินงาน

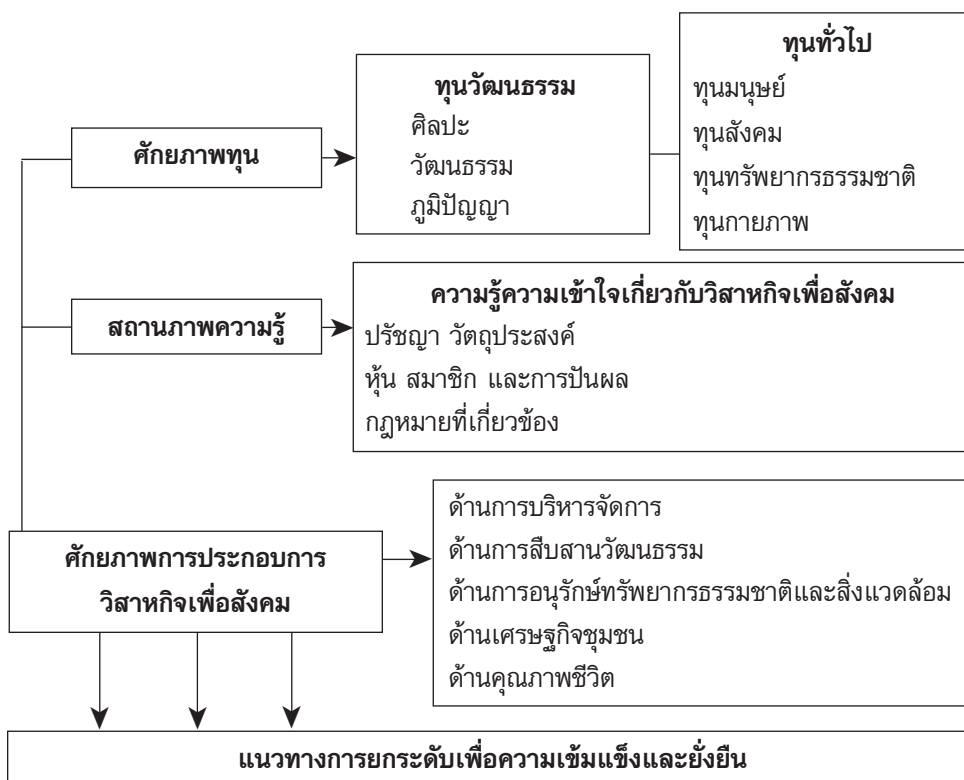
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพทุนและศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม และแนวทางการยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจเพื่อสังคมอันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการนำร่องวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมในชุมชนย่านบางลำพู กรุงเทพฯ 2) โครงการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาสู่วิสาหกิจชุมชนคนม่อนปิ่น จ.เชียงใหม่ 3) โครงการสาвањеเมืองสามด้าววิสาหกิจชุมชนยั่งยืน จ.ขอนแก่น และ 4) โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมต้นแบบ “สงขลาเฮอริเทจ” จ.สงขลา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ดำเนินงาน คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและคุณภาพ ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม จำนวน 4 โครงการ โดย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกโครงการละ 2 คน 2) การสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 ครั้ง ๆ ละ 12-15 คน 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ติดตามและประเมินผลโครงการ และ 4) การประเมินตนเองเรื่องศักยภาพทุนในพื้นที่ โดยคณะทำงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งเลือกแบบเจาะจง จำนวน 65 คน แบบประเมินศักยภาพทุนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แปลความหมายตามเกณฑ์ของเบสท์ ดังนี้ คือ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.51-4.50 หมายถึง มาก, 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง, 1.51-2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาสถานภาพความรู้เรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยใช้แบบวัดความรู้ จำนวน 10 ข้อกับคณะทำงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งเลือกแบบเจาะจง จำนวน 65 คน โดยกำหนดเกณฑ์ความรู้ 3 ระดับ คือ ต่ำกว่า 4 คะแนน อยู่ในระดับน้อย ระหว่าง 5-7 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง และ 8 คะแนน ขึ้นไป อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับขีดความสามารถวิสาหกิจเพื่อสังคมอันนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการที่ร่วมขับเคลื่อนโครงการ ผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในฐานะแหล่งทุน ผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานที่ร่วมขับเคลื่อนโครงการ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินศักยภาพทุน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบประเมินทั้งหมดกับคนจำนวน 30 คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87 ในส่วนที่เป็นแบบทดสอบความรู้ การตรวจสอบคุณภาพรายข้อ พบว่า ความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.35-0.78 และอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.22-0.40 ถือว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้ ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ได้ค่า KR-20 เท่ากับ 0.76

ผลการวิจัย

วิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมที่เป็นกรณีศึกษาในนี้ ทุกโครงการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท จำกัด ส่วนใหญ่มีการดำเนินการในระดับตำบล แหล่งทุนสำคัญ คือ งบประมาณ จาก สสส. และเงินสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและเครือข่าย ปัจจุบันยังไม่มีกรจ้างพนักงานประจำ มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน บริหารองค์กรแบบยืดหยุ่น กิจกรรมทั้งหมดเป็นเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการหารายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม การแสดง การจัดประชุม โฮมสเตย์ แหล่งเรียนรู้ การนำชมพิพิธภัณฑ์

หรือจุดท่องเที่ยวในชุมชนโดยไกด์เด็กตามเส้นทางที่กำหนดด้วยการเดินหรือนั่งรถบริการ ฯลฯ ซึ่งทุกโครงการมีจุดเด่นของทุนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทุนและระดับศักยภาพทุนในพื้นที่จากการประเมินตนเอง จำแนกตามโครงการ

วิสาหกิจ เพื่อสังคม	ทุนและระดับศักยภาพทุนในพื้นที่					
	ทุนวัฒนธรรม	ทุนมนุษย์	ทุนสังคม	ทุนธรรมชาติ	ทุนกายภาพ	รวม
บางลำพู กรุงเทพฯ	พิพิธลำพู วิถีคนถนนข้าวสาร ศิลปกรรม ภูมิปัญญา ยุคต้นรัตนโกสินทร์	ไกด์ ศิลปิน นักสื่อสาร	วัดใหม่อมตรส รร.วัดสังเวช มัลยิด เขตพระนคร ภาคีธุรกิจ ฯลฯ	คลองบางลำพู	มีสถานที่ ดำเนินงาน ของตนเอง	
\bar{X}	4.36	3.70	4.13	4.66	4.80	4.33
ม่อนปิ่น จ.เชียงใหม่	ความเชื่อ วิถีชีวิตชาติพันธุ์ ศิลปกรรม ภูมิปัญญาชาติพันธุ์	นักร้องแบบ ไกด์เยาวชน ศิลปิน	วัดพระธาตุฯ รร.บ้านเวียงห้วย รร.บ้านขอบด้ง อบต.ม่อนปิ่น ฯลฯ	ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หมู่บ้านแค	มี อบต. เป็นสถานที่ ดำเนินงาน	
\bar{X}	4.53	4.27	4.27	4.02	4.67	4.35
สาวะถี จ.ขอนแก่น	หมอลำ วรรณกรรมลิ้นไซ ภาพวาดผนังโบสถ์ วิถีชีวิตไทยอีสาน	ไกด์ ศิลปิน สื่อมวลชน	วัดไชยศรี รร.บ้านสาวะถี ทต.สาวะถี ภาคีวิชาการ ฯลฯ	เหล่าพระเจ้า โนนเมืองเก่า สวนสุเมณฑา	มีวัดเป็น สถานที่ ดำเนินงาน	
\bar{X}	3.51	4.00	4.80	4.00	4.50	4.16
สงขลา จ.สงขลา	สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิตคนค้าขาย	ไกด์ สถาปนิก	ภาคีธุรกิจ ภาคีวิชาการ มัลยิด หอการค้า ฯลฯ	ท่าเรือ ทะเลสาบ	มีสถานที่ ดำเนินงาน ของตนเอง	
\bar{X}	4.15	4.05	3.95	4.00	4.42	4.11
รวม	4.37	4.13	4.23	4.10	4.59	4.28

จากการที่โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมประเมินตนเองเกี่ยวกับศักยภาพทุนในพื้นที่ พบว่า โดยภาพรวมศักยภาพทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเภท เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ทุนกายภาพ ($\bar{X} = 4.59$) ทุนวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.37$) ทุนสังคม ($\bar{X} = 4.23$) ทุนมนุษย์ ($\bar{X} = 4.13$) และ ทุนธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ม่อนปิ่น ($\bar{X} = 4.35$) บางลำพู ($\bar{X} = 4.33$) สาวะถี ($\bar{X} = 4.16$) และสงขลา ($\bar{X} = 4.11$)

สำหรับทุนวัฒนธรรมที่นำมาเป็นฐานต่อยอดธุรกิจเพื่อสร้างรายได้นั้น พบว่า ทุกโครงการใช้ทุนวัฒนธรรมหลากหลายประเภท ทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม วรรณกรรม ศิลปกรรม ความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ฯลฯ และใช้ในลักษณะบูรณาการกับทุนประเภทอื่น ๆ เช่น โครงการนำร่องวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมในชุมชนย่านบางลำพู กรุงเทพฯ จัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน นำโดยโกด์เด็ก (ทุนมนุษย์: นักสื่อสาร) บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์เริ่มจากพิพิธลำพู (ทุนวัฒนธรรม: ประวัติศาสตร์) พาชมแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ (ทุนสังคม: ภาควิชาครีเอทีฟ) รวมทั้ง ศิลปะ ทัศนกรรม วิถีชีวิต รับประทานอาหาร Street Food ตามความสนใจ (ทุนวัฒนธรรม) ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ แม่เหล็กติดตู้เย็น เสื้อยืด เหยียดสุขภาพดี ขนมหวาน ฯลฯ

โครงการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาสู่วิสาหกิจชุมชนคนมอญปิ่น จ.เชียงใหม่ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากหญ้าอูปูแค (ทุนธรรมชาติ) ซึ่งเป็นหญ้าที่พบบนยอดดอยที่มีอากาศหนาวเย็น ในหนึ่งปีเก็บได้เพียงหนึ่งครั้ง โดยจะต้องเก็บหญ้าที่ละเส้นแล้วเลือกเฉพาะหญ้าที่สมบูรณ์มาต้มสัสมือธรรมชาติและสีผสมอาหาร ผ่านกระบวนการย้อมด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน (ทุนวัฒนธรรม: ภูมิปัญญา) จากนั้นจึงนำมาออกแบบเรียงร้อยและถักทอ (ทุนมนุษย์) เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ปิ่นปักผม ต่างหู ยางรัดผม ฯลฯ มีโรงเรียนบ้านขอบด้งเป็นศูนย์กลางการผลิต (ทุนกายภาพ) มีนักเรียนเป็นผู้สืบสาน (ทุนสังคม) และเติมเต็มด้วยเรื่องเล่าของชนเผ่าลาหู่ (ทุนวัฒนธรรม: ความเชื่อ) ที่เชื่อกันว่าหญ้าอูปูแคคือหญ้ามงคล เป็นสัญลักษณ์ของความโชคดีทั้งผู้ให้และผู้รับ ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ กระเป๋าสาน ภาพโปสเตอร์ เครื่องประดับจากหญ้าอูปูแค ผ้าทอมือดาราร่าง ฯลฯ

โครงการสาวะถีเมืองสามตวีวิสาหกิจชุมชนยั่งยืน จ.ขอนแก่น จัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน มีโรงเรียนและวัดเป็นพื้นที่ดำเนินงาน (ทุนกายภาพ) พาตักบาตรข้าวเหนียว (ทุนวัฒนธรรม: วิถีชีวิตไทยอีสาน) พร้อมชมแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น โนนเมืองเก่า เหล่าพระเจ้า (ทุนธรรมชาติ) การสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน (ทุนวัฒนธรรม: อาหาร) โดยโกด์เด็กและวิทยากรประจำแหล่งเรียนรู้ (ทุนมนุษย์: นักสื่อสาร) ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ แก้วกาแฟ แก้วเก็บความร้อน/เย็น เสื้อยืดลายสีสดใส เครื่องประดับ โคมไฟ อาหารพื้นถิ่น ฯลฯ

โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมต้นแบบ “สงขลาเฮอริเทจ” จ.สงขลา จัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน มีท่าเรือและทะเลสาบเป็นจุดเช็กอิน (ทุนธรรมชาติ) พาชมเมืองเก่า (วัฒนธรรม: สถาปัตยกรรม) วิถีชีวิตของผู้คนในย่านธุรกิจ (ทุนสังคม: ภาควิชาครีเอทีฟ) และแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำผ้าบาติก สวนผักคนเมือง ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ แก้วกาแฟ เสื้อยืด กระเป๋าผ้า กระเป๋าสาน ขนมหวานพื้นถิ่น สติกเกอร์ไลน์ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งอาศัยกรอบการประเมินที่ประยุกต์จากเกณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน 5 ด้าน โดยการประมวลคะแนนการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการประจำโครงการรวม 7 คน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมสรุปได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม

วิสาหกิจ เพื่อสังคม	ระดับศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม (\bar{X})					
	การจัดการ (\bar{X})	วัฒนธรรม (\bar{X})	ธรรมชาติ (\bar{X})	เศรษฐกิจ (\bar{X})	คุณภาพชีวิต (\bar{X})	รวม (\bar{X})
บางลำพู	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.4
มอนปิ่น	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.2
สาวะถี	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.2
สงขลา	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.4
รวม (\bar{X})	2.5	4.0	4.0	2.0	4.0	3.3

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ศักยภาพการประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.3$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.5$) ด้านการสืบสานวัฒนธรรม และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0$) คือ สามารถสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าและได้สานต่อวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งการดำเนินงานยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่สร้างขยะและมลพิษ ด้านเศรษฐกิจชุมชน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.0$) โดยพิจารณาจากรายได้ซึ่งยังไม่มีโครงการใดมีผลประกอบการตามเป้าหมายของปีแรก สุดท้าย ด้านคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0$) คือสามารถสร้างความสุขและประโยชน์สุขแก่ชุมชนท้องถิ่น ดังที่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ “สงขลาเฮอริเทจ” คนหนึ่ง กล่าวว่า “ที่นี่ในอดีตเคยรุ่งเรือง ต่อมาแทบจะกลายเป็นเมืองร้าง ผู้คนออกไปทำงานที่อื่น คุณค่าความเป็นวิถีชีวิตหายไป โครงการนี้ช่วยรื้อฟื้นวิถีชีวิต คืนคุณค่าเก่าให้กลับคืนมา ผมว่านี่เป็นกระบวนการที่ดึงคนรุ่นใหม่ให้กลับบ้าน หันมาดูแลชุมชน”

สำหรับสถานภาพความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรม ซึ่งได้ศึกษากับผู้รับผิดชอบโครงการ คณะทำงาน และภาคีเครือข่าย จำนวน 65 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพครูหรืออาจารย์มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีความเข้มแข็งอันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไปนั้น คณะทำงานคนหนึ่งในโครงการสาวะถี กล่าวว่า “..เราเตรียมชุมชนของเราพร้อมแล้ว แต่สิ่งที่ขาดคือ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การจัดการแบบมืออาชีพ และทุนที่จะเข้ามาหนุนเสริม” ทั้งนี้จากการประมวลข้อมูลทั้งหมดพบว่า โจทย์สำคัญอันดับแรกของการริเริ่มดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม คือการประกอบธุรกิจให้เลี้ยงตัวเองได้ในเบื้องต้น โดยผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานทุกโครงการต้องการการหนุนเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด ดังนั้น แนวทางสำคัญในการยกระดับคือการสนับสนุนองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนธุรกิจ บริหารแผนธุรกิจ แผนการเงิน การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารสังคมเพื่อให้คนในชุมชนเป้าหมายเข้าใจตรงกันและเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งควรจัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างโครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

สรุปและอภิปรายผล

โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมบนฐานทุนวัฒนธรรมทุกโครงการเติบโตมาจากการรวมตัวกันเป็นคณะบุคคลที่ทำงานพัฒนาสุขภาพชุมชนผ่านสื่อศิลปวัฒนธรรม และเป็นการทำงานในลักษณะ “อาสาสมัคร” ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์สืบเนื่องจากการทำโครงการ “สามดีวิถีสุข” ทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เป็นมัคคุเทศก์และศิลปินที่ถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่น ทุกโครงการจึงทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดีในด้านการสืบสานวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิต-ปัญญา ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการมีความอึดใจ เห็นคุณค่าตนเอง ภาคภูมิใจในภูมิปัญญาบรรพบุรุษ รื้อฟื้นความเป็นชุมชนในอดีต ตีความและเติมความหมายใหม่ทำให้วัฒนธรรมเดิมเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตและดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน เช่น วรรณกรรมลิขิตที่ผนังโบสถ์วัดไชยศรีได้ถูกถ่ายทอดเป็นศิลปะการแสดงหลายรูปแบบที่ผลิตซ้ำคุณค่าธรรมชุดเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงณา สวนศรี (2546) ที่พบว่า การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วมสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทแห่งยุคสมัย

อย่างไรก็ดีอุปสรรคสำคัญ คือ การที่ผู้รับผิดชอบโครงการและคณะทำงานส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์ตรงจากการทำงานแบบแสวงหากำไร จึงทำให้ขาดทั้ง “ระบบความคิด” (Mindset) และ “ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurial Skills) ทั้งการจัดการด้านการเงิน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ การตลาดและการขาย อันเป็นคุณสมบัติหลักของผู้รับผิดชอบโครงการหรือผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์ (2561) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำในวิสาหกิจเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจ ผู้นำจะต้องบริหารงานด้วยความมุ่งมั่น รับผิดชอบและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่โครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการประกอบการ หมายความว่า ยิ่งองค์กรมีความซับซ้อน มีความเป็นทางการสูง หรือมีการรวมศูนย์อำนาจมากจะทำให้ประสิทธิภาพลดลง ส่วนมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสิทธิภาพมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ความตระหนักรู้ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีทั้งสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ในระยะเริ่มแรกนี้โจทย์ใหญ่ของทุกโครงการจึงเป็นเรื่องของแหล่งทุนและการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญวรา สุมะโน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเงินทุนและความตระหนักรู้ถึงบทบาทของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีต่อสาธารณะเป็นอุปสรรคสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยทั่วไป ส่วนการพัฒนากระบวนการคิดและทักษะการเป็นผู้ประกอบการทำได้โดยการสนับสนุนองค์ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและการบ่มเพาะธุรกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับการยกระดับการพัฒนาให้ทุกโครงการมีความเข้มแข็งมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องนำเรื่องราวที่ได้จากการประกอบการมาเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการติดตามประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

วิสาหกิจเพื่อสังคม จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั้งผู้มีส่วนได้เสีย ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และผู้ได้รับประโยชน์ทางสังคม โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจมีสาระที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญ เพื่อให้ทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในระดับท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมในพื้นที่และพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ ในระดับชาติ สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคมที่หลากหลายรูปแบบ และวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาหลักสูตร “การจัดตั้งและพัฒนาขีดความสามารถวิสาหกิจเพื่อสังคม”

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2562). *เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://anyflip.com/agwsk/tyrq>
- Cabbages & Condom Restaurant. (2560). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://firstphach.wixsite.com/socialenterprise/cabbages-and-condoms>
- บุญวรา สุมะโน. (2563). *โครงการสำรวจสภาพการณ์ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564, จาก <http://www.imageplus.co.th/content-detail.php?id=1183>
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (2562). ใน *ราชกิจจานุเบกษา* (น. 32-56). สืบค้นจาก <https://po.opdc.go.th/file/reader/RHx8NDU0NHx8ZmlsZV91cGxvYWQ>

- พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์, และสุวิต ศรีโหม. (2561). วิสาหกิจเพื่อสังคมกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากต่างประเทศและแนวทางการพัฒนาในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(3): 15-32.
- ไพโรจน์ วีระประภา. (2558). อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564, จาก <https://www.bundanthai.com/th/news/9>
- สมเกียรติ สกุลสุระเอกพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 8(1), 139-161. สืบค้นจาก <http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/8-1/4.pdf>
- สุวรรณณี คำมัน และคณะ. (2551). *ทุนทางสังคมกับการพัฒนาทุนมนุษย์*. เอกสารนำเสนอในการสัมมนาวิชาการประจำปี 2551 เรื่องสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน กลุ่มที่ 3 ทุนมนุษย์ ร่วมจัดโดย มูลนิธิช่วยพัฒนา, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย วันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2551 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ซีตี้จอมเทียนชลบุรี. สืบค้นจาก http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/11/g3_6_suwanee_final.pdf
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 251-248). New York, NY: Greenwood Press.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, England: Capstone.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1): 3-12.