

โครงการตำรากองทุนส่งเสริมการวิจัย
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นราเชต ยิ้มสุข.

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise).

1. ความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม. 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.

HD60

ISBN 978-616-602-069-4

ลิขสิทธิ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.นราเชต ยิ้มสุข
สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนเมษายน 2569

จำนวน 30 เล่ม (ฉบับพิมพ์เพิ่ม)

สำนักงานบริหารการพิมพ์ธรรมศาสตร์

จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

99 หมู่ 18 อาคารโรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทร. 085-112-6081, 085-112-6968

<http://thammasatpress.tu.ac.th>

จัดจำหน่ายโดยศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทร. 02-564-4438, 085-112-6081

<https://linktr.ee/tubookstore>

พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ออกแบบปกโดย ศิริพงษ์ สวัสดิ์สันติสุข

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนพฤศจิกายน 2566 จำนวน 40 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2568 จำนวน 40 เล่ม (ฉบับพิมพ์เพิ่มครั้งที่ 1)

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนเมษายน 2569 จำนวน 30 เล่ม (ฉบับพิมพ์เพิ่มครั้งที่ 2)

ราคาเล่มละ 300.- บาท

สารบัญ

สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
คำนำ	(13)

ส่วนที่ 1 แนวคิดและหลักการพื้นฐานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

บทที่ 1 นิยามและลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม	3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	3
การให้นิยามคำว่า ‘สังคม’	4
นิยามและลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม	4
นิยามวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย	11
การดำเนินการธุรกิจเพื่อผลกำไรกับการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคม	13
ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์ทางการเงินและวัตถุประสงค์ทางสังคม	14
บทสรุป	16
คำถามท้ายบท	17
เอกสารอ้างอิง	18
บทที่ 2 พัฒนาการวิสาหกิจเพื่อสังคม	20
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	20
พัฒนาการวิสาหกิจเพื่อสังคม	21
การเจริญเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคม และสาเหตุ	24
ตำแหน่งของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระบบเศรษฐกิจ	28
กระบวนการทัศน์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม	32
ศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคม	33
พัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	35
การขับเคลื่อนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	38
บทสรุป	39
คำถามท้ายบท	41
เอกสารอ้างอิง	42

บทที่ 3 รูปแบบและโมเดลตัวแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม	45
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	45
รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม	45
การสร้างโมเดลตัวแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม	50
บทสรุป	59
คำถามท้ายบท	61
เอกสารอ้างอิง	62
บทที่ 4 ภาวะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม	64
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	64
นิยามคำว่า ‘ภาวะผู้ประกอบการ’	65
นิยามคำว่า ‘ภาวะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม’	66
ทฤษฎีภาวะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม	68
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด	73
คุณลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจเพื่อสังคม	75
คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม	76
บทสรุป	81
คำถามท้ายบท	82
เอกสารอ้างอิง	83

ส่วนที่ 2

กลไกการดำเนินการสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม

บทที่ 5 การประเมินโอกาสของวิสาหกิจเพื่อสังคม	89
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	89
ความสำคัญของโอกาสและการประเมินโอกาส	90
เครื่องมือในการประเมินโอกาส	91
การประยุกต์ใช้เครื่องมือในการประเมินโอกาสทางสังคม	93
บทสรุป	102
คำถามท้ายบท	104
เอกสารอ้างอิง	105

บทที่ 6 การระดมทุนสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	106
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	106
ความท้าทายของการระดมทุน	107
กำหนดความต้องการเงินทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคม	108
ความตั้งใจของนักลงทุน	109
นักลงทุนและการลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ	111
กระบวนการตัดสินใจลงทุน	115
กระบวนการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะ (Due Diligence Process) ของวิสาหกิจเพื่อสังคม	116
บทสรุป	116
คำถามท้ายบท	118
เอกสารอ้างอิง	119
บทที่ 7 การวัดผลกระทบทางสังคมสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	120
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	120
การวัดผลกระทบทางสังคม	121
ประโยชน์ของการเรียนรู้วิธีวัดผลกระทบทางสังคม	122
ความแตกต่างระหว่างการประเมินผลกระทบทางสังคมกับการประเมินผลตอบแทน ทางสังคม (SIA vs. SROI)	122
ขั้นตอนในการวัดผลกระทบทางสังคม	123
แนวทางการวัดและประเมินผลกระทบทางสังคม	125
บทสรุป	130
คำถามท้ายบท	132
เอกสารอ้างอิง	133

ส่วนที่ 3

การประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม

บทที่ 8 การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	137
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	137
นิยามของการวางแผนเชิงกลยุทธ์	137
ความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์	138

กระบวนการพัฒนาการวางแผนเชิงกลยุทธ์	140
การพัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจ	146
เครื่องมือสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์	148
กระบวนการดำเนินการตามกลยุทธ์	159
บทสรุป	160
คำถามท้ายบท	161
เอกสารอ้างอิง	162
บทที่ 9 การตลาดสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	166
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	166
ความสำคัญของการตลาดสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	166
การตลาดเพื่อสังคม	167
แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)	172
การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	174
การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	176
บทสรุป	179
คำถามท้ายบท	181
เอกสารอ้างอิง	182
บทที่ 10 การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	185
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	185
ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์	186
การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	188
การสรรหาทรัพยากรมนุษย์สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม	191
การจัดบุคลากรและรูปแบบการทำงาน (Staffing and Patterns of Work)	194
การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management)	195
การส่งเสริมสัมพันธ์ภาพสำหรับการทำงาน	197
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและรางวัล	198
บทสรุป	199
คำถามท้ายบท	200
เอกสารอ้างอิง	201

ส่วนที่ 4
บทสรุปส่งท้าย

บทที่ 11 บทสรุปส่งท้าย	207
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	207
คำถามท้ายบท	214
บรรณานุกรม	215
ดรรชนี	233

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	สรุปความแตกต่างของหลักสำคัญของธุรกิจ (พาณิชย์) และวิสาหกิจเพื่อสังคม	14
ตารางที่ 4.1	คุณลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจกับวิสาหกิจเพื่อสังคม	77
ตารางที่ 4.2	สรุปคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม	80
ตารางที่ 5.1	ศักยภาพด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value Potential)	94
ตารางที่ 5.2	ศักยภาพทางการตลาด (Market Potential)	96
ตารางที่ 5.3	ศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Potential)	97
ตารางที่ 5.4	ศักยภาพด้านความยั่งยืน (Sustainability Potential)	99
ตารางที่ 5.5	ศักยภาพทั้งหมดในภาพรวม (Overall Potential)	100
ตารางที่ 8.1	แบบจำลองลอจิก (Logic Model Framework)	142
ตารางที่ 9.1	สรุปแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม 8 ประการ	169
ตารางที่ 10.1	ทฤษฎี X แนวทางเชิงกลยุทธ์แบบแข็ง (Hard) และทฤษฎี Y แนวทางเชิงกลยุทธ์แบบอ่อน (Soft)	189

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	ตำแหน่งของเศรษฐกิจเชิงสังคม (The Locus of the Social Economy Sector)	6
ภาพที่ 1.2	โมเดลพื้นที่ของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Spaces for Social Enterprise Model)	8
ภาพที่ 1.3	ความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์ทางการเงินและวัตถุประสงค์ทางสังคม	15
ภาพที่ 2.1	การแบ่งกลุ่มประเทศตามลักษณะสังคมการเมือง (Sociopolitical Clusters of Countries)	25
ภาพที่ 2.2	โมเดลเศรษฐกิจสามระบบ (Three Systems of the Economy Model)	29
ภาพที่ 2.3	วิสาหกิจเพื่อสังคมบนจุดบรรจบของสหกรณ์และภาคส่วนไม่แสวงหาผลกำไร (Social Enterprises at the Crossroads of the Cooperative and Non-profit Sectors)	30
ภาพที่ 2.4	มุมมองข้ามภาคส่วนของวิสาหกิจเพื่อสังคม (A Cross-sectoral View of Social Enterprise)	31
ภาพที่ 3.1	รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม	47
ภาพที่ 3.2	โมเดลกระบวนการภาวะผู้ประกอบการ	51
ภาพที่ 3.3	PCDO (People, Context, Deal, and Opportunity) Framework	52
ภาพที่ 3.4	CASE Model	55
ภาพที่ 3.5	Social Entrepreneurship Framework	57
ภาพที่ 3.6	The Social Entrepreneurship Process Model	58
ภาพที่ 4.1	A Model of Social Entrepreneurial Intention Formation	69
ภาพที่ 4.2	ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างแนวคิด	74
ภาพที่ 6.1	รูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ (Impact Investing)	112
ภาพที่ 8.1	คุณลักษณะโอกาสของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Venture Opportunity Characteristics)	141
ภาพที่ 8.2	แผนภูมิแกนต์ของการร่วมทุนทางสังคม (Social Venture's Gantt Chart)	145
ภาพที่ 8.3	การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	150
ภาพที่ 8.4	การวิเคราะห์ TOWS Matrix	151

ภาพที่ 8.5	กลยุทธ์การเจาะตลาด (Ansoff matrix)	154
ภาพที่ 8.6	การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard)	155
ภาพที่ 8.7	Business Model Canvas	157
ภาพที่ 9.1	วิวัฒนาการตามแนวคิดการตลาดที่เน้นคุณค่า (The Evolution of Value-Based Marketing)	173
ภาพที่ 9.2	แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)	174
ภาพที่ 10.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริหารองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแรงงานสัมพันธ์	187