



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐ ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๒๕๔-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที ๑๑-๑๓ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๖ หน้า ๔๑ มูลค่า ๕๑๘,๙๗๓ -

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

‘กิจการเพื่อสังคม’ เทรนด์เออีซี สร้างธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

หากมองรูปแบบของการดำเนินธุรกิจตามวิถีทางต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อย่างเช่นในสังคมทุนนิยมเน้น การดำเนินธุรกิจจะเป็นไปเพื่อการสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่บริษัทหรือถ้าเป็นแบบสังคมนิยมจะเน้นเรื่องเศรษฐกิจที่เป็นธรรมและความเท่าเทียมกันทั้งในส่วนของเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแนวทางทั้งสองอาจดูสุดโต่งในแต่ละด้านเกินไปจนไม่สามารถสร้างความสมดุลให้กับเศรษฐกิจและสังคมได้

อีกทางเลือกของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise (SE) จึงเป็นช่องทางที่ 3 ที่เข้ามาสร้างความสมดุลได้มากกว่า เพราะด้วยโมเดลธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมจะนำกระบวนการของทุนนิยมมาใช้ ส่วนเป้าหมายยึดตามแบบสังคมนิยม ทำให้องค์กรดำเนินงานโดยมีประสิทธิภาพแบบธุรกิจ แต่ผลที่ออกมาจะสร้างแรงกระแทกด้านบวกต่อสังคม

ซึ่งตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมที่รุดหน้าไปรวดเร็วอยู่ในประเทศอังกฤษ ที่มีพัฒนาการมาแล้วกว่า 10 ปี เนื่องจากรัฐบาลอังกฤษมีนโยบายที่ชัดเจนในด้านการส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคม ทำให้ปัจจุบันมีกิจการเพื่อสังคมประมาณ 6.8 พันกิจการ และมีเงินทุนเวียนประมาณ 1,25 แสนล้านบาท หรือ 5% ของมูลค่า

รวมทางเศรษฐกิจและทำให้เกิดการจ้างงานกว่า 8 แสนคน

สิ่งสำคัญที่ทำให้ประเทศอังกฤษมายืนจุดนี้ได้เป็นเพราะกิจการเพื่อสังคมไม่ได้เกิดจากความพยายามของผู้ประกอบการทางสังคมอย่างเดียว แต่พัฒนาในรูปแบบ ecosystem หรือระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐ เงินทุนวัฒนธรรม โครงการสนับสนุน ทรัพยากรมนุษย์ และตลาด ทุกส่วนเป็นองค์ประกอบของการพัฒนากิจการเพื่อสังคม

แล้วตอนนี้กิจการเพื่อสังคมของไทยเดินทางไปถึงไหน ?

เร่งสร้างการรับรู้

ในงานสัมมนา “SE เทรนด์ใหม่แห่งโลกธุรกิจ AEC” จัดโดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและกิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์ป “สกุลทิพย์ กิรติพันธุ์วงศ์” กรรมการผู้จัดการกิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์ป เล่าถึงสถานการณ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยว่า กำลังอยู่ในช่วงพัฒนา กระแสการรับรู้ถูกส่งผ่านจากภาคเอกชน โดยกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยคล้ายกับสหรัฐอเมริกาที่เกิดจากการผลักดันของภาคเอกชน ซึ่งต่างจากประเทศอังกฤษที่เรื่องนี้ถูกขับเคลื่อนโดยภาครัฐที่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

“ตอนนี้เราพยายามทำกิจการเพื่อสังคม

ให้ชัดเจน สนับสนุนให้เกิด ecosystem โอกาสในการผลักดันเยอะมาก เพราะทุกภาคส่วนให้ความสนใจ กระนั้น แม้ภาครัฐมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สสจ.) ซึ่งดำเนินงานมา 2 ปีแล้วแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ออกมาเท่าที่ควร ถ้าเขาสามารถสร้างการรับรู้ของสังคมได้จะดีมาก เพราะตอนนี้การรับรู้เรื่องนี้ของสังคมค่อนข้างนิ่ง”

ทั้งนี้จะใช้กลไกที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือภาคการศึกษา ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันได้ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ต้องสื่อสารไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย เพราะหากกรอบกระบวนการออกตรารับรองคุณค่าของกิจการเพื่อสังคม หรือ SE Mark จากภาครัฐคงช้าเกินไป ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องทำ Green Branding ให้ลูกค้าทราบ เพื่อสร้างการรับรู้ได้โดยตรง

“ตอนนี้เรายังไม่ได้มีการตั้งเกณฑ์การประเมินและวัดผล จึงไม่รู้จำนวนชัดเจนว่ากิจการเพื่อสังคมของไทยมีเท่าไร อีกทั้งเรื่องนี้อาจเข้าไปอยู่ในแง่มุมมองหนึ่งของธุรกิจก็ได้ อย่างไรก็ตาม มองว่ากิจการเพื่อสังคมจะเยอะขึ้น เพราะสามารถเชื่อมโยงกับ CSR Positioning ได้ อย่างการทำ Green Product และเมื่อเปิดเสรีอาเซียนแน่นอนว่าตลาดย่อมกว้างขึ้น ซึ่งตอนนี้ก็ยังไม่มีการเข้ามาจับเรื่องนี้โดยตรง หากใช้



สฤทธิพงษ์ กิรติพันธ์วงศ์



บุษบา จิราธิวัฒน์



กฤษดา แสงไชยวุฒิกุล

ช่องทางตรงนี้ก็สามารทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้”

ร่วมทำสินค้าชุมชนของเรา

ในการบรรยายนี้มีการยกตัวอย่างจากธุรกิจที่ทำงานเกี่ยวกับค้าปลีก อย่างบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ CRC ที่ได้มีความเกี่ยวพันกับการสร้างให้เกิดกิจการเพื่อสังคม จากการการสนับสนุนสินค้าชุมชนให้สามารถวางขายบนชั้นวางสินค้าของห้างได้

“บุษบา จิราธิวัฒน์” ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด บอกว่า แรกเริ่มมองคือการทำเรื่องการบริหารจัดการ แต่เมื่อมาประมวลผลก็เห็นว่าสิ่งที่ให้ไปได้ประโยชน์แค่ช่วงสั้น และเนื่องจากวิสัยทัศน์ของซีอาร์ซีต้องการสร้างคุณภาพชีวิตและยกระดับสังคมไทยให้ดีขึ้น เพราะองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จากการที่มีสาขาของเซ็นทรัลไปตั้งกิจการอยู่เกือบทุกภาคของประเทศ ดังนั้นจึงกลับมามองว่าแต่ละชุมชนต้องการอะไรแล้วนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์

โดยกิจการเพื่อสังคมที่ซีอาร์ซีทำอยู่ในขอบเขตของคำว่า CARE ซึ่งแปลความหมายรวมคือการดูแลเอาใจใส่ แต่คำดังกล่าวยังสามารถแตกออกไปเป็น 4 ความหมายคือ C-Commitment ให้สังคมไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น, A-Awareness สร้างความรับรู้เพื่อให้ชุมชนได้

“กิจการเพื่อสังคม”

ตระหนักว่า, R-Rethinking คิดใหม่ ทำใหม่ เอาสิ่งที่คุณชนต้องการมาปรับให้เข้ากับนโยบายของบริษัทและให้สามารถเดินไปด้วยกันได้ และ E-Encouragement สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

“การทำธุรกิจเพื่อสังคมอยู่ที่ใจและต้องลงแรงมาก เพื่อตอบแทนสังคมและให้กิจการอยู่ได้ โดยเงินที่เราลงทุนไปจะหมุนด้วยตัวของชุมชนเอง โครงการหนึ่งที่เราทำคือสินค้าชุมชนของเรา จากการเห็นว่าแต่ละชุมชนมีสินค้าไอทีอป แต่บางแห่งสินค้าอาจมีคุณภาพไม่เพียงพอ เราก็เข้าไปหาตลาดรองรับให้เขาด้วยการส่งพนักงานเข้าไปเรียนรู้ ช่วยเหลือชุมชน และช่วยซื้อสินค้า ซึ่งนี่เป็นการเปิดประตูให้คนซีอาร์ซีและชุมชนเข้าใจซึ่งกันและกัน”

สำหรับสินค้าที่มีโลโก้สินค้าเพื่อชุมชนของเราที่วางขายในห้างเป็นสินค้าที่ซีอาร์ซีซื้อมาจากชุมชน ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ องค์กรก็ต้องจ่ายเงินซื้อจากชุมชน ซึ่งเรามองว่าหากสินค้าขายดีแล้วชุมชนก็จะสามารถยกระดับตัวเองเป็นเอสเอ็มอี และผลิตสินค้าเข้าสู่สตรีได้ตามวงจรปกติ

“ขณะนี้เราดำเนินโครงการไปกว่า 20 ชุมชน รับสินค้าไม่ต่ำกว่า 400 รายการ

สามารถสร้างงานให้กับชาวบ้านได้กว่า 400 คน และปีนี้จะนำสินค้าเข้าไปวางขายที่โรบินสัน นอกเหนือจากที่เคยขายในท็อปส์ โฮมเวิร์ค และไทวัสดุด้วย”

การบริหารที่สร้างกำไรให้สังคม

ขณะที่ B.R.E.A.D (Business for Rural Education and Development) หรือบริษัท ธุรกิจเพื่อการพัฒนาการศึกษาและชนบท จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของกรรมการผู้จัดการ “กฤษดา แสงไชยวุฒิกุล” ดูเหมือนจะเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์การเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ชัดเจน เพราะธุรกิจจัดตั้งเพื่อรองรับงานด้านการศึกษาของมูลนิธิมีชัย วีระไวทยะ

“กฤษดา” เล่าว่า ธุรกิจเกิดจากเงินตั้งต้นของมูลนิธิ ซึ่งเขาให้เงินมาบริหารเพื่อให้ได้กำไรมาสนับสนุนโรงเรียนมีชัยพัฒนา จ.บุรีรัมย์ ซึ่งเราต้องคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้เงินมากพอที่จะทำให้บริษัทเติบโตไปพร้อมกับโรงเรียนที่มีนักเรียนประมาณ 120 คน เพราะตอนที่เราเปิดกิจการโรงเรียนก็เพิ่งเปิดเช่นกัน

“เราจึงมองว่าธุรกิจที่ต้องแบ่งเป็น 2 ขา คือขาหนึ่งเพื่อช่วยสังคมโดยตรงและอีกขาเพื่อสร้างกำไรสูงสุด อย่างข้าวโรงเรียนที่เราขายก็รับข่าวจากผู้ปกครองนักเรียน โดยรับซื้อผ่านสหกรณ์ เงินที่เราซื้อจากสหกรณ์ยังมีเงินช่วยเหลือการปลูก

ข้าวด้วย ซึ่งเรารับซื้อและจ่ายเงินเป็นเกวียน และเมื่อนำของมาขาย ถ้าเราบอกสังคมว่า สินค้าเราเป็นธุรกิจเพื่อสังคมก็อาจทำให้คนซื้อ แต่นานเข้ายอดขายย่อมไม่เหมือนเดิม เพราะทุกยี่ห้อก็มีโปรโมชั่น สิ่งที่เราทำได้คือพยายามรักษาคุณภาพสินค้า”

อย่างไรก็ดี บริษัทไม่สามารถอยู่ได้ หากขายข้าวอย่างเดียว ต้องมีธุรกิจอื่น ที่ทำแล้วมีต้นทุนน้อยที่สุด จึงนำธุรกิจ บริการเข้ามารองรับ เช่น การออกแบบ การทำบัญชี รวมถึงรับทำ Public Gift ขาย อาทิ สมุด เครื่องเขียน โดยเหตุผลที่ต้องมีธุรกิจชนิดนี้ด้วย เพราะต้องนำเงินมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น เงินเดือน การขนส่ง เป็นต้น

โดยกำไรของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือกระแสเงินสด ใช้เป็นเงินหมุนเวียนสำหรับเงินเดือนพนักงาน ส่วนที่สองคือใช้ในในการวิจัยและพัฒนา เพื่อขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ และสุดท้ายเป็นส่วน ของเงินสำรอง ซึ่งกำไรที่ตัดจากทั้งสาม ส่วนนี้จะไปอยู่ที่โรงเรียนทั้งหมด

กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นโมเดลธุรกิจที่ไม่ใช่แค่การแบ่งปันเงินบริษัทแล้วมอบให้ แก่สังคม แต่เป็นการดำเนินงานตามหลัก ธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไร โดยเป้าหมายของ บริษัทคือความต้องการแก้ไขและพัฒนา สังคมให้ดีขึ้นและเกิดความยั่งยืน