



COLA
COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KHON KAEN UNIVERSITY

บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ

ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4th National Conference on Public Affairs Management

"Public Affairs Management Under Thailand 4.0"

ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4 สิงหาคม 2560



<https://conference.kku.ac.th/cola/conference/r/pm2017>

โทรศัพท์ 0-4320-3124 โทรสาร 0-4320-3875 E-mail: cola.conference@gmail.com

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4

ตามที่วิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนโยบายในการนำผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา และผลงานทางวิชาการ ออกเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงภายใต้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ในวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งให้บุคคลที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พีระศิริชัย คำนวนศิลป์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนี แวน Roth
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะพล ศรีฤทธา
6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัฐ เนติโพธิ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ พิทักษานุรัตน์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัช ศรีโภคางกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วหวานนาม
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ชูสุข
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุริยา ไตรยราช
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สันธิธรรมนิยม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี อัตถาวร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน
16. ดร.สุริภรณ์ ลักษณ์เจริญ
17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน
18. ดร.วิษณุ ลุมิตรสารค
19. ดร.กฤษวรรณ์ โลหวัชรินทร์
20. ดร.นคร เสรีรักษ์
21. ดร.อนุชา โสมาบุตร
22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพยานันท์
23. ดร.ณรุจน์ วงศินปิยมงคล
24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาวดี
25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์
26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันขาม
27. อาจารย์อธิราชภัส พeyerขุนทด

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการได้ ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและเชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4
 (The 4th National Conference on Public Affairs Management)**

“การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15(3) แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557 จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติตั้งกล่าว ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้ช่วยอำนวยการ	ผู้อธิการ	ผู้อธิการและประธานกรรมการ	ผู้อธิการและประธานผู้แทนภาค	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ
1	รศ.ดร.พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์	✓						
2	รศ.ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ	✓	✓	✓				✓
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓						✓
4	ดร.กฤษวรรณ โลห์วัชรินทร์	* * *		✓	✓			
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แวน Roth		✓					
6	อาจารย์ณรินทร์ เจริญทรัพยานันท์		✓			✓		
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓					✓
8	ดร.พัฒนพงษ์ โตภากรณ์	✓	✓					
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓					✓
10	ผศ.ดร.ศิริวัช ศรีโภคางกุล		✓					
11	ดร.วิษณุ สุเมตรสารค์		✓					
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทร์		✓			✓		
13	อาจารย์ อจิรภัสส์ เพียรบุนทด		✓					
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา		*			✓		
15	นางสุวารดี แก้วคำแสน			✓	*	✓	✓	✓

หมายเหตุ: = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้ช่วยอธิการบดี	ผู้วิจ查การ	ผู้ยื่นเรียนเอกสาร	ผู้ติดตามรับ พิริการ และประชุมฟังฟัน	ผู้ยื่นทางเบียนแบบประเมินผล	ผู้ยื่นตัวบุคคลและหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้อพาร์ตเม้นท์และหน่วยงานพำนัก
16	นางสาวจิตราลักษณ์ แสนตา		✓	✓	✓			
17	นางสาวภากรณ์ เรืองวิชา		✓	✓	*			
18	นางสาวดวงฤทธิ์ แก้ววิศิษฐ์		✓		✓			
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต			✓				
20	นายอุเทน บัวแสง			✓		*		
21	นางสาวเกวรี แสงสว่าง			✓	✓			
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย				✓			
23	นางนันทนา สุทธิประภา				✓			*
24	นางสาวภัคจิรา แสนใจ				✓	✓		
25	นางสาวณัตยา สีหานาม					✓		
26	นางนวลจันทร์ งามธุระ						✓	
27	นายพิพัฒ์ นาคากեียรติภัทร์					✓	✓	✓
28	นางปวีณา สุวรรณไตรร์					*		
29	นายพีชานนท์ ธนาด						✓	✓
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบูตร						*	
31	นายพิสิทธิ์ ทำวะปี					✓	*	
32	นายทวี เลเพล						✓	✓
33	นายวัชระ สิทธิ					✓		✓
34	นายกلاح คงกลาง							✓
35	นายราสันต์ นิ่มแก่น						✓	✓
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ						✓	✓

หมายเหตุ: = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ ระดับชาติในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการ มีอำนาจในการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานจัดการประชุม วิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนของ
บริษัท โลเคิล อัลักษ์ จำกัด ‘การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก’

THE DEFINITION, BUSINESS MODEL AND STRATEGIES OF SOCIAL ENTERPRISE IN TOURISM
FOR COMMUNITY DEVELOPMENT OF LOCAL ALIKE COMPANY LIMITED ‘A STUDY TO CREATE
GROUNDED THEORY’

ภัสสรรัชฎ์ ศรีเจณญาณันทน์* พิทักษ์ ศิริวงศ์**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจmanagement สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ เพื่อนำไปสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก เกี่ยวกับองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเคิล อัลักษ์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 17 คน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคิดตามแบบปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความหมายการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเคิล อัลักษ์ จำกัด มี 5 ความหมาย คือ เป็นกิจการที่มุ่งสร้างเป้าหมาย ทางสังคม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด เป็นสื่อกลางชื่อมุ่งหนานห้องถีนถึ่งคนท่องเที่ยว การดำเนินกิจการที่มุ่งสร้างความเป็นเจ้าของและ การมีส่วนร่วมของชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคม แห่งการให้ 2) รูปแบบการดำเนินงานของกิจการมี 4 ส่วน คือ ด้านพัฒนาการให้บริการออกแบบพัฒนาเดินทาง โดยปริมาณสำหรับ แพลตฟอร์มการเก็บเพลสท่องเที่ยวโดยชุมชน และจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาชุมชน และ 3) กลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อ สังคม ใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรในการดำเนินงาน ประกอบด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์พัฒนา ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์พัฒนาตลาด กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประเมินทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และ บริการ การตั้งราคา ช่องทางการจัดทำหน่วย ส่วนเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการ ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบ แห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมเพื่อชุมชนอยู่ได้สู่กิจการที่ยั่งยืน

Abstract

This research is to focus the studying on the Definition, Business model, and Strategies of enterprise for Grounded theory in relation to the success factors in Social enterprise of Local Alike Co., Ltd. It is qualitative research to perform the in depth interview with specific 17 key interviewees using the open end questions. The result of research is identified that 1) the purpose of Social enterprise of Local Alike Co., Ltd. has 5 emphasize: to target on the society not at the high profit, to be the channel of connection between local community and tourist. The business is operated with the ownership and participation of the community, to strengthen in the tourism development of community, and to creative business model on the society of giving. 2) The company's operational process is comprised of 4 parts: development concept, the travel company providing the design and development on the route, the market platform of local

tourism, and establishment of village fund for community. 3) The main strategies of growth for Social enterprise in organization level have 3 strategies: Product development, Market development, and Network connection with partners. There are 2 strategies in business level: to make a difference, focus on specific market, including development on 7 market combinations to be the successful social enterprise and sustainable business of community (Product, Service, Pricing, Channel, Sales & Promotion, Resources, and Process).

คำสำคัญ : กิจการเพื่อสังคม, ทฤษฎีฐานราก, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Key Words : Social Enterprise, Grounded Theory, Community Based Tourism

บทนำ

การพัฒนาประเทศตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเน้นสร้างความเจริญดิบโตทางเศรษฐกิจ โดยธุรกิจนั่งแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและถึงแม้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจะช่วยยกระดับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สร้างโอกาสแก่ประชาชน ทำให้เกิดการซึ่งกันและกัน การพัฒนาภาคส่วนของเศรษฐกิจและสังคม แต่ก็มีผลต่อสังคม ผลกระทบต่อสังคม และชุมชนความเดือดเดือดทางเศรษฐกิจและสังคม อันเกิดจากการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม เกิดการเอารัดเอาเปรียบ (สถาบัน ChangeFusion, 2553) เมื่อเปรียบเทียบความรุนแรงของปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ พบว่าประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำรุนแรงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

การแก้ไขปัญหาโดยภาครัฐฝ่ายเดียวไม่เพียงพอ การพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนจะต้องอาศัยความเจริญทางเศรษฐกิจด้านเดียวได้แต่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานบนสมดุลพื้นฐานที่สำคัญในด้านความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปพร้อมกันจึงจะนับได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเกิดรูปแบบการทำงานแบบ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ขึ้น เป็นการจัดตั้งองค์กรเพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาเป็นหลักมากกว่าผลกำไรสูงสุด (จอห์น เอลคิงตัน และ พาเมล่า ชาร์ติแกน, 2552) สามารถตอบสนองความต้องการภาคประชาชนระดับรากหญ้า โดยนำเสนอวิธีการบริหารงานภาคธุรกิจมาดำเนินงาน สร้างรายได้ผ่านการผลิตสินค้าและบริการ สามารถเลี้ยงตัวเองและแก้ไขปัญหาสังคมพร้อมกันได้ (อาภัสสี หังสมบูรณ์, 2556) จึงเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความสนใจ เป็นกิจการที่พยายามนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ มุ่งมั่นทำสิ่งที่ชุมชนขาดแคลน ไม่ใช่ในสิ่งที่ชุมชนคาดหวังหรือต้องที่ชุมชนต้องการเท่านั้น กิจการเพื่อสังคมไม่เพียงทำกำไร แต่สามารถเข้ามายุ่งเกี่ยวกับการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ในตลาดเดียวกัน รวมทั้งสร้างตลาดใหม่ในพื้นที่ที่ปราศจากการจินตนาการว่าจะสามารถมีตลาดได้ (Alex Nicholls, 2005)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก มีส่วนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ แต่ยังมีปัญหาเรื่องการกระจายรายได้และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ถึงแม้การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ส่งผลกระทบมามากมาย เช่นเดียวกัน ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนระบบวิชาชีพฯ เพราะที่ผ่านมาการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างความร่วมมือจากหน่วยงานหรือกลุ่มนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนชาวบ้านในท้องถิ่น ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ไม่ส่วนร่วมในการพัฒนา (โพยต์ ไชยประสีพัทธ์, 2554) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนแสดงความคิดเห็น กำหนดพิธีทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยยึดว่าชุมชนจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา การท่องเที่ยวอาจช่วยเรื่องรายได้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมขึ้น รวมถึงการรักษาดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Dahles, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น เป็นการดึงคนจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน จึงเป็นการสร้างรายได้ สร้างงานให้ชุมชนที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิม (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555)

พบว่าแนวโน้มความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเพิ่มขึ้น แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยรายที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งชุมชนขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาด ขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาภูมิปัญญา ท้องถิ่น จากรูปแบบการก่อตั้งของ บริษัท โลเกิด อีแล็ค จำกัด ในฐานะกิจการเพื่อสังคม ที่มีความพยายามแก้ไขปัญหาการกระจายรายได้ให้เข้าสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง โดยไม่ได้รุ่งแรงทางผลกำไรเป็นหลัก แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์หลักโดยตรงต่อชุมชน กิจการซึ่งมีความตั้งใจที่จะเชื่อมชุมชนออกสู่ตลาดภายนอก มีเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนผ่านการพัฒนา

เศรษฐกิจชุมชนคือการจัดการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน นำนักท่องเที่ยวให้ได้คืนพบและสัมผัสรู้เชิง โดยทำงานกับแต่ละชุมชนเพื่อพัฒนาในทุกๆ ด้าน สนับสนุนทรัพยากรการพัฒนาชุมชนด้วยการก่อตั้งกองทุนหมู่บ้านที่ห้ารายได้กิจกรรมมา สมทบ และทำงานร่วมกับชุมชนให้ชุมชนมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้เงินนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการคุ้มครองและพัฒนาชุมชน ของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า บริษัท โลเคิล อีเลค จำกัด เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ถึงการให้ความหมาย หมาย รูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคมเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจากองค์ประกอบของ ความสำเร็จ ที่สามารถเป็นกรณีศึกษา และนำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภารกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำไปสู่ ความสำเร็จ ให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคอีสาน ได้เดินทางท่องเที่ยว ด้วยความสำราญของการท่องเที่ยวที่จะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ ยั่งยืน ได้ โดยศึกษาและเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง รวมทั้งสามารถสร้างแรงบันดาลใจจากต้นแบบความสำเร็จให้กับผู้ที่สนใจ จะก้าวเข้ามาร่วมต้นดำเนินภารกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนของ บริษัท โลเคิล อีเลค จำกัด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเคิล อีเลค จำกัด
3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากด้านองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเคิล อีเลค จำกัด

การบททวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์และ กำหนดขอบเขตการศึกษา ได้แก่

แนวคิดการประกอบกิจการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม (Social enterprise) เกิดจากเมื่อสังคมก้าวหน้า ขยายขนาด มีความ ซับซ้อนมากขึ้น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะเกิดขึ้นและขยายขนาดตามไปด้วย งานหากที่หน่วยงานภาครัฐจะรับมือได้ ทั้งหมด ขณะที่หน่วยงานภาครัฐมักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้น โดยปกติแล้วการดำเนินงานขององค์กร พัฒนาอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายในการบรรเทาปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เป็นภารกิจที่ดำเนินเพื่อประโยชน์ สังคม โดยมีแผนธุรกิจที่สร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงและขยายงานให้เติบโตศักยภาพ (วิชัย ลิม ไชคดี 2556)

สานิตย์ หนูนิล (2557) สรุปถักยังสิ่งแวดล้อมของกิจการเพื่อสังคมดังนี้ 1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม “ไม่ใช่ผล กำไรสูงสุด กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น 2. มีรูปแบบการดำเนินการที่ยั่งยืน ทางการเงิน มีศักยภาพในการหารายได้ด้วยตนเอง ดำเนินการรูปแบบธุรกิจ มีรายได้จากการขายผลิตสินค้า การให้บริการ เป็นสัดส่วนสำคัญ สะท้อนถึงโอกาสในการเกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ 3. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการ การผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะสังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว 4. ผลกำไรนำกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือศักยภาพประโยชน์นั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยมีสัดส่วนที่มากกว่าส่วนที่นำมายืนหลักให้ผู้ถือหุ้น 5. โปร่งใส่มีการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี จัดทำข้อมูลเป็นระบบและเปิดเผยต่อสาธารณะ กิจการสามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย จะเห็นได้ว่าลักษณะ

กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อการแก้ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม มิใช่ผู้นำกำไรแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้มีอิทธิพลต่อสังคม แต่จะต้องมีศักยภาพทางการเงิน กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ได้อาศัยเงินทุน จำกกาญจน์เป็นหลัก และมีการนำนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้าง ความเปลี่ยนแปลง ได้อย่างแท้จริง (จอหัน เอดคิงตัน และพาเมล่า ฮาร์ตติกาน 2552) ใช้นวัตกรรมแก้ปัญหาเป้าหมายของการ ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลยั่งยืน ต่อยอดผลลัพธ์ ได้ แล้วดำเนินงานแบบอาศัยความร่วมมือจากเครือข่าย เพื่อใช้ศักยภาพ เคลพะทางของหน่วยงานนั้นๆ ร่วมแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน

เมื่อพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จ นี้ 3 ประการ คือ การกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และผลกระทบทางสังคม จะพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าทางสังคม ซึ่งเป็นผลผลิตหลักของกิจการเพื่อสังคม แต่เมื่อพิจารณาดูจะ เห็นได้ว่า ปัจจัยทั้งสาม ประการสามารถประยุกต์เข้ากับองค์กรทางธุรกิจที่ทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคประชาชน ได้ด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวไว้ว่า ได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการ เป็นปัจจัยเชิงบรรทัดฐาน (Normative Factors) ที่ สามารถประยุกต์เข้ากับมริบท (Contextualization) ได้เป็นการทั่วไป (ชัยฤทธิ์ ชำนาญเดศกิจ, 2557)

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ สถาการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจระหนักถึงความสำคัญของการ จัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ใน ปัจจุบัน องค์กรต้องรักษาระดับความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบและส่งเสริมการ พัฒนาสังคมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ได้เป็น อย่างดี สร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจ จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสความสำเร็จ เพราะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และประเมิน สถาการณ์ในระยะยาวของกิจการ ความรับผิดชอบในการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แต่จะ มีการดำเนินงานครอบคลุม ไปทั่วทั้งองค์การ เพื่อให่องค์ประกอบทุกส่วนขององค์การดำเนินงานอย่างส่งเสริมและสอดคล้องกัน โดยมีวิสัยทัศน์ขององค์การ เป็นจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งสามารถจำแนกกระแสระดับกลยุทธ์ ในองค์การ ได้ 3 ระดับ คือ (วางแผนฯ ผล ประเสริฐ, 2554) 1. กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) จะเป็นตัวกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์การและบทบาทของแต่ละ หน่วยธุรกิจทางกลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักใน ภาระขององค์การ (สุดใจ ดิลกธรรมศนนท์, 2558) ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขัน ว่าจะ ประเมิน พัฒนาไปสู่ทิศทางใด 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นวิธีการเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและการดำเนินการ ได้ ขึ้นขององค์กรอย่างยั่งยืน 3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กำหนดวิธีการในการสนับสนุนกลยุทธ์ ในระดับธุรกิจ โดยเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อยๆ ภายในองค์การ การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือวิธีการทำงาน ของหน่วยงานย่อยๆ ให้สนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่กำหนดขึ้น ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดการแนวคิดกลยุทธ์ ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ระดับ ธุรกิจที่ใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์นุ่มนวลตลาดเฉพาะส่วน

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) เจตนาณ์ คือ ใช้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเข้มงวดในการท่องเที่ยว กับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาอย่างองค์รวม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง (พจนานุกรมศรี 2546) สร้างโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในการวางแผนทิศทางพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนให้เป็นที่รู้จักให้มีการสร้าง กระบวนการเรียนรู้ กับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและรายจ้างจากการตัดสินใจ (วีระพล ทองมา 2547)

หลักการทำงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ มองชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อกำหนดทิศทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคน ผู้มีองค์ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการดังนี้ 1. มากความต้องการของชุมชน ชุมชนมีการพินิจพิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ร่วมคัดสินใจที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร 2. ชุมชนมีส่วนร่วมทั้งการคิด วางแผน ทำ กิจกรรม ติดตามประเมินผล เรียนรู้และรับประทานร่วมกัน 3. ชุมชนรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และกำหนดทิศทางนโยบายการบริหารจัดการ ประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามเจตนาของสมาชิกในชุมชน 4. รูปแบบเนื้อหา กิจกรรมการท่องเที่ยว ดำเนินถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ 5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สามารถกำกับดูแลตามกติกาที่วางไว้ 6. สมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยว มีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิด การพัฒนาการทำงาน โดยชุมชนให้เหมาะสม 7. มีมาตรฐานจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม และพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับ 8. รายได้จากการท่องเที่ยว มีส่วนสนับสนุนพัฒนาชุมชน 9. การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีวภาพ แต่ชุมชนต้องดำเนินการอาชีวภาพลักษณะของตนเองไว้ 10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งที่จะจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นและพร้อมหยุดเมื่อเกิดความสามัคคี หากมีความพร้อมในมิติชุมชน การท่องเที่ยวจะเป็นไปได้ด้วยพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่สนับสนุนและพัฒนาก่อการท่องเที่ยว (วีระพล ทองมา, 2547)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ คือ จำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำวัน 2. กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม เช่น การฟ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้าน 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน ซึ่งชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน (ชูวิทย์ ศรีเวชกุล, 2544) ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิเคราะห์ขั้นตอนการพัฒนาชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง หลักเกณฑ์การคัดเลือกชุมชน เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สร้างโอกาสในการจัดการท่องเที่ยวให้สำเร็จตามเจตนา ณ ที่ดังไว้ของกิจการ

วิธีการวิจัย

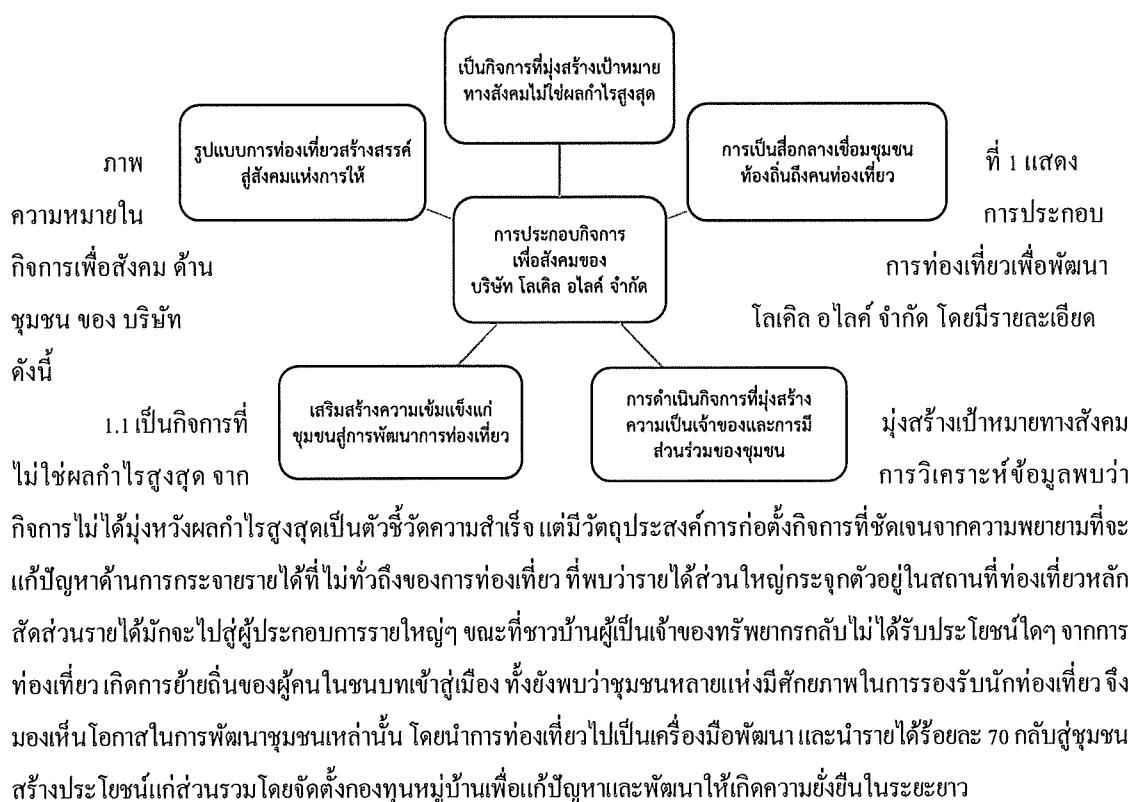
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเดือกวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ร่วมกับกระบวนการทัศน์แบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) โดยใช้หลักการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม ความคิด ทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักมาเป็นเครื่องมือการเข้าถึงความรู้และความจริง เพื่อนำข้อมูลมาสร้างโนทัศน์ ทำความเขื่อมโยงระหว่างโนทัศน์ต่างๆ ค้นหาความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของบริษัท โลเคิล อีลีค์ จำกัด เพื่อพิจารณา ข้อสรุปเชิงทฤษฎีของปรากฏการณ์ (กัญญา โพธิ์วัฒน์, 2549) ที่เกิดขึ้นจริง ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคิดมุมมองปลายเปิด (Open-ended questions) เป็นวิธีในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive approach) คือ เริ่มจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้แทนองค์กร ประกอบด้วยผู้ก่อตั้ง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของบริษัท โลเคิล อีลีค์ จำกัด 2. ผู้นำชุมชนหมู่บ้าน หล่อโย ซึ่งเป็นชุมชนแรกที่ทางบริษัทร่วมพัฒนา และจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนกูญีจิน 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกและพื้นที่เก็บข้อมูลคือ บริษัท โลเคิล อีลีค์ จำกัด ชุมชนกูญีจิน กรุงเทพมหานคร และหมู่บ้านหล่อโย จำกомуเมืองจัน จังหวัดเชียงราย ที่ผู้วิจัยกำหนดแบบเจาะจง (Purposive study) เป็นพื้นที่ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงวิเคราะห์ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่เป็นลักษณะทั่วไปของข้อมูลนั้น

ผลการวิจัย

จากการวิจัยร่อง การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา ชุมชนของ บริษัท โอลเดล อีล็อก จำกัด ‘การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีранรงรา’ ผู้วิจัยเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ส่วน ดังนี้

1. การให้ความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา ชุมชนของ บริษัท โอลเดล อีล็อก จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทัศนะของผู้แทนองค์กร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ชุมชน และนักท่องเที่ยวพบว่า ความหมายที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายแนวคิดลักษณะการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โอลเดล อีล็อก จำกัด ได้ 5 ความหมาย คือ 1.1 เป็นกิจการที่มุ่งสร้างเป้าหมายทางสังคม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด 1.2 การเป็นสื่อกลางเชื่อมชุมชนท้องถิ่นถึงคนท่องเที่ยว 1.3 การดำเนินกิจการที่มุ่งสร้างความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมของชุมชน 1.4 เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว 1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคมแห่งการให้



1.2 การเป็นสื่อถือกลางชี้มุ่งชนท้องถิ่นถึงคนท่องเที่ยว ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับสังคมภายนอกผ่านเว็บไซต์ www.localalike.com เป็นช่องทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักเข้าถึงชุมชนได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสให้ชุมชนนำเสนอตัวเอง โดยสามารถนำโปรแกรมการท่องเที่ยวมาวางแผนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นผู้ประสานงานองค์กรที่สนใจทำงานร่วมกับชุมชนให้เข้ามาช่วยพัฒนาสิ่งที่ชุมชนขาดให้สมบูรณ์ เป็นกระบวนการเดียงสาคัญด้วยข้อเสียกิจการที่สร้างความน่าเชื่อถือที่จะดึงพันธมิตรธุรกิจมาทำงานร่วมกับชุมชน เช่น การเป็นพันธมิตรภาคสนาม (field partner) ให้กับกิจการเพื่อสังคมด้านในโครงการไฟแนนซ์ กีว่า (Kiva) เพื่อคัดเลือกชุมชนให้สามารถกู้ยืมเงิน ลดช่องว่างการเข้าถึงเงินทุนจากสถาบันการเงิน

1.3 การดำเนินกิจการที่นุ่มนวลความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมของชุมชน พนวยรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว เกิดจากบริบทของชุมชนเป็นหลัก ชุมชนออกแบบโปรแกรมและนำที่ยวโดยผู้นำในท้องถิ่นเอง เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวจะไม่เกิดขึ้นถ้ากิจการพบว่าชุมชนไม่สนับสนุน ให้ชาวบ้านเป็นผู้นำของชุมชนตนเอง เพราะเชื่อว่าชาวบ้านรู้ดีที่สุด จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาโดยไม่เข้าไปเบี่ยงเบนหรือแทรกแซงให้ชุมชนปฏิบัติตามแต่ลึกลึกลึกที่พบร่วมกันนี้ มีศักยภาพจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ กำลังชาวบ้านด้วยมีแนวคิดในพิเศษเดียวกันกับกิจการคือคำนึงถึงความสมดุลระหว่างสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ชุมชนสามารถอยู่ได้ค้ายืนเอง

1.4 เสิร์ฟรับรู้ความเข้มแข็งแก่ชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจการให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมชุมชน ก่อนการเปิดรับนักท่องเที่ยว มองชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อกำหนดพิเศษการท่องเที่ยว โดยจะมีขั้นตอนการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนมีความเข้าใจถึงข้อดี ข้อเสียในการจัดการท่องเที่ยว สร้างทักษะฝึกอบรม วางแผนการร่วมกันเพื่อให้ชุมชนมีองค์ความรู้และสามารถจัดการตนเองได้ เมื่อชุมชนเข้มแข็งนำไปสู่อำนวยการต่อรองกับผู้ประกอบการรายอื่น ที่ไม่สามารถเอารัดเอาเปรียบได้ และไม่ผูกขาดการรายได้ของชุมชนกับผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งยังมองว่าควรมีผู้ประกอบการที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนที่จะเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนชี้งกันและกัน เนื่องจากกิจการเป็นองค์กรขนาดเล็ก การสร้างผลประโยชน์ทางสังคมอาจชั่งไม่ทั่วถึงกับจำนวนชุมชนต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคมแห่งการให้ ชื่อกิจการ Local Alike มีความหมายว่า เสนอหนึ่งชาวบ้าน นา จำกความตั้งใจที่ต้องการให้ทุกคนเข้าร่วมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการค้นหาของ บริษัท โลเคิล อัลไก จำกัด เป็นอีกหนึ่งสีสันทางให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรู้สึกของชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีความหมายร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว ตามสไตล์แก่นที่ว่า 'meaningful experience for travelers and locals alike' และได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา โดยที่ไม่ไปทำลายทรัพยากรที่มีอยู่เดิม และมีรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะของอาสาสมัครที่จัดให้องค์กรต่างๆ มาทำกิจกรรมเชือดสาย ในชุมชน ช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้จริง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายหากสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มโอกาสแก่ชุมชน สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวที่นำพาความสุขส่งต่อไปยังสถานที่ที่ไปเยือน

2. รูปแบบการดำเนินงานของ บริษัท โลเคิล อัลไก จำกัด ในฐานะกิจการเพื่อสังคม

จากการวิจัยพบว่า บริษัท โลเคิล อัลไก จำกัด เป็นกิจการเพื่อสังคมประเภทหากำไรด้วยพันธกิจทางสังคม (For-profit with social mission) subplot ล้องกับ (อาภัสสรี ทั้งสมบูรณ์ 2556) กล่าวคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่

ดังนี้ เพื่อทำให้กิจการสามารถเดียงดังตัวเองได้ ขณะเดียวกันสามารถแก้ไขปัญหาสังคมพร้อมกัน โดยรูปแบบการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1. ด้านพัฒนา (Community Development Solution) 2. บริษัทนำเที่ยวให้บริการออกแบบพัฒนาเส้นทาง (Co-created journey curator) 3. แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Marketplace) 4. กองทุนหมู่บ้าน (Community fund) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านน้ำ (Upstream) งานด้านพัฒนา (Community Development Solution) ให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งที่มาของทรัพยากรที่ต้องเพื่อยา เป็นผู้คนเดียวผู้ซึ่งทำหน้าที่จัดการผลิตให้กิจการ ถ้าไม่มีชุมชนกิจการก็ไม่สามารถสร้างรายได้ได้ โดยที่มีงานลงที่นี่ที่พัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนที่มีความต้องการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน หรือชุมชนที่ทางกิจการเห็นว่ามีความพร้อม มีศักยภาพที่สามารถต่อยอดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนได้

โดยมีกระบวนการในการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Development process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมการ (Preparations) ศึกษาข้อมูล ลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจศักยภาพ ว่าชุมชนมีความพร้อมระดับใด ต้องใช้ระยะเวลา หรือปรับปรุงด้านใด ตลอดจนข้อจำกัดของชุมชนแต่ละแห่ง จากหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการฯ (External Feasibility Study) ยังไงที่ดูประสมศักยภาพของกิจการ ค้นหาสิ่งที่ชุมชนมี เพื่อทราบความพร้อมเบื้องต้นว่าชุมชนขาด อะไร ต้องการอะไร

2. การลงพื้นที่ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ (Field work to set mutual understand) เน้นการทำความเข้าใจหลักการพื้นฐานและกระตุ้นให้เกิดการคิดและมองรอบด้านถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดจากการท่องเที่ยว ทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้ชุมชนตัดสินใจ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำ Business Model ว่าชุมชนสร้างรายได้อย่างไร ชุมชนไหนมีความพร้อม มีแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนที่เข้มแข็ง เทียบกับจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้วจะไม่ดำเนินงานขั้นตอนดังกล่าว

3. การร่วมปฏิบัติงานเพื่อให้เข้าถึงและสร้างความไว้วางใจ (Work and Plan with locals to build trust) วิเคราะห์ความต้องการของชุมชนเพื่อทราบปัญหาและความต้องการที่จะพัฒนาชุมชน กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมดังต่อไปนี้ ระยะเริ่มแรก ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้างความผูกพัน (Engagement) แบบครึ่งภูมิ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จากการปฏิบัติที่ด้องรักษาความโปรตุ โดยใช้ทักษะการพัฒนาชุมชนเป็นหลักเพื่อการทำงานเพื่อชุมชนคือผู้ที่มีความเข้าใจในม้านของตนมากที่สุด มีการระดมสมอง การทำ (Design Thinking) นำมุมมองแต่ละคนมาทำแผนพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว คิดจากมุมของผู้บริโภคก่อน หาคาดการที่ชัดเจน วางแผนสร้างการทำงานและมองเห็นภาพในอนาคตต่อไป

4. การพัฒนาและสร้างทักษะ (Skills Development) ขั้นตอนนี้ ประกอบด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Training workshop) 5 ขั้นตอน เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากร ให้เข้าใจแนวคิดและวิธีการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นที่ของตน เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การจัดทรัพยากร่องด้วยการท่องเที่ยว นำผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวมาประเมินชุมชน ฝึกอบรมบุคลากรเฉพาะทาง สร้างมีคุณภาพที่ท่องเที่ยว สร้างพื้นฐานการบริการ ที่พักอาหาร การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา การพัฒนาคิจกรรม มาตรฐานต่างๆ ทุกชุมชนต้องคิดทั้งหมด

5. การเข้าสู่ตลาด และเพิ่มทักษะ (Market Launch and Skills Enhancement) เปิดตัวชุมชน (Launch) สู่สาธารณะ และพัฒนาทักษะเริ่มต้นอื่นๆ ตามความต้องการของชุมชนเฉพาะ เช่น ทักษะด้านภาษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โฆษณาเชิงมีเดีย การจัดการการเงิน ฯลฯ โดยลงพื้นที่ให้ความรู้ หรือเป็นตัวกลางเชื่อมต่อหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้ให้ชุมชน โดยจะนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวทางเรือ ให้รับรู้ทั่วโลก กิจกรรม

มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนเพื่อประเมินความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ด้าน ดังนี้

1. วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน พิจารณาจากทรัพยากรภายในชุมชน 2. ความเข้มแข็งของชุมชน พิจารณาจากศักยภาพของผู้นำชุมชน ความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียที่จะจัดการท่องเที่ยว ต้องทำให้ชุมชน ชุมชนต้องมีความชัดเจนเรื่องการทำงานในระบบกลุ่ม 3. ความพร้อมระบบการบริหารจัดการของชุมชน จัดตั้งคณะกรรมการทำงาน ในการกระจายบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ propane ไม่กระดูกตัวอยู่เพลิงดุณแก่น้ำ 4. การบริการนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านต่างๆ ของชาวบ้าน 5. มาตรฐาน การท่องเที่ยว การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภายนอก ประเมินขีดความสามารถในการรองรับของชุมชน 6. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ละส่วนต้องสร้างผลประโยชน์แก่สังคมโดยรวมในชุมชน 7. การเข้าถึงบริการท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร 8. การจัดการความยั่งยืนของชุมชน แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในพื้นที่แต่ละด้านอย่างไร

แบ่งระดับชุมชนที่จะเข้าไปดำเนินงาน ดังนี้ * (ชุมชน) หมายถึง สิ่งที่ชุมชนดำเนินงานมาเดียว

ระดับของชุมชน	Little Star ระดับ 1	Rising Star ระดับ 2	Super Star ระดับ 3
ลักษณะ	มีโครงความเกณฑ์หรือยึดมั่น ข้างมือได้รับการพัฒนา	มีโครงความเกณฑ์เดียวกับช่วงระหว่างการพัฒนา แต่มีศักยภาพที่สูงกว่าคนที่ได้มาศึกษาที่ดี	มีโครงความเกณฑ์และบริหารจัดการเองโดยชุมชน เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งอยู่ด้านการจัดการท่องเที่ยว
*(ชุมชน) ดำเนินงานมาเดียว	0-3 ปี	3-7 ปี	มากกว่า 7 ปี
*(ชุมชน) รายได้จากการ ท่องเที่ยว	ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี	ระหว่าง 50,000-100,000 บาทต่อปี	ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อปี
ระยะเวลาเรียน ความพร้อม ในการพัฒนา	7 ถึง 12 เดือน	3 ถึง 6 เดือน	1 ถึง 2 เดือน
ตัวอย่าง	หมู่บ้านสวนป่า, ไร่ชาสีทัน ฯลฯ	โขมสหบดีส่อง, หมู่บ้านจะบุศ	สามขาใหญ่, หมู่บ้านธรรมโลก, หมู่บ้านแม่กำปอง
สัดส่วนรายได้ ระหว่างกิจการ กับชุมชน	60:40	70:30	85:15, 90:10
หมายเหตุ สัดส่วนรายได้ระหว่างกิจการกับชุมชนอาจไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความพร้อมของชุมชนที่เข้าไปดำเนินงานพัฒนาแต่ละแห่ง			

สัดส่วนรายได้ระหว่างกิจการกับชุมชนขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมของชุมชนที่เข้าไปดำเนินงานพัฒนาแต่ละแห่ง พิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนในการประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากจะต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของกิจการในการร่วมพัฒนาพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่ทางกิจการเข้าไปดำเนินงานอยู่ในระดับที่ 2 (Rising Star) โดยสัดส่วนรายได้อยู่ที่ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ เข้าสู่ชุมชน

2. กลางน้ำ (Midstream) เมื่อชุมชนสามารถปั๊มน้ำก่อตั้งท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การสร้างสรรค์ โปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน (Co-created journey curator) เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของตลาด ให้บริการออกแบบเดินทางการท่องเที่ยวที่สำหรับคนกำหนดเอง (Customized) ตามวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ชุมชน ส่วนของบริษัททัวร์ ทำตลาดแบบ B2B (Business-to-Business) และ B2G (Business-to-Government) ที่เน้นก่อตั้งลูกค้าองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนบุคคล ทั่วไปที่มีจำนวนตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการทำเงิน สร้างรายได้ส่วนใหญ่เกิดจากการ เป็นตลาดที่มีแนวโน้ม

ในการสร้างมูลค่าที่สูงภายในระยะเวลาอันสั้น โอกาสในการขยายตัวและสร้างรายได้มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมา กิจกรรมนี้ ถูกค้างคืน 32 บริษัท

3. ปลายทาง (Downstream) นาร์เก็ตเพลสท่องเที่ยวชุมชน (CBT Marketplace) ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการส่งต่อผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ www.localalike.com ฟื้นฟูท่องเที่ยวเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเข้าหากัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดข้อจำกัดด้านสถานที่และระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลเพียงแค่การท่องเที่ยวอีกรูปแบบที่แตกต่าง ผ่านการนำเสนอเนื้อหา วิธี ไอ ภาคเลื่อนไหว เพื่อสร้างเรื่องราวที่ดึงดูด ให้บริการจองนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปชังชุมชนและนัดพบกับผู้ประสานงานในชุมชนได้เอง และให้บริการชุมชนนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการวางแผน แต่เป็นบริการทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของยอดขาย การทำตลาดแบบ B2C (Business-to-Consumer) เป็นช่องทางขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบมาตรฐานที่เตรียมไว้ แล้ว แบบร่วมเดินทาง (Joined tour) การท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวและแบบส่วนตัว (Private tour) ที่จัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

4. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน (Community fund) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจสามส่วนที่กล่าวมา เนื่องจากเงินกองทุนจัดสรรมาจากรายได้ของทั้งสามส่วน มีข้อตกลงร่วมกันว่ารายได้ส่วนหนึ่งของชุมชนจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านบริษัทนำท่องและนาร์เก็ตเพลสต้องนำรายได้ส่วนของชุมชนและกิจกรรมสาม部分 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 5-10 ของรายได้นำกลับไปเป็นกองทุนส่วนกลางเพื่อจัดสรรงบประมาณ แก้ไขปัญหา พัฒนาคุณภาพงานด้านอื่นๆ ในชุมชนให้เกิดแก่ส่วนรวม

ได้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านแก่ชุมชนนำร่อง 2 ชุมชน คือ หมู่บ้านสวนป่าและหมู่บ้านหล่อ โภจหัวดเชียงรายเพื่อให้เกิดรูปแบบการทำงานที่นำไปใช้กับชุมชนอื่นได้ชัดเจนขึ้น ป้องกันและระบุชุมชนที่ร่วมดำเนินงานด้วยซึ่งมีกระบวนการ กองทุนเดียว แต่ต้องพิจารณาความพร้อมชุมชนเป็นหลัก ถือเป็นการพัฒนาองค์รวมดังเดิม น้ำดื่มปลายทางที่สำคัญที่สุด คือ การท่องเที่ยวชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวเองได้ในระยะยาว ตามวิสัยทัศน์ของกิจการ คือ การสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่น พัฒนาสู่ความยั่งยืนเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ตลอดจนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อประเมิน และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กิจการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวรายย่อย (B2C-Business to Consumer) จากที่มุ่งเน้นคนไทยก็ขยายจดหมาย (Expansion) ไปต่างประเทศผ่านนาร์เก็ตเพลส และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Business to Business dealing) ในต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติที่ตรงกับเป้าหมายในแต่ละประเทศมากขึ้น จากรากฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการ ร่วมกับร่วมงานกับภาครัฐ (B2G-Business to Government) จัดโครงการพัฒนาชุมชนตามนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ในช่วงแรกของการก่อตั้ง งานด้านพัฒนาไม่ได้เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้ แต่ปัจจุบันกลายเป็นรายได้หลักของกิจการ

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ออกโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบร่วมเดินทาง (Joined Tour) ภายใต้สโลแกน ‘Joined Tour, Bring Friends to Meet Friends’ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เพื่อเริ่มวางขาย โดยมีราคาที่ถูกคงและนำเสนอ เส้นทางการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด ‘LOCAL is NEW LUXURY’ โดยเปิดตัว 2 โปรแกรมท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ จันทบุรี... อัญมณี และวิถีประมง ณ เป้ากี้ โคฟาร์สอร์ท และจันทบุรี... ที่น้อยกว่าบ้าน แวนบีช อิลลาร์สอร์ท ที่ได้รับรางวัลสุดยอด โรงแรมบูติกไทย (Thailand Boutique Awards) ดือเป็นการเชื่อมโยงการเรียนรู้วิถีชุมชนพร้อมรับประสบการณ์สุดพิเศษ ภายใต้ แนวคิด ‘ไม่แพ่งด้วยราคาแต่เต็มไปด้วยมูลค่าและประสบการณ์ประทับใจ’ ที่มุ่งเน้นฐานลูกค้าตลาดน้ำที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นเพื่อ สร้างการรับรู้ให้สามารถเข้าถึงชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง กิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการที่ประเทศไทยเดินทาง โดยนำรูปแบบการ ดำเนินงานไปเป็นต้นแบบให้ชุมชนที่ประสบปัญหาในลักษณะการทำบ้านทึ่กข้อตกลงร่วมกัน โดยกิจกรรมทำหน้าที่เป็นที่ ปรึกษา ฝึกอบรม และใช้ช่องทางนาร์เก็ตเพลสในการประชาสัมพันธ์และทำตลาด เกิดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และเป็นได้กำหนดเป้าหมายที่จะขยายจำนวนชุมชนให้ถึง 100 แห่งทั่วประเทศไทย ชุมชนดือเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญที่ ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในด้านสังคมคือการเพิ่มจำนวนชุมชนให้สามารถเข้าถึง ช่องทางการตลาดและพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นช่องทางสร้างรายได้เพื่อสร้างความ เจริญดีบุติของกิจการอย่างต่อเนื่อง

1.3 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและหน่วยงาน NGO ทั้งด้านพัฒนาชุมชน ซึ่งจะมีฐานข้อมูลองค์ความรู้ ความคุ้นเคยในพื้นที่ ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานให้สั้นลง มีพิธีทางการเข้าถึงชุมชนที่ละเอียดอ่อน พันธมิตรทางธุรกิจที่กิจการร่วมงาน เช่น สถาบันการท่องเที่ยวโดย ชุมชน (CBT-I), Advance Infos Service Public Company Limited (AIS), DBS-NUS Social Venture Challenge Asia 2014, Development Bank of Singapore, Singapore International Foundation (SIF), Kiva America, AirAsia Thailand, CreativeMove, Thailand Creative Design Center (TCDC), มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มีรูปแบบการดำเนินงานที่ขัดเจนในลักษณะกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับกิจการที่มีส่วนช่วยสร้างผลกระทบทางสังคม มากขึ้น และด้วยชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) ที่เป็นที่รู้จักผ่านการประดูดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของผู้บริโภค และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างคน (HUMAN CONNECTION) โดยมีรูปแบบการดำเนินงาน 3 ด้าน 1.ด้านพัฒนา 2.บริษัทนำท่องเที่ยว 3.แพลตฟอร์มมาร์เก็ต เพลส ที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งแต่ละด้านมีผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกกัน

2.2 กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus Strategy) เป็นกิจการเพื่อสังคมรายเรกๆ ที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปัจจุบันมีคู่แข่งน้อยราย การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงนัก ทำให้ผู้บริโภค มีอำนาจการต่อรองด้านราคามากความอ่อนไหวต่อราคา (Sensitivity to Prices) ด้วยลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดเฉพาะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) สร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้ขาดเจน จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่า และด้วยปัจจัยการกระจาย รายได้ไปยังชุมชนที่ทั่วถึง

3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) ให้บริการจองผ่านมาร์เก็ตเพลส www.localalike.com โดยโปรแกรมมาตรฐาน มี 3 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบค้างคืน โดยชุมชน โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน และให้บริการออกแบบพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบ (customize tour) ที่สามารถจัดตามความต้องการ กันนักท่องเที่ยว สถานศึกษา และองค์กร ตลอดจนมีบริการให้คำปรึกษาการออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับบุคคลและองค์กร

3.2 การตั้งราคา (price) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งสามารถกำหนดราคาได้สอดคล้องกับ ดันทุนจริง เนื่องจากกิจกรรมไม่ได้มุ่งคุณลักษณะที่อ่อนไหวต่อราคาน้ำ (Sensitivity to Prices) ทำให้บางรายการอาจมีราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) กิจการใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) โดยแบ่งราคาหลายระดับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมี โอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่พอใจ เช่นถึงคุณลักษณะที่หลากหลายขึ้น ไม่เฉพาะคุณค่าในรูปแบบ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ (place) การใช้ช่องทางออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านมาร์เก็ตเพลส ให้บริการการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism Platform) ทางเว็บไซต์ www.localalike.com และทางโซเชียลมีเดียฯ ตรงผ่านทางบริษัทนำท่องของกิจการ ขายผ่านตัวแทน โดยการอุดหนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศมีคุ้มค่าในการ จำหน่ายในต่างประเทศ เช่น Asian Trails, Voyale, HIS, ResponsibleTravel, Otherways, PlayPlanet, TravelMob, Expique เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ (Promotion and public relations) ส่งแผนธุรกิจเพื่อสังคมเข้าแข่งขันทั้งใน ประเทศและต่างประเทศนำไปสู่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ที่น่าเชื่อถือแก่ชุมชน ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นการตลาดทางอ้อม ในลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเพิ่มยอดขาย และมีต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ ภาระติดต่อ แรงวัสดุระดับนานาชาติ เมื่อไม่นานมานี้กิจการเข้ารอบ 10 ทีมสุดท้าย ได้รับเงินรางวัลสนับสนุนกว่า 300,000 ยูโร หรือราว 11.4 ล้านบาท จากโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 2017 Booking.com Booster

3.5 ด้านบุคลากร (People) และพนักงาน (Employee) ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง ถ่ายทอดเรื่องราว โดยบุคคลที่ห้องถูน ผู้ที่อุดมด้วยความรักและทึ่งใจในงานเป็นกุญแจคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชน มีทักษะในสายอาชีพเป็นอย่าง ดี กิจการได้ให้สวัสดิการตามความเหมาะสมแก่พนักงาน ผู้สร้างทักษะความสามารถด้านอาชีพ (Hard Skill) และ ความสามารถ ด้านสังคม (Soft Skill) นิการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) การให้บริการรวดเร็ว เว็บไซต์มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน นักท่องเที่ยวต้องทำการจอง ล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อม และลดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ โดยจะมีการอธิบายรายละเอียดมาตรฐานแต่ละชุมชนเพื่อ คัดกรองนักท่องเที่ยว ให้เข้าใจความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยว กับความสามารถในการตอบสนองของชุมชน ได้สอดคล้อง กัน

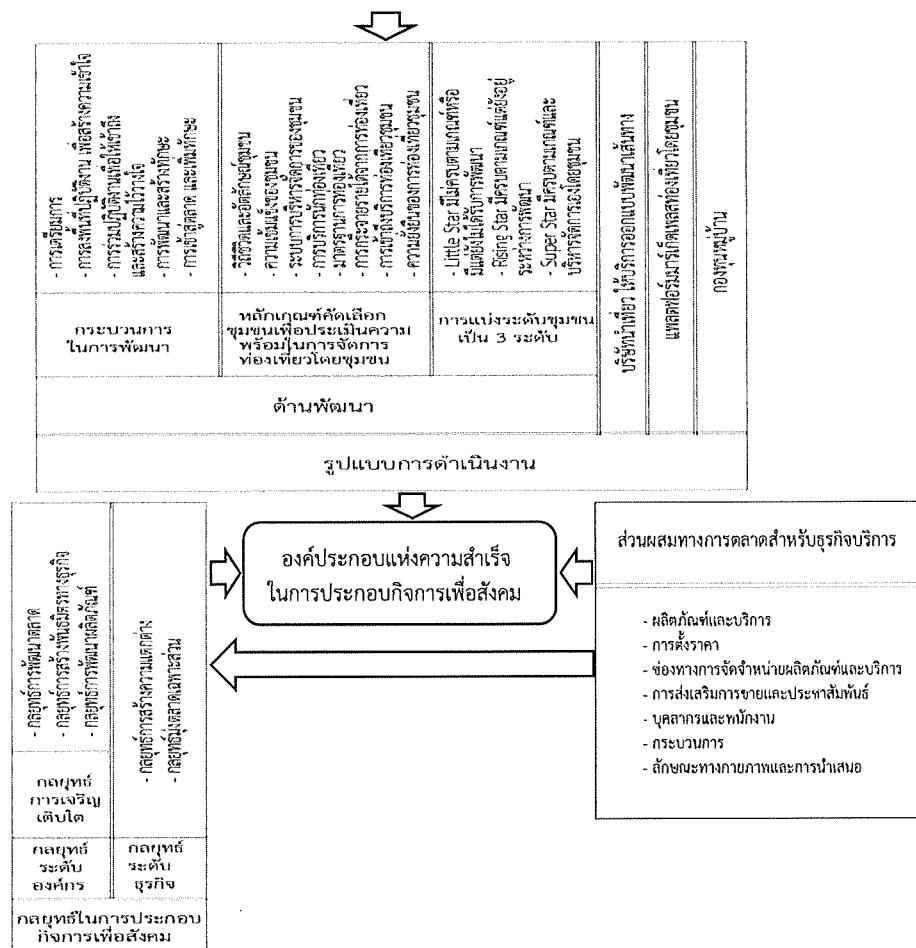
3.7 ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ เน้นสร้างความสัมพันธ์ (HUMAN CONNECTION) ร่วมกับนักท่องเที่ยว มากกว่าความสวยงามทางกายภาพของสถานที่ โดย กิจการให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในระยะยาว ซึ่งองค์ประกอบภายในชุมชนที่ดึงดูดทางการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชนแต่ละแห่ง โดยกิจการมีเกณฑ์คัดเลือกชุมชน และกระบวนการพัฒนา ซึ่งแต่ละชุมชนจัดอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐาน

ความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคม
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

- เป็นกิจการที่มุ่งสร้างเป้าหมายทางสังคมในไปสู่ผลกำไรสูงสุด
- การเป็นสื่อกลางเพื่อชุมชนท้องถิ่นเจ้าของและภาระส่วนร่วมของชุมชน
- เสิร์ฟสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว
- รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคมแห่งการท่องเที่ยว

1422

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของความหมาย และองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ
บริษัท โลเคิด อีโค๊ค จำกัด

ทฤษฎีฐานรากจากการวิจัยมีดังนี้

1. ความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ของ บริษัท โลเคิด อีโค๊ค จำกัด คือ การเป็นกิจการที่มุ่งสร้างเป้าหมายทางสังคมไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด ซึ่งเป็นคุณลักษณะประการหนึ่งของการประกอบกิจการเพื่อสังคม ที่เป็นข้อแตกต่างจากธุรกิจกระแสหลักอย่างชัดเจน และการเป็นสื่อกลางเชื่อมชุมชนท้องถิ่นถึงคนท่องเที่ยว การดำเนินกิจการที่มุ่งสร้างความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมต่อชุมชน เตรียมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว สุดท้ายคือรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคม แห่งการให้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับชุมชนเป็นที่ตั้ง กระตุ้นการมีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีสิทธิ มีเสียง สามารถตัดสินใจและเลือกตั้งที่เหมาะสมให้แก่ท้องถิ่นตนเอง กระจายรายได้ทั่วถึง เพราะกระบวนการค่างๆ เกิดจากทรัพยากรในท้องที่ เมื่อได้กีตามที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนรายได้ส่วนใหญ่จะถูกนำกลับไปพัฒนาชุมชนต่อไป นำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น

2. กิจการมีวิสัยทัคันน์และเป้าหมายการดำเนินงานที่นุ่มนวลกระบวนการที่ดีขึ้นแก่ส่วนรวมมากกว่าการสร้างผลกำไร ย่อมนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากสังคมและยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายจากผู้บริโภค นำไปสู่การบรรลุความวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. กิจการเพื่อสังคมจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองส่วนหลักคือความสามารถในการสร้างรายได้ภาคธุรกิจ และสร้างผลกระทบภาคสังคม ที่ส่งผลให้ดำเนินงานได้ต่อเนื่อง มีความยั่งยืนทางการเงิน รายได้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากการระดมทุน หรือบริจาค บริษัท โลคิด อีโค่ จำกัด เป็นกิจการเพื่อสังคมประเภททำกำไรที่วัยพันธุ์กิจทางสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ดีขึ้น

4. เมื่อได้กําตามที่กิจการดำเนินการท่องเที่ยวดำเนินงานในลักษณะ การนุ่มนวลเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก เป็นสื่อถ่าย เฟื่องฟูชุมชนท้องถิ่นดึงคนท่องเที่ยว นุ่มนวลความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมของชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และมีรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคมแห่งการให้ เมื่อนั้นถือว่าองค์กรมีคุณลักษณะในฐานะกิจการเพื่อสังคม

5. กิจการดำเนินงานแบบบูรณาการครบถ้วนส่วน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ คือ พัฒนาชุมชน สู่กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สร้างสรรค์ เส้นทางร่วมกับชุมชนผ่านบริษัทนำท่อง เชื่อมต่อตลาดบนมาร์เก็ตเพลสท่องเที่ยวโดยชุมชน และจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อนำเงินกลับไปพัฒนาชุมชนต่อ ส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในด้านการสร้างรายได้ ทั้งยังเป็นหนทางที่นำไปสู่คุณภาพชีวิตของชุมชนที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ถ้าหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งอาจทำให้ “วิสัยทัคัน” คือ การสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่น พัฒนาสู่ความยั่งยืนเพื่อกิจการมีชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการท่องเที่ยว ไม่สมบูรณ์

6. ปัจจัย的根本การที่มีความสำคัญในการพัฒนาสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การเตรียมการ การลงทุนที่ปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเข้าใจ การร่วมปฏิบัติงานเพื่อให้เข้าถึงและสร้างความไว้วางใจ การพัฒนาและสร้างทักษะ การเข้าสู่ตลาดและเพิ่มทักษะ ทั้ง 5 ด้านสอดคล้องกัน

7. กิจการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว 8 ด้าน คือ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน ระบบการบริหารจัดการของชุมชน การบริการนักท่องเที่ยว มาตรฐานการท่องเที่ยว การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว การเข้าถึงบริการท่องเที่ยวชุมชน ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน มาเป็นแนวทางประเมิน ความพร้อม ด้านชุมชนมีครบตามเกณฑ์ชุมชนนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ส่งผลให้กิจการสามารถพัฒนาไป一步向前ท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ต่อไป

8. องค์ประกอบแห่งความสำเร็จภาคธุรกิจในการสร้างรายได้ ได้แก่ จุดแข็งของส่วนหนทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน การกำหนดกฎระดับขององค์กร ในการพัฒนาตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละระดับ ตลอดจนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยลดข้อจำกัดขยายช่องทางเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ สอดคล้องกับ Mehta, Larsen, Rosenbloom and Ganitsky (อ้างถึงใน รัตนานีดี 2559) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และความร่วมมือ (Cooperation) ของพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำความรู้ที่ได้รับจากพันธมิตรมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการตลาดเฉพาะ องค์ประกอบแห่งความสำเร็จภาคสังคมในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ กระบวนการท่องเที่ยว 8 ด้าน หลักเกณฑ์การคัดเลือกชุมชน 8 ด้าน การแบ่งระดับชุมชน 3 ระดับเพื่อพิจารณาแนวทางปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานร่วมกับชุมชน เพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการและชุมชน ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบหลักต้องมีความสัมภันธ์เพื่อชุมชนอยู่ได้ สู่กิจการที่ยั่งยืน

ข้อสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถให้ความหมายการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด ได้ 5 ความหมาย ได้แก่ 1. เป็นกิจการที่มุ่งสร้างเป้าหมายทางสังคมไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด 2. เป็นสื่อกลางเชื่อมชุมชนท้องถิ่นถึงคนท่องเที่ยว 3. การดำเนินกิจการที่มุ่งสร้างความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมของชุมชน 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว 5. รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สู่สังคมแห่งการให้ โดยมีรูปแบบการดำเนินงาน 4 ลักษณะ คือ 1. ดำเนินงาน 2. สำรวจ 3. ประเมิน 4. ปรับปรุง กลยุทธ์ในการประกอบกิจการเพื่อสังคม 2 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปเป็นแนวภาพได้ดังภาพที่ 2 กล่าวคือ ความหมายทั้ง 5 อย่างมีส่วนร่วมในการประกอบกิจการเพื่อสังคมที่มีความเชื่อมโยงต่อการดำเนินงานในด้านพัฒนา ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินงานด้านที่ 1 เพื่อเตรียมความพร้อมชุมชนก่อนพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบความสำเร็จประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินงาน 4 ลักษณะและกลยุทธ์ที่สอดคล้องเชื่อมโยงกัน จนเกิดเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าความหมายในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาในสังคม หรือความต้องการของผู้คนที่ยังขาดโอกาสได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจัง โดยมีแรงจูงใจเพื่อสร้างผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมที่ดีขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นช่องทางที่จะตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่หน่วยงานต่างๆ ไม่ถึงหรือมองข้ามไป โดยมุ่งหวังเพื่อสนับสนุนความต้องการของชุมชนมากกว่าการมุ่งสร้างผลกำไรในเชิงธุรกิจคืนสู่ผู้ด้อยทุน (Harding 2006) ซึ่งเป็นที่มาในการก่อตั้ง บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด ที่มีแนวคิดการดำเนินงานสอดคล้องกับ (Dees, 1998) ที่กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่อุทิศตัวเพื่อสังคม สนองผู้เดียวเปรียบในสังคม และจัดหาเงินค่าที่สำคัญทางสังคมที่ภาครัฐหรือเอกชนไม่สามารถจัดหาให้ได้ ซึ่งกิจการมีแนวทางดำเนินงานสอดคล้องกับแนวคิดของ A.C. Brooks (สถาบัน จิริวิทยานนท์ 2553) คือ การยอมรับว่า โอกาสสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าและคุณค่าได้ โดยเป็นความต้องการทางสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่ง บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด ในฐานะกิจการเพื่อสังคมมองเห็น โอกาสขณะที่ผู้ประกอบการ หน่วยงานอื่นๆ มองเห็นแค่เพียงอุปสรรคและข้อจำกัดของชุมชนไม่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะมองว่า ชุมชนท้องถิ่นขับเคลื่อนความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน และอาจสร้างรายได้ไม่นักพอกับต้นทุนที่ต้องเสียไปในการเข้าไปพัฒนา

แต่กิจการสามารถแสดงให้เห็นว่า ชุมชนมีศักยภาพมากพอ และมีหลายชุมชนที่พร้อมจะรับผู้ที่ภูมิภาค เพียงแต่ขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาด จึงทำหน้าที่เป็นคนกลางให้การสนับสนุนเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน โดยกิจการนำโอกาสจากศักยภาพของชุมชนไปสู่การพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ ซึ่ง โอกาสที่มีอยู่ไม่สามารถที่จะให้ผลตอบแทนที่มีคุณค่าจากการลงทุนได้หากไม่มีการเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางธุรกิจ โดยกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากบริบทของชุมชนขึ้นเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เป็นตลาดเฉพาะ ตอบสนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน ในการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน ต่างส่วนบุคคลเชิงวิถีที่ดีของคนในชุมชน อนุรักษ์พื้นที่และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อลดการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมือง โดยการสร้างงานเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน และสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างลึกซึ้ง ปัจจุบัน บริษัท โลเกิด อีเลค์ จำกัด ได้ร่วมพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับชุมชน และเป็นช่องทางเข้าถึงบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายทั่วประเทศ 70 ชุมชน ให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งสิ้นมากกว่า 3,000 คน สามารถสร้างรายได้ 12 ล้านบาท โดยที่ร้อยละ 70 ของรายได้กลับคืนสู่ชุมชนที่ให้บริการ ภายในระยะเวลา 4 เดือน

องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์ ในการประกอบกิจการเพื่อสังคมตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ไว้ซึ่งกิจการมีรูปแบบการดำเนินงาน 3 ส่วน ที่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิด รายได้ คือ 1) ด้านพัฒนา 2) การให้บริการออกแบบพัฒนาเส้นทาง โดยปริญญาที่ยาว และ 3) แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสท่องเที่ยวโดย ชุมชน แสดงให้เห็นว่า กิจการมีการสร้างรายได้ด้วยตนเอง มีความยั่งยืนทางการเงิน เนื่องจากรายได้มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการที่ยาว โดยชุมชนของกิจการเป็นหลักและนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีพันธมิตรทาง ธุรกิจที่เข้มแข็ง เพื่อเพิ่มศักดิ์ความสามารถในการผลิตและนำเสนอ ขยายช่องทางการตลาดที่จะนำเสนอ ผ่านช่องทาง ให้ก้าวไปทาง การตลาด ประสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน ใช้ศักยภาพเฉพาะทางของหน่วยงานนั้นๆ ร่วม เกี้ยวกับหากที่ชัดเจน เพื่อสร้างงานจัดสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก (ศุภนี อาจวนันทนกุล 2553) โดยนำรายได้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 จะถูกกระจายกันไปยังชุมชนต่างๆ ที่ทางกิจการร่วมดำเนินงานด้วย ในรูปแบบของรายได้เดลกงทุนหมู่บ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ ช่วยขับเคลื่อนให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Dirainmin, 2004) ที่กล่าวว่า แนวทางสำหรับการประกอบการเพื่อสังคมมีหลายรูปแบบ นั่นคือ การสร้างประโยชน์สู่สังคม ใช้โอกาส และนำแนวทางกลยุทธ์ทาง ธุรกิจมาดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้และขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคม ในด้านการจ้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างผลให้เกิด ภาคภัยยั่งยืน คือ การร่วมมือกันหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จะเกิดผลกระทบเชิงบวกได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถลด ความสัมภัยและการร่วมมือ ได้โดยใช้ความต้องการของชุมชน เป็นหลักและต้องทำแบบบูรณาการ โดยกิจการจะประสบ ความสำเร็จได้ ต้องกำหนดกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจน มีจุดขายของกิจการ ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความแตกต่าง มีระบบการ บริหารจัดการที่ดี และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานชัดเจน และที่สำคัญมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปสู่การปรับใช้ของ กิจการเพื่อสังคมรายอื่นๆ ต่อไป (ศักดิ์ดา ศิริกัติ โสภณ 2558)

ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจยิ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจอยู่ปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจและ สังคม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับแก้ไขปัญหาที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม โดยรวมอย่างยั่งยืน (นิตนา ฐานิธรรมนก)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญา โพธิ์วัฒน์. (2548). ทีมนักการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียนประณีตศึกษา: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีรากฐานราก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ไอยეต ไชยประดิษฐ์. (2554). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติการพัฒนาจากภายใน กรณีศึกษาชุมชนในสถานี

เกษตรหลวงอ่างทอง อำเภอ芳 จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ขอหัน เอกคิจดันและพาม่า ยาเรตติเกน. (2552). พลังของคนหัวร้อน: The Power of Unreasonable People กรุงเทพฯ: มติชน.

ชัยยุทธ์ ชานาณุเดชกิจ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในระบบตลาดเป็นฐานเพื่อผลตอบแทนทางสังคม ต่อการลงทุนที่ยั่งยืน.

วารสารศรีนเครินทร์วิจัยและพัฒนา 6, 12 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 70-86

ชุวิทย์ ศิริเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัด Homestay. จุลสารการท่องเที่ยว. 20, 3: 43-49

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2555). เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://cbtnetwork.org/th/?page_id=49

สถาล จริยิทธ yan พ. (2553). การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship): หลักการและแนวคิด
เพื่อการพัฒนาสังคม. วารสารพัฒนาสังคม 12, 1 (มิถุนายน): 45-68.

สานิตย์ หนูนิล. (2557). การวิเคราะห์องค์การประเทกิกการเพื่อสังคม. วารสารสังคมศาสตร์ 17 (มกราคม-
ธันวาคม): 358-372

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559 เข้าถึงได้จาก
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_income.jsp

นิตนา ฐานิเดชนกร. (2553). การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่.
วารสารนักบริหาร. 30, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 16-20

พจนานุสรณ์. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ
รัตนานา ลีดี. (2559). แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายในให้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย. Veridian E-Journal 9, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 756-779

รายงานผลประเมิน. (2554) “แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
ในการบริหารโรงพยาบาล. หน่วยที่ 1 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยศุภษาพยั章程ราษฎร์

วิชชารย์ สินะ โชคดี. (2556). GREEN INDUSTRY: ธุรกิจเพื่อสังคม เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 เข้าถึงได้จาก
http://greenindustry.diw.go.th/article_detail.php?article_id=10

วีระพล ทองมา. (2547). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนา
คุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ศักดิ์ดา ศิริภัทร ไส้กาน. (2558). การศึกษาระบบนิเวศน์เพื่อสังคม. วารสารนานา民族 20, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 30-47

สถาบัน ChangeFusion ภายใต้บูรณาธิการชุมชนบทเพื่อประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). โครงการ
สร้างเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์คุณธรรม
ปีงบประมาณ 2552. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

สุดใจ ดิลกธรรมคนนท์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิพิธภัณฑ์

สุวนี อาชวนันทกุล. (2553). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาธุรกิจกับชุมชนก่อ 301 เรื่อง Triple Bottom Line
เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://cdn.learners.in.th/assets/media/files/000/286/205/original_lecture-triple.pdf?1285464046

อาภัสสี ทั้งสมบูรณ์. (2556). การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย. การค้นคว้า
อิสระ วิทยาศาสตร์มนหมายพิท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Alex Nicholls. (2005). SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: NEW MODELS OF SUSTAINABLE CHANGE

Oxford University

- Dahles, H. (2000). Tourism, Small Enterprises and Community Development. In G. Richard & D. Hall (Eds.), *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Dees, J. G. (1998). Social enterprise : Private initiatives for the common good. *Harvard Business Review*, 76 (Jan.-Feb.), 54-58.
- Draimin, T. (2004). Engaging the new social entrepreneurship. *Tides Canada Foundation*.
- Harding, R. (2006). Social entrepreneurship monitor: United Kingdom. *Global Entrepreneurship Monitor United Kingdom*. London Business School and The Work Foundation.