



วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Academic Article

Managing the Cultural Landscape through Social Enterprise Concepts in the Digital Age

การจัดการภูมิทัศน์ทางศิลปวัฒนธรรมผ่านแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล

Yi Jiang^{1*}, & Metta Sirisak²

ญี่ เจียง^{1*}, และ เมตตา สิริศักดิ์²

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Yi Jiang*

ญี่ เจียง

Faculty of Fine-Applied Arts and Cultural
Science, Mahasarakham University,
Thailand.

คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมประยุกต์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Email: jiangyiyibeyond@gmail.com

2. Metta Sirisak

เมตตา สิริศักดิ์

Mahachulalongkornrajavidyalaya
University, Thailand.

คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมประยุกต์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Email: metta@msu.ac.th

คำสำคัญ:

การจัดการภูมิทัศน์, ศิลปวัฒนธรรม, กิจการเพื่อ
สังคม

Keywords:

Landscape Management, Arts and
Culture, Social Enterprise

Article history:

Received: 25/04/2025

Revised: 20/05/2025

Accepted: 13/07/2025

Available online: 09/09/2025

How to Cite:

Jiang, Y & Sirisak, M. (2025). Managing
the Cultural Landscape through Social
Enterprise Concepts in the Digital Age.
Journal Dhamma for Life, 31(3), 865-878.

ABSTRACT

This academic article aims to explore the effective management of social enterprises, which play a crucial role in addressing social challenges while simultaneously generating profit and delivering benefits to the public, communities, and society at large. Social enterprises may operate in both for-profit and non-profit models, with the core objective of driving their missions under principles of social responsibility, equity, sharing, and the inclusive distribution of knowledge and income to targeted social groups. The study places particular emphasis on the application of modern technologies to reduce operational costs and enhance resource efficiency—an essential mechanism for empowering social enterprises in the digital era. This is especially pertinent to the management of cultural landscapes, an area that has garnered increasing international attention in the context of global trends emphasizing sustainable development.

Findings from this research reveal that social enterprises can serve as a bridge between economic objectives and responsibilities toward society and the environment. By leveraging innovation and integrated management processes, they not only contribute to the preservation of traditional cultural values but also enhance the quality of life within communities. Ultimately, this promotes a sustainable balance among economic growth, social well-being, and environmental stewardship. This approach represents a new paradigm of development that links cultural heritage to the future of contemporary society.



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งศึกษาการจัดการที่มีประสิทธิภาพของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคม ควบคู่กับการสร้างผลกำไรและส่งต่อประโยชน์คืนสู่ภาคประชาชน ชุมชน และสังคมโดยรวม กิจการเพื่อสังคมสามารถดำเนินงานได้ทั้งในรูปแบบแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร โดยมีเป้าหมายหลักคือการขับเคลื่อนกิจการภายใต้หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นธรรม การแบ่งปัน และการกระจายองค์ความรู้และรายได้สู่กลุ่มเป้าหมายในสังคมอย่างทั่วถึง การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร อันเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของกิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape Management) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ ท่ามกลางกระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กิจการเพื่อสังคมสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้นวัตกรรมและกระบวนการจัดการแบบบูรณาการ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ยังสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนในชุมชน สร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน อันเป็นการสร้างแนวทางใหม่ในการพัฒนาที่เชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมเข้ากับอนาคตของสังคมร่วมสมัย

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อก (Analog) สู่มิติดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ได้ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในระดับมหภาค อย่างมีนัยสำคัญ กระบวนทัศน์แห่งโลกยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ และองค์ความรู้ที่มีพลวัตสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริการ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในทุกมิติ การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดังกล่าวจึงมิได้ตั้งอยู่บนฐานของการเติบโตเชิงปริมาณเพียงเท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องตระหนักถึงมิติเชิงคุณภาพที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นตามพลวัตของโครงสร้างภูมิทัศน์ในโลกยุคใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แนวคิดเรื่อง “การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน” (Sustainable Management of Cultural Landscape) ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในฐานะกลไกเชิงพื้นที่ที่สามารถประสานองค์ประกอบของทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมเข้าด้วยกันภายใต้กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ตามที่นิยามในการประชุม Earth Summit ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาควรตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำลายศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นอนาคต (United Nations, 1992) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมมิได้หมายถึงเพียงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีจริยธรรม ตลอดจนการดำรงอยู่ของระบบนิเวศ



วัฒนธรรม (Cultural Ecology) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่มีความละเอียดรอบคอบ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาขีดจำกัดในการรองรับ (Carrying Capacity) ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงสังคม พร้อมกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับอย่างแท้จริง (Huang et al., 2019) ขณะเดียวกัน แนวคิด “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ได้กลายเป็นกลไกที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกับเป้าหมายด้านความยุติธรรมทางสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยรูปแบบการดำเนินงานที่เน้นนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2562) แม้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมจะไม่ใช่อสิ่งใหม่ในประเทศไทย แต่การนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการจัดการทรัพยากรและวัฒนธรรมในระดับพื้นที่ ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาในเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการใช้กลไกของกิจการเพื่อสังคมในการรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทของการพัฒนาที่มีความซับซ้อนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื้อหาในบทความจะนำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืน และกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งวิเคราะห์กรณีศึกษาจากหลายประเทศที่ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์แนวทางเชิงบูรณาการในการพัฒนาและจัดการพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ภาพรวมการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม

การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ได้จัดแบ่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมออกเป็นสามประเภทตามความเข้มข้นของการจัดการของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ ชุมชนที่มีวัฒนธรรมนำภูมิทัศน์ ชุมชนที่มีภูมิทัศน์นำวัฒนธรรม และชุมชนที่มีลักษณะเด่น ร่วมกันทั้งภูมิทัศน์และวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2568) โดยประเภทของภูมิทัศน์วัฒนธรรมตามความเข้มข้นของการจัดการสภาพแวดล้อมมี 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบภูมิทัศน์นำวัฒนธรรม ชุมชนที่มีภูมิทัศน์เป็นเอกลักษณ์สำคัญและโดดเด่นมาก ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น บริเวณริมแม่น้ำหรือเชิงเขา โดยการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเหล่านี้มักผสานเข้ากับระบบนิเวศทางธรรมชาติอย่างลงตัว และมีการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีดุลยภาพ (UNESCO, 2012; Rapoport, 1982) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมประเภทนี้จึงมีลักษณะของการถูกรบกวน

น้อยมากจากปัจจัยภายนอก และไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างรุนแรงหรือฉับพลัน (Taylor & Lennon, 2011) คนในชุมชนมักอาศัยการพึ่งพาธรรมชาติในการดำรงชีวิต เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และแสดงความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมประจำวัน เช่น พิธีกรรม ความเชื่อ และการผลิตอาหารพื้นถิ่น (Pretty et al., 2009) หากมีความจำเป็นต้องบริโภคหรือใช้ทรัพยากรจากภายนอก ชุมชนเหล่านี้มักเลือกเฉพาะสิ่งของที่จำเป็นเท่านั้น โดยหลีกเลี่ยงการพึ่งพาวัสดุหรือเทคโนโลยีที่อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อภูมิทัศน์และวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางการจัดการภูมิทัศน์ในลักษณะนี้จึงมุ่งเน้นการรักษาความใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยลดการนำเข้าวัสดุจากภายนอกให้น้อยที่สุด และเน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทั้งทางนิเวศวิทยาและทางสุนทรียภาพ (Fowler, 2003; Mitchell et al., 2009)

2. ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีลักษณะเด่นร่วมกันทั้งภูมิทัศน์และวัฒนธรรม พื้นที่ที่มีทั้งภูมิทัศน์และวัฒนธรรมเป็นจุดเด่นร่วมกัน มักสะท้อนถึงกระบวนการจัดการที่ซับซ้อนและมีความเหมาะสมกับบริบทเฉพาะถิ่น โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า และการหลีกเลี่ยงการพึ่งพาทรัพยากรภายนอก (Jokilehto, 1999) ซึ่งช่วยให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมในลักษณะนี้ควรตั้งอยู่บนหลักการของการพึ่งตนเอง (self-reliance) และการเคารพในองค์ความรู้ท้องถิ่น ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เช่น การใช้วัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุที่มีคาร์บอนฟุตพริ้นต์สูง (Mason, 2002)

3. ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบวัฒนธรรมนำภูมิทัศน์ 1) วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เน้นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น อาคาร โบราณสถาน หรือสิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ต้องอาศัยกระบวนการที่คำนึงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่เป็นสำคัญ และต้องใช้ฐานความรู้ท้องถิ่นและความเชี่ยวชาญในการออกแบบหรืออนุรักษ์ (Feilden & Jokilehto, 1998) การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์โดยอาศัยสิ่งปลูกสร้างหรือโครงสร้างทางกายภาพ หากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของพื้นที่ (Ashworth & Graham, 2005) 2) วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ในอีกด้านหนึ่ง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม หรือภาษา ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะของภูมิทัศน์ แม้จะไม่ปรากฏชัดในทางกายภาพ แต่ก็สามารถส่งผลต่อการออกแบบ การใช้พื้นที่ และการดำรงชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง (UNESCO, 2003; Smith, 2006) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมในลักษณะนี้ควรเน้นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation) และเปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการอนุรักษ์หรือพัฒนาอย่างมีความหมาย โดยต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับปรุงแนวทางได้ตามความเหมาะสม (Waterton & Smith, 2010)

แนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะทางพื้นที่

ความต้องการใช้สอยร่วมสมัย และคุณค่าด้านต่างๆ แต่ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่การรักษาและบำรุงพื้นที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไปได้ ซึ่งสามารถแยกแนวทางการจัดการได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดการเชิงรักษา (Preservative Management) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมในลักษณะนี้เน้นการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ โดยการใช้การวางแผนที่ รอบคอบและการดูแลรักษาที่เน้นการคงสภาพเดิมให้มากที่สุด

2. การจัดการเชิงพัฒนา (Developmental Management) ในแง่นี้ การจัดการภูมิทัศน์ วัฒนธรรมจะรวมถึงการพัฒนาและการปรับปรุงพื้นที่เพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้สอย และเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยยังคงรักษาความสำคัญทางวัฒนธรรมไว้

3. การจัดการเชิงพึ่งพิง (Dependent Management) การจัดการประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การผสมผสานความต้องการและประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นกับการรักษาและการปรับปรุงภูมิทัศน์ วัฒนธรรม โดยทำให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการ

ดังนั้นการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการเพิ่มศักยภาพในการใช้งานของพื้นที่ การมีส่วนร่วม ร่วมของชุมชนและการนำเสนอความรู้ทางวัฒนธรรมสู่สาธารณะ ความยั่งยืนเชิงนิเวศเป็นสิ่งสำคัญที่ จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม

กิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล

กิจการเพื่อสังคม เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดไม่ใช่การทำกำไรสูงสุดแต่ เป็นองค์กรที่ ก่อตั้งขึ้นเพื่อหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดคืนกลับภาคประชาชน ชุมชน สังคม กิจการเพื่อสังคมเกิดจาก แนวคิดของ CSR as Process ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการบริหารจัดการโดยใช้หลักการของผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) ซึ่งเน้นการพัฒนาสังคมผ่านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Mair & Marti, 2006) โดยที่องค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเป็นระบบ และมีบทบาทในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของกระบวนการ (Carroll, 1999) ที่ไม่เพียงแคเป็นหน้าที่หรือผลลัพธ์เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่องค์กรต้องพัฒนาต่อเนื่อง (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006) หากแต่การดำเนินการทางสังคมทั้งหมดไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่า เป็นการประกอบการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งรายได้จากองค์กรมาเพื่อทำงานเพื่อสังคม โดยตัวมันเองไม่ ถือเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการทำงาน (Mair & Marti, 2004) แนวคิดเรื่องการหาผลประโยชน์ต่อสังคมนี้เอง เป็นคำถามว่าทำ อย่างไรภาคประชาชน ชุมชนถึงจะได้ประโยชน์สูงสุด นั่นคือ การผนวกจุดแข็งระหว่างภาคประชา สังคมกับควมมี

ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ซึ่งผู้ประกอบการต้อง อยู่รอดได้ด้วยวิธีการพึ่งพา การดำเนินงานด้วยตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือรับ การอุดหนุนจากภาษีของประชาชน หรือเรียกว่า เป็นองค์กรที่หาทำไรให้แกสังคม (Social Profit Organization) เจ้าของธุรกิจดังกล่าวมักเรียก ตัวเองว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

แนวคิดของกิจการเพื่อสังคมดังกล่าว ได้กำเนิดและพัฒนาขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะ ประเทศยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1990s (Defourny, J. & Nyssens, M., 2010) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยลดปัญหาทางสังคม ชุมชน โดยช่วยลดช่องว่าง ระหว่างกลุ่มคนทำให้เกิดความ เป็นธรรมมากขึ้น และช่วยลดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมจากระบบ เศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้อย่างมีเหตุผลและ ยั่งยืน โดยเป็นกิจการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มี ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีจุดมุ่งหมายในการ แก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่มุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างกำไรสูงสุดให้แก่ เจ้าของหรือผู้มีส่วนได้เสียเท่านั้น ธุรกิจลักษณะนี้ดำเนินการผ่านกลไกการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงทางการเงิน และนำกำไรที่ได้กลับมาพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม [สวส.], 2562) ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ของ “กิจการ เพื่อสังคม” จึงประกอบด้วยทั้ง “ความสำเร็จของการประกอบ ธุรกิจ” และ “ผลกระทบทางสังคม” ควบคู่กันไป

กิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศมีการดำเนินการอย่างแพร่หลายและเป็นจำนวนมาก เกิดผลกระทบต่อ สังคมในวงกว้าง และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น ในสหราชอาณาจักร ในประเทศอังกฤษ มีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprises) มากกว่า 70,000 แห่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้รวมกว่า 18.5 พันล้านปอนด์ต่อปี และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) อย่างมีนัยสำคัญ (Social Enterprise UK, 2021) มีจำนวนผู้ร่วมทำงานกับกิจการ เพื่อสังคมทั่วประเทศถึงเกือบ 1 ล้านคนซึ่งเป็นการช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาสให้ได้มีงานทำ (Social Enterprise UK, 2013) ในประเทศบังกลาเทศมีการก่อตั้งธนาคารเพื่อคนจนแห่งแรก ทำให้คนจน ได้รับโอกาสในการกู้เงินใน อัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำไปใช้ประกอบธุรกิจเพื่อให้มีรายได้และพ้นจาก ความยากจนและเลี้ยงตัวเองได้อย่าง ยั่งยืน (Shams : 2009) กิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จใน ต่างประเทศจึงมักมีโครงสร้างที่ชัดเจน มีการ ดำเนินการที่เข้มแข็ง ได้รับการสนับสนุนตั้งแต่ระดับ นโยบายทางด้านธุรกิจที่มีความต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากร การรับรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยเหลือด้านแหล่งทุนที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อน กิจการเพื่อสังคม ทำให้ สามารถเริ่มต้นกิจการได้อย่างสะดวก และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ผลการ สำรวจการ ดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมในประเทศที่ประสบความสำเร็จนั้นพบว่า กิจการเพื่อสังคมสามารถเป็น ปัจจัยหลักในการกู้ฐานะทางเศรษฐกิจ และกู้คืนสภาพความเป็นอยู่ของสังคมได้เป็นอย่างดี (ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ, 2558)

ประเทศไทยมีองค์กรที่มีลักษณะเป็นกิจการเพื่อสังคมอยู่บ้างแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มากนัก ส่วนมากอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ หรือการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการกระจายตัวอยู่ตาม จังหวัดต่างๆ ทั่วทุก ภูมิภาค มีลักษณะการดำเนินกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนและเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น



หรือกลุ่มสหกรณ์ที่ทำการเกษตรแบบพอเพียง ทั้งนี้จะมีการแบ่งผลกำไรคืนสู่สมาชิกและชุมชนอย่างเป็นธรรม เน้นความซื่อสัตย์ และการแบ่งปันรวมทั้งผู้ด้อยโอกาสใน ชุมชนสังคมได้รับประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ ชุมชนและสังคมรอบๆ ดีขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถ สร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้าง เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มี ขนาดเล็ก เป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะ เริ่มต้น ยังต้องการสนับสนุนและการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนกิจการให้มีความเข้มแข็งในการ ดำเนินกิจการ แนวทางในการบริหารจัดการและการรับมือกับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น และมีความจำเป็นที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นอย่างมาก ตลอดจนการสนับสนุนให้เกิด การลงทุนในกิจการเพื่อสังคมให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นปัจจุบันประเทศไทยยังขาดหลักการสำคัญเรื่องการจัดสรรกำไรสู่ชุมชน อีกทั้งยังมีการแทรกแซงด้วย ระบบบริหารท้องถิ่น ทำให้ประโยชน์สูงสุดยังตกไม่ถึงชุมชนอย่างแท้จริง เนื่องจากการ ดำเนินกิจกรรม ผลประโยชน์และกำไรจากการดำเนินงาน ยังคงเป็นความมั่งคั่งในระดับกลุ่มและส่วน บุคคล อย่างไรก็ตามใน ชุมชนเองก็มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนใน แนวทางเดียวกันกับกิจการเพื่อ สังคมเช่นกัน โดยเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Corporative Community) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น แนวคิดกว้าง ๆ คือ 1) เป็นธุรกิจที่มีการผลิตและการ ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ 2) เป็นการรวมกลุ่มเพื่อ พึ่งตนเองได้ มีองค์ความรู้ และมีการบริหารจัดการ ที่ดี 3) เป็นธุรกิจที่มีพันธกิจเพื่อสังคม เช่น การฝึกอบรมเพื่อ เสริมทักษะและให้ความรู้เพื่อที่จะไป สร้างงาน ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม 4) ผลประโยชน์หลัก จะตกอยู่กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ เสีย โดยกำไรจะถูกจัดสรรหรือถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของชุมชน

การตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน และท่ามกลางความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายหรือสร้างแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญ ในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมถึงการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Kotler & Keller, 2016) สำคัญที่ช่วยให้กิจการเพื่อสังคมสามารถผลักดันเป้าหมาย ในการสร้างผลกระทบทางสังคมและ สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความสำคัญของการตลาดในบริบท นี้อยู่ที่การสร้างภาพ ตระหนักและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนกิจการ เพื่อสังคมให้ ประสบความสำเร็จ การทำความเข้าใจและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยให้ กิจการเหล่านี้สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถระดมทุน สร้างเครือข่าย และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืนได้

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การประยุกต์ใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการลดพฤติกรรมเสี่ยง โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบเชิงบวกในระดับบุคคลและชุมชน (Kotler & Lee, 2008) ยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อ ผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่มหรือของสังคม

โดยแนวคิดในกลุ่มแอกทิวิสต์ (Activists) เชื่อว่า การตลาดมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมและมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ (Tarmtor Lertpaisarn, & Supitcha Tovivich, 2024) ในด้านการนำเสนอ การขายเชิงพฤติกรรม และการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่ดีกว่า โดยเป็นการขอแลกเปลี่ยนกับพฤติกรรมเดิม ที่ไม่พึงประสงค์ มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย ด้วยกระบวนการและ วิธีการจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นและสร้างความพึงพอใจแก่ประชากรผู้เป็นเป้าหมาย มีกลวิธี และเทคนิคการตลาดหลายรูปแบบ (Marketing Mix) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ รวมถึงการแบ่งสัดส่วน กลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง (Market Segmentation) ให้เหมาะสมกับกลุ่มสังคมโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Customer Orientation) หรือเจ้าของพื้นที่ที่สำคัญ โดยพิจารณาในเรื่องของกระบวนการเลือกรับ สาร (Selective Process) มีกระบวนการคิดและวางแผน ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์ (Marketing Strategy) เพื่อสร้างความตระหนัก ต้องการ สร้างความรู้ หรือต้องการสร้างแรงจูงใจ เป็นต้น โดยใช้ หลักการและเทคนิคทางการตลาดเป็น แนวทางในการส่งเสริมประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นกลไกเชื่อมการทำ ความเข้าใจ และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสและเอื้ออำนวยสถานการณ์ที่ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน พฤติกรรม (Sawasdee, W., & Masae, A., 2020)

ดังนั้นกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Process) เป็นนวัตกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพประชากรอีกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ด้วยสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการ เปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาประเทศ ที่มีความสามารถทำให้ กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และปรับเปลี่ยนด้วยความยินดียินยอมเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่มีความยั่งยืนและคงทน ต่อไป

การพัฒนาภูมิทัศน์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

การพัฒนาภูมิทัศน์ทางศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนขีดความสามารถของคนรุ่นอนาคตในการตอบสนองความต้องการของตนเอง แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนหลักการของการสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรมทางสังคม เพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างทั่วถึง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (World Commission on Environment and Development, 1987) การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาสังคม โดยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่

1. มิติทางเศรษฐกิจ การสร้างระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง ยืดหยุ่น และครอบคลุมทุกภาคส่วน ส่งเสริมการเติบโตที่ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตในระยะยาว
2. มิติทางสังคม การส่งเสริมความเสมอภาค ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สุขภาพ หรือการเข้าถึงทรัพยากร
3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อคงไว้ซึ่งระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

องค์ประกอบสำคัญของสังคมที่ขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืน

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีการใช้ประโยชน์อย่างสมดุล เช่น ความเพียงพอของน้ำ พลังงานทดแทน (พลังงานน้ำ ลม แสงอาทิตย์ ความร้อนใต้พิภพ ชีวมวล ฯลฯ) และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ

2. เศรษฐกิจชุมชนที่มั่นคง ซึ่งสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุมวงจรการผลิตและการบริโภคภายในท้องถิ่น

3. คุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร เช่น สภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย การเข้าถึงบริการสาธารณสุข การวางผังเมืองอย่างเหมาะสม และการศึกษาที่ทั่วถึงและต่อเนื่อง

แนวคิดเหล่านี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals – SDGs) ซึ่งเป็นกรอบแนวทางที่หลายประเทศนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินนโยบายเพื่ออนาคตที่ดีขึ้นของโลก

หลักการพัฒนาล้างแวดล้อมที่ยั่งยืน

1. การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสามารถดำเนินการได้ผ่านหลากหลายแนวทาง ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยไม่ควรจำกัดหรือผูกขาดไว้กับรูปแบบเดียวของวัฒนธรรม จริยธรรม ศาสนา หรือระเบียบสังคมใดเพียงแนวทางเดียว แต่ควรเคารพในความหลากหลายทางความคิดและอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาอย่างครอบคลุมและเป็นธรรม (UNESCO, 2001)

2. การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลในระยะยาว โดยต้องบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อคนรุ่นหลังเข้าไปในกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐกิจในทุกๆ ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "ความยั่งยืนระหว่างรุ่น" (intergenerational equity) (World Commission on Environment and Development, 1987)

3. แนวทางในการพัฒนาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม การเคารพในบริบททางสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างฉันทามติร่วมกันและลดความขัดแย้ง อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่และยั่งยืนในระยะยาว (UNDP, 2015)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คือชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกที่ได้รับการรับรองจากประเทศสมาชิกสหประชาชาติทั้ง 193 ประเทศ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ภายใต้เอกสาร “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือที่เรียกว่า “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030” (Agenda 2030) โดยมีระยะเวลาดำเนินงานระหว่างปี ค.ศ. 2016–2030 SDGs ประกอบด้วยทั้งหมด 17 เป้าหมายหลัก (Goals) ครอบคลุมประเด็นสำคัญด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้แต่ละเป้าหมายมีเป้าหมายย่อย (Targets) รวมจำนวน 169 เป้าหมาย และมีการ

พัฒนาตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัว (จากทั้งหมด 244 ตัวชี้วัด มี 12 ตัวซ้ำกัน) เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินความก้าวหน้าอย่างเป็นระบบ (United Nations, 2015)

เป้าหมายที่ 1 ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่

เป้าหมายที่ 2 ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันการมีสุขภาพะที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคน ในทุกช่วงวัย

เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน

เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 7 สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการ พัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ ผลกระทบที่เกิดขึ้น

เป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่าง ยั่งยืนเพื่อการ พัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 ปกป้อง ปันฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่า ไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและพื้น สภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสีย ความหลากหลายทางชีวภาพ

เป้าหมายที่ 16 ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคน เข้าถึงความ ยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ

เป้าหมายที่ 17 เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับ โลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน



ดังนั้นหลักการพัฒนาภูมิทัศน์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ยั่งยืน มีความพยายามที่จะสร้างโลกที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบของการตัดสินใจในปัจจุบันต่ออนาคต และ ไม่ทำลายโอกาสของรุ่นต่อไป โดยองค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals - SDGs) เพื่อเป็นกรอบการทำงานที่ชัดเจนสำหรับ ประเทศสมาชิกในการบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ภายในปี 2030 โดยเป้าหมายเหล่านี้ครอบคลุมทั้งเรื่อง ความยากจน ความหิวโหย การศึกษา คุณภาพ การเท่าเทียมทางเพศ น้ำสะอาดและสุขอนามัย และการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สรุป

บทความนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง “การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทโลกยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางวัฒนธรรมควบคู่กันไป ในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมจึงมิได้เป็นเพียงแค่การอนุรักษ์พื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ แต่ยังครอบคลุมไปถึงการรักษาวิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้แนวคิด “กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)” ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่าง เป้าหมายทางเศรษฐกิจ กับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกิจการเหล่านี้ไม่เพียงแต่อยู่รอดในเชิงธุรกิจ แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะ “เจ้าของวัฒนธรรม” ด้วยการนำเสนอรูปแบบธุรกิจที่เคารพต่อบริบทท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และเปิดพื้นที่ให้กับความคิดสร้างสรรค์บนฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ กิจการเพื่อสังคมยังมีบทบาทในการ พัฒนาเครื่องมือดิจิทัล และ นวัตกรรมทางสังคม เพื่อช่วยในการสื่อสารเรื่องราวของภูมิทัศน์วัฒนธรรมให้เข้าถึงผู้คนหลากหลายกลุ่มได้มากขึ้น ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเท่านั้น แต่ยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในชุมชนอย่างแท้จริง การจัดการในลักษณะนี้จึงถือเป็น “การก้าวอย่างเชิงรุก” ในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ เพื่อหลอมรวม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สมดุลกับการพัฒนาทางสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป บทความนี้ได้สะท้อนถึงแนวโน้มใหม่ของการจัดการวัฒนธรรมที่ไม่เพียงแต่ “รักษา” แต่ยัง “ต่อยอด” และ “สร้างคุณค่า” ในบริบทโลกยุคใหม่ ผ่านพลังของกิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล อันเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับทั้งชุมชนและสังคมโดยรวม



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ส่งเสริมบทบาทของกิจการเพื่อสังคมในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม ภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมให้มีบทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยอาจจัดตั้งกองทุนสนับสนุน หรือให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อส่งเสริมการลงทุนทางสังคมที่มีฐานวัฒนธรรม
2. พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควรมีการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่คุณค่าทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ
3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม กระบวนการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมควรมีลักษณะแบบมีส่วนร่วม (Participatory Process) โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ การตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของและความยั่งยืนในระยะยาว
4. บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดธุรกิจยุคใหม่ ควรมีการสร้างโมเดลธุรกิจที่สามารถผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจยุคดิจิทัล เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์ และมีคุณค่าต่อทั้งตลาดและชุมชน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

1. กิจการเพื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือในการจัดการวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า กิจการเพื่อสังคมไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นการอนุรักษ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มักถูกมองข้ามในระบบตลาดทั่วไป
2. เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยเสริมสำคัญในการขับเคลื่อนคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่สาธารณะ โลกยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถถูกถ่ายทอดออกไปได้ในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การอนุรักษ์ไม่ใช่เพียงการเก็บรักษา แต่เป็นการมีชีวิตอยู่ร่วมกับยุคสมัย
3. การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมต้องมียุทธศาสตร์บูรณาการ ไม่สามารถแยกวัฒนธรรมออกจากเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเด็ดขาด การจัดการที่ประสบความสำเร็จจะต้องบูรณาการทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งด้านนโยบาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- บุญนิธิฐา มาเชค. (2565). *การบริหารองค์การทางการศึกษาในยุคดิจิทัล*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2562). *ส่งเสริมและเสริมสร้างความร่วมมือในการดำเนินงาน ด้านกิจการเพื่อสังคม*.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2568). *การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม*.
- ศักดิ์ดา ศิริวัตรโสภณ. (2558). *การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), 30 - 45.
- Ashworth, G. J., & Graham, B. (2005). *Senses of place: Senses of time*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector. *Policy and Society*, 29(3), 231–242.
- Feilden, B. M., & Jokilehto, J. (1998). *Management guidelines for world cultural heritage sites* (2nd ed.). ICCROM.
- Fowler, P. J. (2003). *World heritage cultural landscapes 1992–2002: A review and prospect*. UNESCO World Heritage Centre.
- Huang, L., Shao, J., & Guo, X. (2019). Sustainable cultural landscape management: Integrating conservation with development. *Sustainability*, 11(5), 1344.
- Jokilehto, J. (1999). *A history of architectural conservation*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Mair, J., & Marti, I. (2004). Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research. *IESE Business School Working Paper*, D/521.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Mason, R. (2002). Assessing values in conservation planning: Methodological issues and choices. In M. de la Torre (Ed.), *Assessing the values of cultural heritage* (5–30). The Getty Conservation Institute.
- Mitchell, N., Rössler, M., & Tricaud, P.-M. (2009). *World Heritage cultural landscapes: A handbook for conservation and management*. UNESCO World Heritage Centre.
- Pretty, J., Adams, B., Berkes, F., de Athayde, S. F., Dudley, N., Hunn, E., ... & Pilgrim, S. (2009). The intersections of biological diversity and cultural diversity: Towards integration. *Conservation and Society*, 7(2), 100–112.
- Rapoport, A. (1982). *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. Sage Publications.

- Sawasdee, W., & Masae, A. (2020). Social marketing and behavior change strategies in community-based development. *Journal of Social Development and Local Wisdom*, 12(1), 33–47.
- Shams, S. (2009). Social enterprise and poverty alleviation: Bangladesh perspective. *Journal of the Institute of Bankers Bangladesh*, 56(1), 65–82.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Social Enterprise UK. (2013). *The people's business: State of social enterprise survey 2013*.
- Social Enterprise UK. (2021). *State of social enterprise survey 2021*.
- Tarmtor, P., Lertpaisarn, T., & Tovivich, S. (2024). Social enterprise and sustainable development: Activist marketing approaches in contemporary Thai context. *Social Innovation Journal of Thailand*, 5(2), 45–62.
- Taylor, K., & Lennon, J. (2011). Cultural landscapes: A bridge between culture and nature? *International Journal of Heritage Studies*, 17(6), 537–554.
- UNDP. (2015). *Human development report 2015: Work for human development*. United Nations Development Programme.
- UNESCO. (2001). *Universal declaration on cultural diversity*.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.
- UNESCO. (2012). *Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*.
- United Nations. (1992). *Agenda 21: Programme of action for sustainable development: Rio Declaration on Environment and Development*. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED).
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*.
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1–2), 4–15.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future (The Brundtland Report)*. Oxford University Press.