

นวัตกรรมและการประกอบการเพื่อสังคม

Innovation and Social Entrepreneurship

ดร.สุนทร คุณชัยมิ่ง

นวัตกรรมและการประกอบการเพื่อสังคม

Innovation and Social Entrepreneurship

สงวนลิขสิทธิ์:

ลิขสิทธิ์ของ ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

จัดทำโดย ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

อาจารย์ประจำวิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม

สถาบันวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล soonporn.k@rsu.ac.th

พิมพ์ครั้งที่ 2 พฤษภาคม 2568

ISBN (e-book) 978-616-630-046-8

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

สุนทร คุณชัยมั่ง.

นวัตกรรมและการประกอบการเพื่อสังคม (Innovation and Social Entrepreneurship).--

พิมพ์ครั้งที่ 2.-- ปทุมธานี : [ม.ป.พ.], 2568.

174 หน้า.

1. ผู้ประกอบการเพื่อสังคม. I. ชื่อเรื่อง.

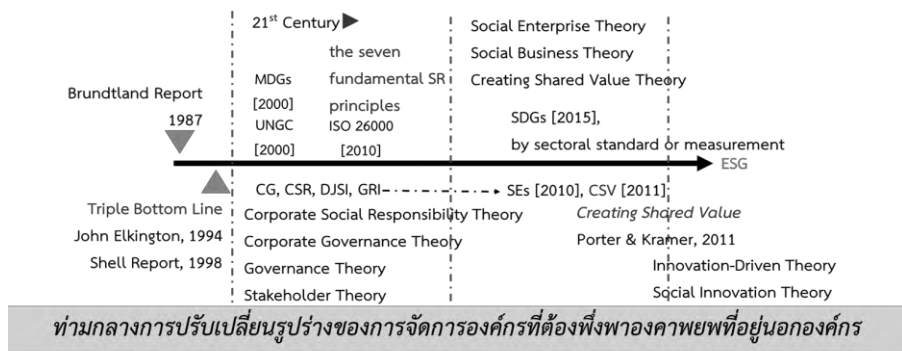
338.092

ISBN 978-616-630-046-8

คำนำ

หนังสือนวัตกรรมและการประกอบการเพื่อสังคม (Innovation and Social Entrepreneurship) เล่มนี้ ได้พัฒนาจากเอกสารประกอบการสอนในวิชานวัตกรรมสังคม นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเพื่อสังคม และตัวแบบนวัตกรรมธุรกิจจากการทำหน้าที่เป็นอาจารย์ประจำและผู้อำนวยการของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมสังคม (Director of Social Innovation Research and Development Institute: SIRDI) วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต รวมทั้งประสบการณ์จากงานวิจัยและที่ปรึกษาการดำเนินงานในด้านนวัตกรรม และการประกอบการเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำความเข้าใจต่อกรอบนิยาม ความหมาย หลัก แนวทาง วิธีการจัดการ และผลลัพธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องจัดทำรอบศึกษาเป็นเรื่อง ๆ ไปตามหัวข้อการศึกษาในแต่ละครั้ง

ภาพประกอบที่ 1 วิวัฒนาการของกลุ่มคำ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ที่มา: สุนทร คุณชัยมั่ง (2568)

การจัดทำหนังสือนี้ ได้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างการประกอบการเพื่อสังคม นวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Social Development) ที่เสนอให้การดำเนิน ธุรกิจได้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามผลการ ประชุมนานาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อม-Brundtland Report เมื่อปี ค.ศ. 1987 แนวคิด ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาเรื่อง Triple Bottom Line ของ John Elkington ในปี ค.ศ. 1994 ที่สร้างแนวปฏิบัติ สำหรับการจัดการอย่างยั่งยืนผ่านการแสดงออกตามความเกี่ยวข้องกับ Profit People and Planet จนทำให้กระแสของการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ของภาคธุรกิจ รัฐ และ ประชาสังคมเป็นไปด้วยความเข้มข้น เริ่มต้นจากการจัดตั้ง UNGC-UN Global Compact ซึ่งเป็นที่มาของหลักการสร้างสรรค์เรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR) การจัดการธรรมาภิบาล ของบริษัท (Corporate Governance: CG) และ Millenium Development Goals: MDGs ซึ่งเป็นการวางเป้าหมายของการพัฒนาความยั่งยืนที่ต่อมาได้พัฒนา เป็น Sustainable Development Goals: SDGs และ ISO 26000 ฯลฯ การตื่นตัว ของโลกที่มีต่อเรื่องเหล่านี้ได้ทำให้โลกทางวิชาการได้พัฒนาตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น Corporate Social Responsibility Theory, Corporate Governance Theory, Governance theory, Stakeholder Theory, Social Enterprise Theory, Social Business Theory, Creating Shared Value Theory และพัฒนาด้วยความต่อเนื่อง มาถึง Innovation-Driven Theory, Social Innovation Theory ในปัจจุบัน

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่หนึ่ง** เป็นเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการและนวัตกรรม แบ่งเป็น 4 บท คือ บทที่ 1 แนวคิด และทฤษฎีการประกอบการ-เป็นบทที่กล่าวเริ่มต้นถึงวิวัฒนาการของการประกอบการ ที่มีสถานภาพทางสังคมและลักษณะของรายได้ที่ต่างไปจากคนที่มีรายได้จากค่าจ้าง จากการทำงานเป็นลูกจ้าง และมีเงินเดือนประจำเหมือนกับข้าราชการ บทที่ 2 ทฤษฎี การประกอบการเพื่อสังคม-เป็นเรื่องที่ต้องการสร้างความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เหมือน

และแตกต่างกันระหว่างการประกอบการกับการประกอบการเพื่อสังคม (รวมทั้งคำว่า วิชาชีพเพื่อสังคม และธุรกิจเพื่อสังคม) บทที่ 3 ทฤษฎีนวัตกรรม-เป็นเรื่องที่ยึดถือ แนวคิดของ Schumpeter เป็นแกนกลาง บทที่ 4 ทฤษฎีการสร้างสรรคคุณค่าธุรกิจ คู่สังคม-เป็นการอธิบายความเกี่ยวข้องที่ไม่ขัดกันและสามารถสร้างผลประโยชน์ ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสังคม **ส่วนที่สอง** เป็นเรื่องการออกแบบและเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 บท คือ บทที่ 5 การออกแบบ-การออกแบบการสร้างสรรคนวัตกรรม สังคม การประกอบการ และการประกอบการเพื่อสังคม และบทที่ 6 ตัวแบบธุรกิจ และตัวแบบกิจการ-ประกอบไปด้วยเครื่องมือของการออกแบบธุรกิจแบบต่าง ๆ เช่น Business Model Canvas, Social Business Model Canvas และ Mission Model Canvas **ส่วนที่สาม** เป็นเรื่องของการบริหารจัดการ แบ่งเป็น 3 บท คือ บทที่ 7 นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม-การเอาแนวคิดว่าด้วยนวัตกรรมไปรองรับต่อการ ออกแบบการประกอบการเพื่อสังคมทั้งโดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูล ข่าวสาร ดิจิทัล-แพลตฟอร์ม และการจัดการเพื่อสังคม กับนวัตกรรมสังคม เช่น Grameen Bank บทที่ 8 การจัดการความร่วมมือ-การสร้างหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ธุรกิจ การสร้างแบรนด์ร่วมกัน และการรับจ้างผลิต เป็นเครื่องมือสามารถนำไป ปรับใช้ต่อการสร้างสรรคนวัตกรรมและการประกอบการเพื่อสังคม และบทที่ 9 การบริหารงานนวัตกรรมขององค์กร-เป็นเรื่องของการจัดโครงสร้างองค์กร การบริหารงานวิจัย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของนวัตกรรม และระบบแวดล้อม เพื่อการจัดการนวัตกรรม และ**ส่วนที่สี่** มีบทเดียว คือ บทที่ 10 บทสรุป-เป็นการ เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีระหว่างการประกอบการ นวัตกรรม และการพัฒนา การสรุปความเกี่ยวข้องของการประกอบการเพื่อสังคมและนวัตกรรมสังคม และ พื้นที่ของการสร้างสรรคและการสร้างผลลัพธ์ต่อการเปลี่ยนแปลง

ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

พฤศจิกายน 2568

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทนำ	1
ส่วนที่หนึ่ง แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการและนวัตกรรม	10
บทที่ 1 ทฤษฎีการประกอบการ (Entrepreneurship Theories)	11
1.1 บทนำ	11
1.2 นิยาม	20
1.3 ตัวอย่าง	22
1.4 สรุป	25
บทที่ 2 ทฤษฎีการประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Theories)	29
2.1 ความเข้าใจเบื้องต้น	29
2.1.1 การประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship)	29
2.1.2 ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurs)	32
2.1.3 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)	35
2.2 ความเกี่ยวข้องกับคำอื่น	43
2.2.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)	43

	หน้า
2.2.2 ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business)	44
บทที่ 3 ทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation Theories)	49
3.1 ความเข้าใจเบื้องต้น	49
3.2 ประวัติศาสตร์ของการศึกษานวัตกรรม	53
3.3 การประยุกต์กับคำอื่น	58
3.3.1 Diffusion Theory และ S-Curve	58
3.3.2 Disruptive Innovation	62
บทที่ 4 ทฤษฎีการสร้างสรรคคุณค่าธุรกิจคู่สังคม (Creating Shared Value: CSV)	68
4.1 ความเข้าใจเบื้องต้น	68
4.2 การสร้างสรรคคุณค่าธุรกิจคู่สังคม	70
4.3 กรณีศึกษาผลและกระบวนการสร้างสรรคคุณค่าธุรกิจคู่สังคม	79
4.4 สรุป	80
ส่วนที่สอง การออกแบบและเครื่องมือ	82
บทที่ 5 การออกแบบความคิด สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม	83
5.1 การออกแบบความคิด (Design Thinking)	83
5.2 สิ่งประดิษฐ์ (Invention)	88
5.3 การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)	91
5.4 วงจรเกลียวส่วานนวัตกรรมสังคม	93

	หน้า
บทที่ 6 ตัวแบบธุรกิจและตัวแบบกิจการ	98
6.1 ตัวแบบเบื้องต้นของธุรกิจ	99
(Business Model Canvas: BMC)	
6.2 ตัวแบบเบื้องต้นของธุรกิจเพื่อสังคม	103
(Social Business Model Canvas: SBMC)	
6.3 ตัวแบบเบื้องต้นเพื่อดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ	106
(Mission Model Canvas: MMC)	
6.4 สรุป	108
 ส่วนที่สาม การบริหารจัดการ	 110
บทที่ 7 นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม	111
7.1 นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วย	111
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	
7.1.1 Hello Tractor	112
7.1.2 หุ่นยนต์ดินสอ	114
7.2 นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคม	116
7.2.1 Grameen Bank	117
7.2.2 ศูนย์จัดการกองทุนชุมชนบ้านชาไทย ตำบล	122
ชาไทย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี	
7.3 นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างสรรค์ขึ้นตาม	124
กระบวนการทางสังคม	
7.3.1 โครงการเพื่อความเข้มแข็ง (Shakti Project)	125
7.3.2 การออมเพื่อการสร้างบ้าน-Patrimonio Hoy	126

	หน้า
บทที่ 8 การสร้างความร่วมมือแบบหุ้นส่วน พันธมิตรธุรกิจ และระบบแวดล้อม	131
8.1 หุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership)	132
8.2 การสร้างสรรค์แบรนด์ร่วมกัน (Co-branding)	133
8.3 การรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM)	134
8.4 การสร้างความร่วมมือแบบข้ามภาคส่วน (Cross-Sector Collaboration)	135
8.5 สรุป	137
บทที่ 9 การบริหารงานนวัตกรรม	140
9.1 การบริหารจัดการองค์กร	140
9.2 พื้นที่ของการปฏิบัติการ	141
9.3 ผลการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของนวัตกรรม	144
9.4 ระบบแวดล้อมเพื่อการจัดการนวัตกรรม	147
9.5 สรุป	149
ส่วนที่สี่ บทสรุป	151
บทที่ 10 บทสรุป	152
10.1 การประกอบการ นวัตกรรม และการพัฒนา	152
10.2 การสร้างสรรค์คุณค่าธุรกิจคู่สังคม การประกอบการเพื่อสังคม และนวัตกรรมสังคม	156
10.3 การสร้างสรรค์และการสร้างผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลง	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ความโดดเด่นตามนิยามของคำว่าการประกอบการ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1734-2016	20
ตารางที่ 2.1 ประเด็นทางสังคมที่เป็นตัวแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม	38
ตารางที่ 4.1 วิวัฒนาการของแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าธุรกิจคู่สังคม	72
ตารางที่ 4.2 พื้นที่ของการสร้างสรรค์คุณค่าธุรกิจคู่สังคมของแต่ละ อุตสาหกรรม	78

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	วิวัฒนาการของกลุ่มคำ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ก
ภาพที่ 1.1	Richard Cantillon นักเศรษฐศาสตร์การเมือง ชาวไอริช-ฝรั่งเศส	12
ภาพที่ 1.2	Jean-Baptiste Say นักเศรษฐศาสตร์และนักธุรกิจ ชาวฝรั่งเศส	14
ภาพที่ 1.3	Joseph Alois Schumpeter นักเศรษฐศาสตร์การเมือง	14
ภาพที่ 1.4	Frank Knight นักเศรษฐศาสตร์สำนักชิคาโก	17
ภาพที่ 1.5	Israel Kirzner นักเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน	18
ภาพที่ 1.6	Madam C.J. Walker ผู้ก่อตั้ง C.J. Walker Manufacturing Company	23
ภาพที่ 1.7	KickStart องค์กรธุรกิจแบบไม่แสวงหากำไรในประเทศ เคนยา	24
ภาพที่ 2.1	Gregory Dees ผู้นิยาม Social Entrepreneurship	30
ภาพที่ 2.2	Rodrigo Baggio ประธานองค์กร Recode	34
ภาพที่ 2.3	Professor Muhammad Yunus ผู้ริเริ่มงาน Microcredit-Microfinance และจัดตั้ง Grameen Bank	35
ภาพที่ 2.4	การสร้างส่วนผสมของธุรกิจกับสังคมขององค์กร ไม่แสวงหากำไร/องค์กรแสวงหากำไร	37
ภาพที่ 2.5	สำนักคิดของกลุ่มทฤษฎีวิสาหกิจเพื่อสังคมในยุโรปและ อเมริกา	42

		หน้า
ภาพที่ 3.1	Christopher Freeman ผู้ก่อตั้งสถาบันวิจัยนโยบายทางวิทยาศาสตร์	54
ภาพที่ 3.2	Abbott Payson Usher นักพัฒนา Technological Innovation	55
ภาพที่ 3.3	Homer Barnett นักทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมกับประเด็นทางจิตวิทยา	56
ภาพที่ 3.4	Everett Rogers นักสร้างทฤษฎีว่าด้วย Diffusion of Innovation	59
ภาพที่ 3.5	Theory of Diffusion of Innovation	60
ภาพที่ 3.6	ทฤษฎีว่าด้วยเส้นโค้งตัว S	61
ภาพที่ 3.7	Clayton Christensen ผู้พัฒนาทฤษฎี Disruptive Innovation	62
ภาพที่ 3.8	ระบบเศรษฐกิจการตลาดตามวิถีของการเข้าสู่แบบแผนของการแทนที่	63
ภาพที่ 4.1	การปรับปรุงงาน CSR เชิงรับไปสู่การจัดการเชิงยุทธศาสตร์	69
ภาพที่ 4.2	องค์ประกอบและคุณลักษณะของ CSV	71
ภาพที่ 5.1	กระบวนการออกแบบความคิด ตามแบบของ d.school, Stanford University	84
ภาพที่ 5.2	บรรยากาศของการนำเสนอและการระดมความคิดเห็นของ d.school	87
ภาพที่ 5.3	ผลงานนวัตกรรมเก้าอี้ช่วยยืน ของ ด.ช.นิธิยุทธ วงศ์พุทธา	89
ภาพที่ 5.4	คุณเฉลิมพล ปุณโณทก ผู้คิดค้นนวัตกรรมหุ่นยนต์ดินสอ	90

		หน้า
ภาพที่ 5.5	วงจรเกลียวส่วนนวัตกรรมสังคม (Social Innovation Spiral)	93
ภาพที่ 6.1	Alexander Osterwalder ผู้สร้างสรรค์ Business Model Canvas และ Yves Pigneur ศาสตราจารย์ ผู้สอนวิชาการบริหารระบบข้อมูล	98
ภาพที่ 6.2	The Business Model Canvas: BMC	99
ภาพที่ 6.3	ตัวแบบเบื้องต้นของธุรกิจเพื่อสังคม (The Social Business Model Canvas: SBMC)	104
ภาพที่ 6.4	ตัวแบบเบื้องต้นเพื่อดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ (The Mission Model Canvas: MMC)	107
ภาพที่ 7.1	Hello Tractor กิจกรรมแพลตฟอร์มที่เป็นนวัตกรรมธุรกิจ เพื่อสังคม	113
ภาพที่ 7.2	นวัตกรรมหุ่นยนต์ดินสอ	115
ภาพที่ 7.3	Microcredit-Microfinance การสร้างความเชื่อถือ- รวมตัวกัน-ไว้วางใจกันของ/จากกลุ่ม (เล็กๆ)-ไปสร้าง ประกันเข้าถึงแหล่งทุนรายย่อย	120
ภาพที่ 8.1	การสร้างความร่วมมือระหว่าง Hello Tractor กับ John Deere	132
ภาพที่ 8.2	การสร้างสรรค์แบรนด์ร่วมกัน (Co-branding) ของ CPALL	133
ภาพที่ 8.3	ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกี๋ยน จังหวัดน่าน	135
ภาพที่ 8.4	การสร้างความร่วมมือแบบข้ามภาคส่วน- บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด	137

	หน้า
ภาพที่ 9.1 การบริหารจัดการงานด้านนวัตกรรมขององค์กร	141
ภาพที่ 9.2 การดำเนินงานวิจัยหรือการสร้างสรรค์งานนวัตกรรม	141
ภาพที่ 9.3 ความสำเร็จของกิจกรรม/โครงการที่เป็น Key Activities	144
ภาพที่ 9.4 การดำเนินงานแบบประกอบการ (Entrepreneurship)- งานเศรษฐกิจแบบใหม่	145
ภาพที่ 9.5 การผลิตและจำหน่ายรถยนต์ของ Ford Model T ปี ค.ศ. 1908	146
ภาพที่ 9.6 iPhone นวัตกรรมการสร้างระบบการติดต่อสื่อสาร แบบใหม่ขึ้นในระบบเศรษฐกิจและสังคม	147
ภาพที่ 9.7 Innovation Ecosystem Stakeholder Model-MIT Model	148
ภาพที่ 10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณงานในการสร้างสรรค์กับ การเปลี่ยนแปลง	160
ภาพที่ 10.2 New S-Curve ของชุมชนจากการแปรรูปสมุนไพรเป็น เวชสำอาง	162

บทนำ (Introduction)

แนวคิดที่ว่าด้วยการประกอบเพื่อสังคม เป็นวรรณกรรมที่มีมาก่อนตามการกล่าวถึง “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” (Social Change) อย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1960s-1970s ขยายตัวไปตามกระแสของคำว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) และการประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) ในช่วงทศวรรษที่ 1970s-1980s โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เป็นแนวปฏิบัติงานในภาคสนามในช่วง 30 ปีที่แล้วมาของ Ashoka Foundation, Skoll Foundation, Schwab Foundation แลพ Aspen Institute จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 2000s (Dacin, Dacin & Tracey, 2011). Choi & Majumdar, 2014; Austin, Stevenson and Wei-Skillern, 2006, Cited in Lisetchi & Brancu, 2014) รวมทั้งมีการรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้เป็นเบื้องต้น เช่น หนังสือเรื่อง Entrepreneurship as Social Change ผลงานบรรณาธิการของ Chris Steyaert and Daniel Hjorth ที่เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2006 หรือ Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight ซึ่งเป็นบทความของ Johanna Mair & Ignasi Marti Lanuza ที่เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2006 และ Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change ซึ่งเป็นผลงานบรรณาธิการของ Alex Nicholls (Ed) ในปี ค.ศ. 2008 (Lisetchi & Brancu, 2014)

โดยทั่วไปการทำความเข้าใจ “ทฤษฎีว่าด้วยการประกอบการเพื่อสังคม” (Social Entrepreneurship Theory) จะให้ความสำคัญต่อการแยกแยะ ความเหมือนและความแตกต่างไปตามเรื่องของ “การประกอบการ” (Entrepreneurship) แต่การศึกษาในเบื้องต้นดังกล่าว จะติดกับดักของการมุ่งให้ความสำคัญต่อการจำแนกแนวคิดมากกว่าที่จะเป็นการพัฒนาการทดสอบทฤษฎีหรือพิจารณาความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานจริง ในขณะเดียวกัน ก็จะอ้างอิงข้อมูลหลักฐานในทางปฏิบัติใน

จำนวนไม่มากนัก ทั้ง ๆ ที่เรื่องนี้ มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพื้นฐานอื่น ๆ ที่ควรจะ ได้พิจารณาร่วมกันอีกอย่างหลากหลาย เช่น ทฤษฎีโอกาสพื้นฐานของการประกอบการ (Opportunity-Based Entrepreneurship Theory) ที่อธิบายถึงการนำเอาเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค และบรรทัดฐานทางสังคมมาร่วมเป็นส่วนประกอบของการ ประกอบการของ (เช่น ผลงานของ Peter Drucker ในเรื่อง Innovation and Entrepreneurship) ทฤษฎีว่าด้วยนวัตกรรมตามสำนักคิดของ Schumpeter (Schumpeterian Theory of Innovation) ที่ให้ความสำคัญต่อการผสมผสาน หรือการรวบรวมวิธีการผลิตและการลงทุนแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจ และนำไปสู่ การสร้างสรรค์เพื่อการแทนที่/ทำลายสิ่งเก่า (Creative Destruction) อันเป็นพื้นฐาน ของนวัตกรรม (ตามผลงานของ Schumpeter เรื่อง The Theory of Economic Development) Human Capital Theory ที่หมายถึงการขับเคลื่อนความคิด ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ สุขภาพของปัจเจกและ/หรือความสามารถของผู้คน ในสังคมที่มีต่อการสร้างคุณค่าและความสำคัญต่อการลงทุน (เช่น ผลงานของ Theodore W. Schultz and Gary S. Becker) Social Capital Theory or Social Network Theory ที่กล่าวถึงผลรวมของศักยภาพและการปฏิบัติการจริงของส่วนที่ ติดตรึงอยู่ภายในของความเป็นทรัพยากรในตัวตนมนุษย์ เช่น เพื่อน กลุ่ม/คณะ และการจัดระบบความสัมพันธ์ให้เป็นโอกาสของการสร้างคุณค่าทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม อันเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่ไปสร้างให้เกิดผลเป็นความสามารถ และเคลื่อนตัว ไปตามความสัมพันธ์ของปัจเจกและหน่วยทางสังคม (เช่น ผลงานของ Jonathan T. Eckhardt and Shane Scott) Resource-Based View (RBV) Theory ที่ชี้ให้เห็นถึง ความยั่งยืนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดขึ้น จากการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (เช่นผลงานของ Jay Barney และ Michael E. Porter) (Nteere, 2021) การศึกษาเรื่องของการประกอบการเพื่อสังคม จึงมีความ เกี่ยวข้องทั้งเรื่องของการประกอบการ การปฏิบัติจริงของการแก้ปัญหาสังคม และ กลไกที่นำไปสู่การปฏิบัติที่เกิดความสำเร็จทั้งการสร้างส่วนผสมของนวัตกรรม การ

ดำรงอยู่ของทุนมนุษย์และทุนทางสังคม การสร้างประสิทธิภาพ และการสร้างกลยุทธ์ ที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

การประกอบการเพื่อสังคมที่มุ่งไปสู่การแก้ปัญหาหรือการสร้างคุณค่าทางสังคม จะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น ผู้ด้อยโอกาส การเข้าถึงทางการศึกษา สิทธิสตรี และประเด็นสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการยกระดับอำนาจทางสังคมโดยรวม ทั้งการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่หรือเชิงระบบ (Large-Scale System) และงานที่อยู่ในระหว่างทำหน้าที่สร้างผลการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Durable Social Change) ตามบทบาทของทำงาน “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” (Social Entrepreneurs) ผู้ซึ่งมีความมุ่งมั่น การอุทิศตน และทำงานสร้างสรรค์ภายใต้กรอบแนวคิดว่าการประกอบการ (การพึ่งตนเอง และ/หรือการพึ่งพารายได้จากการค้าขายผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ใช่รอรับการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นหลัก) ภายใต้เงื่อนไขที่มีความจำกัด นักปฏิบัติการเพื่อสังคมเหล่านี้เดิมจะดำเนินงานไปตามบทบาทของมูลนิธิ และนักลงทุนเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่มุ่งแสวงหากำไรเพื่อการแบ่งปัน หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษที่ว่า Non-Profit Organizations (Kramer, 2005, Cited in Praszkie & Nowak, 2012) แต่ปัจจุบันความสนใจที่มีต่อการประกอบการเพื่อสังคมได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายไปยังนักกิจกรรมทางสังคม (Social Activists) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์จะทำงานเพื่อสังคมที่ไม่ใช่อาสาสมัครหรือเป็นบุคลากรของมูลนิธิมาก่อน ผู้จัดการงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR Manager) และนวัตกรรมมืออาชีพ (Professional Innovator) (Bornstein & Davis, 2010, Cited in Praszkie & Nowak, 2012)

แนวคิดว่าการประกอบการเพื่อสังคม เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตามคุณลักษณะของงานและประเด็นทางสังคม และบริบทของพื้นที่และห้วงระยะเวลา เช่น การนำทางสังคมและการเมืองของ Benjamin Franklin ในช่วงศตวรรษที่ 18 ที่เรียกร้องให้รัฐในอาณานิคมของอังกฤษในสหรัฐอเมริการวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่าที่ต่างฝ่ายต่างเสนอขอความช่วยเหลือกับรัฐบาลอังกฤษ การจัดตั้งชมรม