

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



คำนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ มุ่งเน้นการดำเนินงานตามนโยบายและภารกิจสำคัญของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยตระหนักถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ สามารถผลักดันไปสู่วิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมากกว่า 80,000 ราย กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ

สนค. จึงได้จัดทำรายงานการศึกษา **การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก** โดยศึกษาวิเคราะห์ ความสำคัญ สถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรค นโยบายที่เกี่ยวข้อง พร้อมข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ต่อยอดการดำเนินการและพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างทั่วถึงต่อไป

คณะผู้จัดทำ
ธันวาคม 2566



สารบัญ

01

บทสรุปผู้บริหาร

06

นโยบายภาครัฐ
ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

11

นิยามและความสำคัญของ
วิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจรายย่อย

15

สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

19

ปัญหา อุปสรรค และ ความท้าทาย
ของวิสาหกิจชุมชน

23

ตัวอย่างนโยบายต่างประเทศ

32

ข้อเสนอแนะ
การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก



คณะผู้จัดทำ

บทสรุปผู้บริหาร

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชน จัดอยู่ในวิสาหกิจรายย่อย

ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) 2,727,186 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 85.17 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่า GDP 449,046 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และมีการจ้างงาน 5,446,192 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.25 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ

สถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชน 81,748 ราย เป็นวิสาหกิจรายย่อยทั้งหมด และอยู่ในภาคธุรกิจเกษตรมากที่สุด 44,921 ราย (ร้อยละ 54.95 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด) รองลงมา อยู่ในภาคการผลิต 32,481 ราย (ร้อยละ 39.73) ภาคบริการ 2,452 ราย (ร้อยละ 3) และภาคการค้า 1,894 ราย (ร้อยละ 2.32)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 42,004 ราย (ร้อยละ 51.38 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด) รองลงมา ภาคเหนือ 18,681 ราย (ร้อยละ 22.85) ภาคกลางและภาคตะวันออก 10,254 ราย (ร้อยละ 12.54) ภาคใต้ 9,289 ราย (ร้อยละ 11.37) และกรุงเทพฯและปริมณฑล 1,520 ราย (ร้อยละ 1.86) สำหรับจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชน มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ศรีสะเกษ 3,928 ราย (2) ร้อยเอ็ด 3,919 ราย (3) มหาสารคาม 2,729 ราย (4) นครราชสีมา 2,651 ราย และ (5) ขอนแก่น 2,651 ราย

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย ของวิสาหกิจชุมชน

- 1 | ด้านบริหารจัดการ** ขาดการจัดทำแผนบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการผลิต และแผนบริหารความเสี่ยง ขาดการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล
- 2 | ด้านการผลิต** มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากร ทำให้ต้นทุนสูง ไม่สามารถควบคุม ต้นทุนให้คงที่ และสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
- 3 | ด้านการเงินและการลงทุน** มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขาดแคลน สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และได้รับการชำระเงินล่าช้า
- 4 | ด้านการตลาด** มีช่องทางจำหน่ายหลักน้อย แม้เริ่มใช้ช่องทางออนไลน์ แต่ยังมี ข้อจำกัดจากต้นทุนค่าบริการและค่าขนส่งที่สูง และขาดการนำเอาจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ มาสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

- 5 | ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม** ขาดการนำองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าสินค้า และเข้าถึงแหล่งข้อมูลองค์ความรู้ใหม่ ๆ
- 6 | ด้านความยั่งยืน** วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถนำแนวทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 7 | ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้** วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น
- 8 | เครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขาดความเข้มแข็ง** วิสาหกิจชุมชนบางส่วน ขาดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเอง
- 9 | การดำเนินโครงการภาครัฐขาดความต่อเนื่อง** โครงการภาครัฐส่วนใหญ่มีการดำเนินงานตามปีงบประมาณ ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ขาดความต่อเนื่อง
- 10 | วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่แตกต่างกัน** ส่งผลให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและเข้าไปพัฒนาของ หน่วยงานต่าง ๆ

ตัวอย่างนโยบายต่างประเทศ

อินเดีย | กระทรวงวิสาหกิจรายย่อย ขนาดย่อม และขนาดกลาง (Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises) มีนโยบายเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมจนถึง รายย่อย โดยหากจำเป็น จะมีการทบทวนและแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอน เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจ รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทำหน้าที่ช่วยเหลือ เฉพาะด้าน เช่น ด้านการเงิน จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ ทำหน้าที่ติดตามและช่วยเหลือ วิสาหกิจขนาดย่อมจนถึงรายย่อยให้เข้าถึงสินเชื่อได้ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี จัดตั้งหน่วยพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ ด้านการค้า จัดตั้งศูนย์พัฒนาการส่งออก สำหรับการส่งเสริมตลาด และการส่งออก

ญี่ปุ่น | มีนโยบายสนับสนุน SME แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบริหารจัดการ (2) ด้านการเงิน (3) ด้านการตลาด และ (4) ด้านการค้าและภูมิภาค นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่น มีการกระจายอำนาจในการส่งเสริม SME ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรการส่งเสริมให้สอดคล้องกับนโยบายที่ระบุในกฎหมายพื้นฐาน ครอบคลุม 4 หมวด ได้แก่ หมวด 1 ส่งเสริมนวัตกรรมธุรกิจและการเริ่มต้นธุรกิจ หมวด 2 เสริมสร้าง พื้นฐานทางธุรกิจ (เช่น ทรัพยากรทางธุรกิจ การรวมกลุ่มและความร่วมมือ) หมวด 3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหรือสังคม และหมวด 4 การอำนวยความสะดวกในการระดมทุนและการเพิ่มทุน

โต้หวั่น | ออกกฎหมายเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงานของวิสาหกิจ ส่งเสริมความร่วมมือซึ่งกันและกัน และส่งเสริมให้วิสาหกิจมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยตนเอง โดยกำหนดแนวทางช่วยเหลือและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงินและสินเชื่อ การบริหารจัดการ การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสียภาษี และโครงการการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

1 | กำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน

2 | สร้างผู้นำวิสาหกิจชุมชน ผู้นำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะมีผู้นำที่เข้มแข็ง ทำหน้าที่วางแผน ชี้นำ และขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มไปสู่เป้าหมาย

3 | จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยครอบคลุมทุกจังหวัด โดยจัดหาเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในด้านต่าง ๆ อำนวยความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสำรวจความต้องการได้รับความช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

4 | ให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน โดยการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่มธุรกิจ (ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคธุรกิจการเกษตร) ซึ่งมีความต้องการความช่วยเหลือต่างกัน และระดับการพัฒนาแตกต่างกัน จะทำให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือได้ตรงจุด ไม่ซ้ำซ้อน และใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

5 | พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้ในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ เช่น (1) วางแผนการผลิต (เช่น ควบคุมต้นทุน จัดสรรวัตถุดิบ) (2) วางแผนการเงินและทำบัญชีอย่างเป็นระบบ (3) วางแผนการตลาด (เช่น กำหนดลูกค้าเป้าหมาย การตลาดยุคดิจิทัล การสร้างอัตลักษณ์) (4) วางแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ (5) วางแผนบริหารความเสี่ยง (เช่น เตรียมการรองรับหากราคาผลผลิตตกต่ำ)

6 | เพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยให้องค์ความรู้ ทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สนับสนุนงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ลดต้นทุนและเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มศักยภาพการตลาด

7 | ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ที่มีในชุมชน ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) และสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power

8 | ส่งเสริมการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio - Circular - Green Economy) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้ ส่งเสริมการนำทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่นมาผลิตสินค้าและบริการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการใช้ซ้ำหรือนำสิ่งที่เหลือจากการผลิตไปสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

9 | ส่งเสริมการใช้ประโยชน์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Geographical Indication: GI) โดยการพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการค้า และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภค

10 | ส่งเสริมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) มาตรฐานอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) เป็นต้น เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

11 | พัฒนาศูนย์การค้าและตลาดชุมชน ให้เกิดความสวยงาม เป็นระเบียบ สะดวก และปลอดภัย ปรับปรุงภูมิทัศน์ และสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Man-Made Attraction) จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

12 | เชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดและโลจิสติกส์ ช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมโยงกับตลาด จัดรถเข้าไปรับซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนภาคเกษตร จับคู่ธุรกิจ ตลอดจนเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า

13 | ขยายโอกาสการค้าออนไลน์ จัดให้มีช่องทางการค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

14 | ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และภาพจำของสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน และอาจให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การลดหย่อนภาษี เป็นต้น

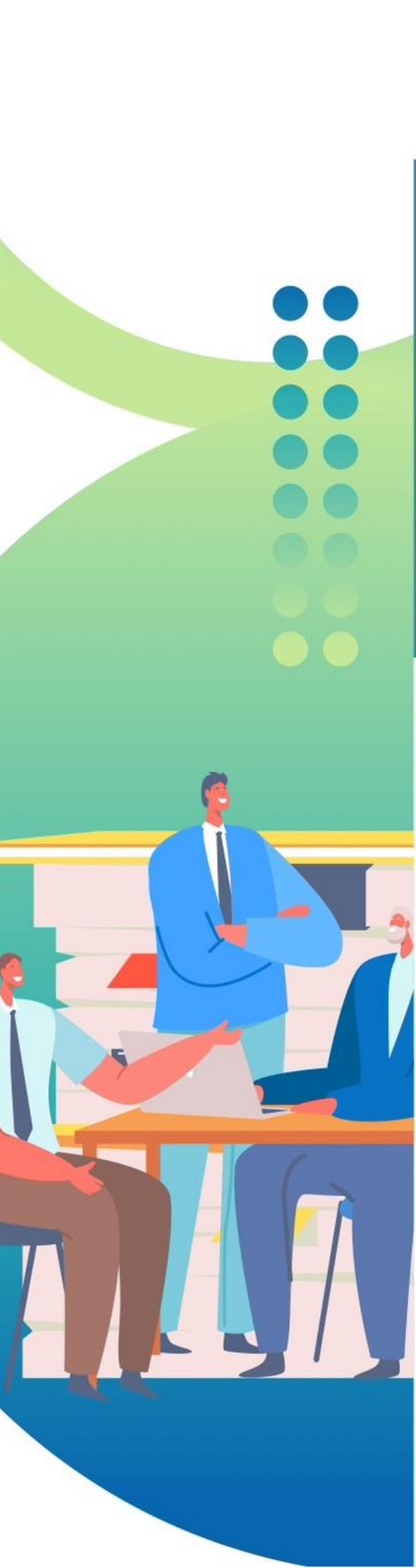
15 | ส่งเสริมการทำ CSR หรือร่วมทุนกับวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมให้บริษัทหรือองค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคม (เช่น สนับสนุนเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์เพื่อประกอบธุรกิจ) เพื่อยกระดับและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐมีการให้รางวัลบริษัทหรือองค์กรที่มีการทำ CSR ให้วิสาหกิจชุมชน

16 | สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงเงินทุน ให้ความรู้ คำแนะนำ และประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีเงินกองทุนเพื่อการกู้ยืมสำหรับวิสาหกิจชุมชน และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตาม เพื่อให้แน่ใจว่าวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงสินเชื่อตามที่มีความจำเป็น

17 | พัฒนาการด้านการตลาด วิทยาลัยชุมชนต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตสินค้า โดยใช้แนวทางตลาดนำการผลิต ศึกษาว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบใด และนำมาวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับตลาด

18 | ส่งเสริมให้วิทยาลัยชุมชนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศ รวมถึงงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสให้วิทยาลัยชุมชนเข้าถึงตลาด ได้ทราบความต้องการ แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามต้องการของตลาด

19 | พัฒนาการการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยภาครัฐสร้างแรงจูงใจ กระตุ้น ให้วิทยาลัยชุมชนเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์ของภาษาต่างประเทศ และประสานกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่จัดอบรมให้ความรู้ด้านภาษาอย่างต่อเนื่อง



ส่วนที่ 1

นโยบายภาครัฐ ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลายมิติ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ SME คือ **พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่** สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน และมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดย (1) สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ (2) สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน (3) สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด (4) สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล และ (5) ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ

- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติฯ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม และรายย่อย (SME) มี 4 ประเด็น ดังนี้ (1) ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 แผนย่อย คือ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด และการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ (2) ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (3) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ สร้างกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น และ (4) ประเด็นที่ 23 วิจัยและพัฒนานวัตกรรม มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของประเทศ

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมายคือ (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ

- **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570)**

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2566 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการส่งเสริม SME และจัดทำแผนปฏิบัติการอย่างบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวมของประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ “ไทยมี SME ที่เข้มแข็ง มีศักยภาพ และสามารถแข่งขันได้” และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ 3 ประเด็นการส่งเสริม คือ 1) การสร้างการเติบโตที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม 2) การสร้างการเติบโตแบบมุ่งเป้า 3) การพัฒนาสภาพแวดล้อมให้สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ 15 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่กระทรวงพาณิชย์เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 5 8 9 และ 11 สรุปดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้เริ่มธุรกิจได้อย่างมั่นคง

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับธุรกิจที่มุ่งเติบโตให้มีศักยภาพในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับธุรกิจสู่การแข่งขันระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 4 ฟื้นฟูธุรกิจที่ประสบปัญหาให้ฟื้นตัว

กลยุทธ์ที่ 5 ช่วยเหลือธุรกิจยังชีพให้สามารถอยู่รอดได้

(กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงานหนึ่ง ที่มีแนวทางการขับเคลื่อนในการสนับสนุนการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการแยกบัญชีรายรับรายจ่ายของกิจการออกจากบัญชีรายรับรายจ่ายของครอบครัว เพื่อให้ทราบต้นทุนอย่างชัดเจน)

กลยุทธ์ที่ 6 สนับสนุนผู้ประกอบการสูงอายุในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมเกษตรกรสู่การเป็นธุรกิจแบบมืออาชีพ

กลยุทธ์ที่ 8 สร้างส่วนแบ่งตลาดในประเทศให้เพิ่มขึ้น

(กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงานหลัก โดยดำเนินการ (1) ส่งเสริมให้มีแพลตฟอร์มกลางในการขายสินค้า SME เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสามารถเข้าถึงช่องทางที่มากพอ สำหรับนำมาใช้สนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละประเด็นของการส่งเสริม SME (2) พัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ให้ SME โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจรายย่อย ได้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคในการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงความพร้อมที่จะก้าวทันรูปแบบการตลาดที่มีการพัฒนา

การเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และ (3) การสร้างการยอมรับในตราสินค้าของ SME ให้กับผู้บริโภคภายในประเทศด้วยการกระตุ้นและการสร้างจิตสำนึกของการซื้อสินค้าและบริการของไทยมากยิ่งขึ้น)

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมการเข้าสู่สากล

(กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลัก มีการดำเนินการ

(1) จัดให้มีข้อมูลสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Market Intelligence) ที่ครบถ้วน เพื่อให้ SME มีข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดของประเทศคู่ค้าที่เพียงพอ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (2) สร้างการพัฒนาผู้ส่งออกรายใหม่ โดยสร้างแรงบันดาลใจ พัฒนาองค์ความรู้ และทักษะที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจส่งออก (3) สนับสนุนกิจกรรมการขยายตลาดไปยังต่างประเทศสำหรับ SME ในรูปแบบต่าง ๆ (4) ส่งเสริม SME ให้มีความสามารถในการส่งออกสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น โดยคัดสรรสินค้า/บริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในเชิงเทคโนโลยี นวัตกรรม เชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอสู่ตลาดต่างประเทศ โดยอาจทำเป็น Virtual Exhibition (5) สนับสนุนให้มีตัวแทนในรูปแบบความร่วมมือกับหน่วยงาน สมาคม หรือองค์กรภาคเอกชน ในการทำหน้าที่ส่งเสริมการทำตลาดสินค้า SME ในต่างประเทศ พร้อมคัดสรรสินค้าของ SME ที่มีศักยภาพนำเสนอผู้บริโภคตามความต้องการ และกรมการค้าต่างประเทศ ดำเนินการส่งเสริมให้ SME สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้ทำความตกลงไว้ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสและแต้มต่อด้านราคาให้กับสินค้าและบริการของ SME)

กลยุทธ์ที่ 10 สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์ที่ 11 สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม

(กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นหน่วยงานหลัก ที่สนับสนุนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้กับ SME ที่คิดค้นผลงานนวัตกรรมต่าง ๆ โดยที่ปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาให้คำแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ แก่ SME รวมทั้งให้สิทธิประโยชน์จูงใจในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา)

กลยุทธ์ที่ 12 สร้างความพร้อมของแรงงานและบุคลากร

กลยุทธ์ที่ 13 มีศูนย์กลางในการให้ข้อมูล องค์ความรู้ และบริการ

กลยุทธ์ที่ 14 ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 15 พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบาย

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดทำแผนปฏิบัติการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ตามแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ **โดยมีแผนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน คือ ประเด็นการพัฒนาที่ 2** ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร มีเป้าหมายให้วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการมีรายได้

เพิ่มขึ้น กำหนดค่าเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี ผ่านแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) **ด้านเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น** ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสินค้าเกษตรพรีเมียม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพิ่มทักษะเพื่อยกระดับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (2) **การพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร** ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ เชื่อมโยงไปถึงผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนการขยายเครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ให้ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ในห่วงโซ่มูลค่าที่นำไปสู่ความยั่งยืน และสนับสนุนโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุนภายใต้เงื่อนไขที่ผ่อนปรนมากขึ้น เพื่อยกระดับการพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่เข้มแข็ง ตลอดจนการให้มีกลไกในการกำกับดูแลให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม (3) **ท่องเที่ยวเกษตรเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม** พัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร ยกระดับฟาร์มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว มีองค์ความรู้ สัญลักษณ์และความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละแห่ง เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นด้านการเกษตรและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งเชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสินค้าระหว่างชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และ (4) **การสร้าง**

ความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและบริการ การขยายช่องทางการตลาด การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ



ส่วนที่ 2

นิยามและความสำคัญ ของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจรายย่อย

2. นิยามและความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจรายย่อย

- **วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)** หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน กล่าวโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดย “ทุนของชุมชน” หมายถึง เงินทุน รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม

- **ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน** มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

- **เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน** หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรม อย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

- **พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548** กำหนดให้วิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ต้องจดทะเบียนเพื่อได้รับการรับรองตามกฎหมาย จึงจะมีสิทธิในการขอรับ/ได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุน จากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีหลักการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็น พื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขัน ทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

- **วิสาหกิจกับการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ**

รายงาน Future Readiness of SMEs: Mobilizing the SMEs Sector to Drive Widespread Sustainability and Prosperity ของ World Economic Forum เดือนพฤศจิกายน 2564 ระบุว่า SMEs มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดทั่วโลก โดยจำนวนนี้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึง

ร้อยละ 70 ของ GDP โลก และจ้างงานกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั้งหมด นอกจากนี้ รายงานได้สรุปแนวคิดการเตรียมความพร้อมของ SMEs ในอนาคต จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์บทความ มากกว่า 200 บทความ ระบุคุณลักษณะของ SMEs ที่พร้อมสู่อนาคต ประกอบด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่ (1) การเติบโตอย่างยั่งยืน: SMEs สามารถสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินที่ยั่งยืนได้ ผ่านการขับเคลื่อนด้วยโมเดลธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมสินค้าและ/หรือบริการ (2) ผลกระทบต่อสังคม: การดำเนินธุรกิจ SMEs ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีธรรมาภิบาลตามเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน (Environmental, Social, and Governance: ESG) และ (3) SMEs ต้องมีความพร้อมปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลง

- **วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise)**

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดนิยามตามกฎหมายกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย ลงวันที่ 21 มกราคม 2563 จำแนกขนาดของวิสาหกิจ โดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ โดยวิสาหกิจรายย่อย คือ “กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน หรือ รายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท” (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

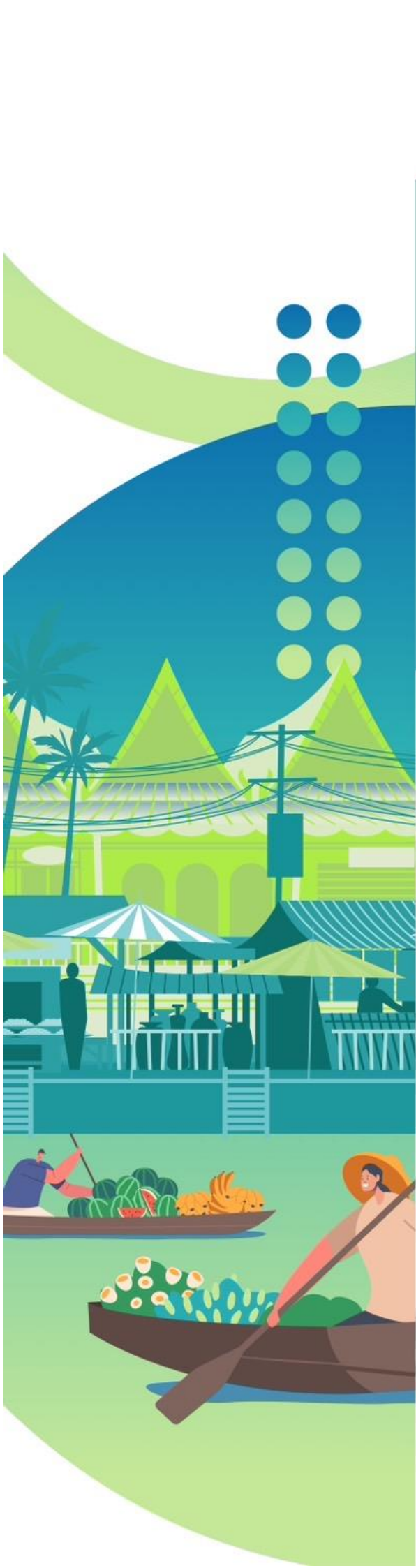
ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)				วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	
	วิสาหกิจรายย่อย (Micro)		วิสาหกิจขนาดย่อม			
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้
การผลิต	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท
การค้าและบริการ	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท

ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อย 2,727,186 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 85.17 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่า GDP ของวิสาหกิจรายย่อย 449,046 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของ GDP รวมของประเทศ และวิสาหกิจรายย่อยมีการจ้างงาน 5,446,192 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.25 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนวิสาหกิจ มูลค่า GDP และการจ้างงาน จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ ปี 2565

ขนาดวิสาหกิจ	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)	มูลค่า GDP (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprises: LE)	14,626 (0.46%)	11,261,706 (64.8%)	5,241,831 (29.01%)
วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาด ย่อม และรายย่อย (MSME)	3,187,378 (99.54%)	6,105,603 (35.2%)	12,828,236 (70.99%)
● วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: ME)	43,564 (1.36%)	3,161,113 (18.20%)	2,429,493 (13.44%)
● วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE)	416,628 (13.01%)	2,495,444 (14.37%)	4,932,551 (27.30%)
● วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises: Micro)	2,727,186 (85.17%)	449,046 (2.59%)	5,466,192 (30.25%)
รวม	3,202,004	17,367,309	18,070,067

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565



ส่วนที่ 3

สถานการณ์ วิสาหกิจชุมชน

3. สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลจาก สสว. ในปี 2565 มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 81,748 ราย ซึ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อยทั้งหมด และอยู่ในภาคธุรกิจเกษตรมากที่สุด จำนวน 44,921 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.95 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด รองลงมา อยู่ในภาคการผลิต จำนวน 32,481 ราย ร้อยละ 39.73 ภาคบริการ จำนวน 2,452 ราย ร้อยละ 3 และภาคการค้า 1,894 ราย ร้อยละ 2.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)
ภาคการผลิต	32,481	39.73
ภาคการค้า	1,894	2.32
ภาคบริการ	2,452	3.00
ภาคธุรกิจเกษตร	44,921	54.95
รวม	81,748	100

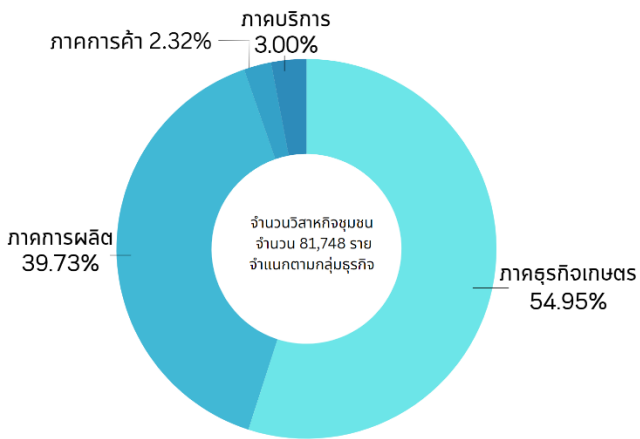
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในปี 2565 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 42,004 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.38 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด รองลงมา อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 18,681 ราย ร้อยละ 22.85 ภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 10,254 ราย ร้อยละ 12.54 ภาคใต้ จำนวน 9,289 ราย ร้อยละ 11.36 และกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,520 ราย ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

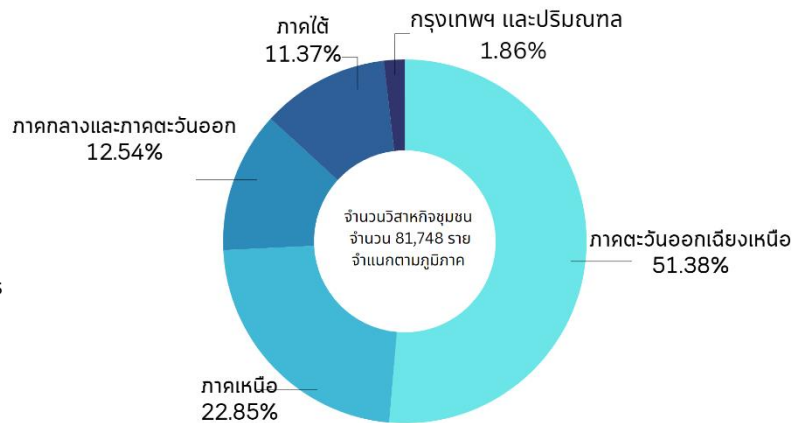
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1,520	1.86
ภาคกลางและภาคตะวันออก	10,254	12.54
ภาคใต้	9,289	11.37
ภาคเหนือ	18,681	22.85
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42,004	51.38
รวม	81,748	100

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565

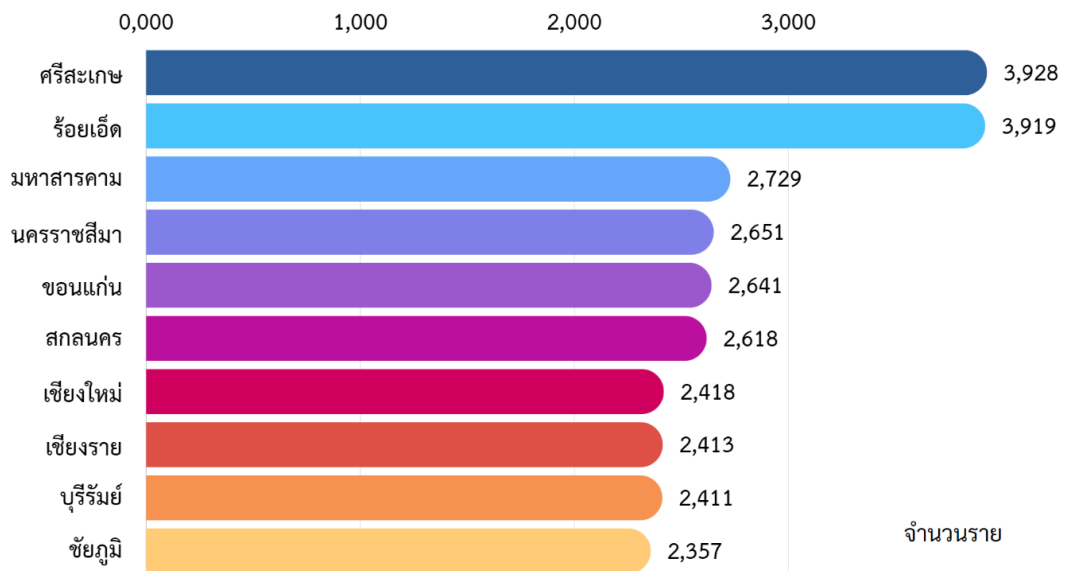


ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชน
จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2565



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชน
จำแนกตามภูมิภาค ปี 2565

หากพิจารณารายจังหวัดพบว่า ในปี 2565 จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่
 (1) ศรีสะเกษ จำนวน 3,928 ราย (2) ร้อยเอ็ด จำนวน 3,919 ราย (3) มหาสารคาม จำนวน 2,729 ราย
 (4) นครราชสีมา จำนวน 2,651 ราย และ (5) ขอนแก่น จำนวน 2,641 ราย



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 10 อันดับแรกของปี 2565

จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากจำนวนการจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนแต่ละภาค ขึ้นอยู่กับโครงสร้างเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจมีขนาดเล็ก เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ เช่น ข้าว อ้อยโรงงาน และมันสำปะหลัง รวมทั้งมีพื้นที่การเกษตรมาก จึงส่งผลให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลาย และเอื้อต่อการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ ข้าว โคเนื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เครื่องจักสาน การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น



ส่วนที่ 4

**ปัญหา อุปสรรค
และความท้าทาย
ของวิสาหกิจชุมชน**

4. ปัญหา อุปสรรค และ ความท้าทาย ของวิสาหกิจชุมชน

1) ด้านการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดทักษะบริหารจัดการ เช่น

- การจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ขาดองค์ความรู้ทักษะด้านบัญชี ส่งผลให้เสียโอกาสในการคำนวณรายรับ รายจ่าย ทำให้ไม่สามารถบริหารค่าใช้จ่าย ต้นทุน และกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสียโอกาสในการขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

- การวางแผนการผลิต ขาดการวางแผนในการจัดการปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น แรงงาน และเครื่องจักร อาจต้องพิจารณาถึงกำลังการผลิตและจำนวนแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบางอย่าง อาจจะมีผลผลิตตามฤดูกาล วิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนสต็อกวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการผลิตที่มีความชัดเจนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดในการใช้ปัจจัยการผลิต เป็นต้น

- การบริหารจัดการความเสี่ยง วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เพื่อให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลง และลดผลกระทบของความเสียหายต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่เข้มแข็งและเลิกกิจการได้ง่าย

- การบริหารองค์กร วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร ในภาพรวมอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการสื่อสารภายในองค์กร การมองเป้าหมายร่วมกันของผู้นำและสมาชิก การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำและสมาชิก การจัดการความขัดแย้งและผลประโยชน์ภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสูญเสียโอกาสในการเติบโตและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

2) ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดและประสบปัญหาการผลิต เช่น

- ข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ทำให้มีต้นทุนสูงกว่า จึงประสบปัญหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง หรือไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้คงที่ ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

- ปัญหาด้านบุคลากร วิสาหกิจชุมชนบางแห่งสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้สูงอายุ ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร และใช้เวลาว่างจากการเกษตรมาทำงานในวิสาหกิจชุมชนเพื่อหารายได้เสริม แต่เมื่อถึงฤดูการผลิตและการเก็บเกี่ยวก็ทำให้ต้องละทิ้งงานของวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้กำลังการผลิตและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไม่ต่อเนื่อง

- มาตรฐานการผลิต วิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้า หรือการให้บริการ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถขยายตลาดและเข้าถึงตลาดที่มีมูลค่าสูงได้ เช่น โมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3) **ด้านการเงินและการลงทุน** มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือขาดแคลนสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ การเข้าไม่ถึงตลาดทุน และได้รับการชำระเงินล่าช้า ข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนอาจนำมาซึ่งปัญหาด้านปริมาณการผลิตสินค้าและบริการ อาจต้องผลิตสินค้าในปริมาณที่จำกัดตามเงินทุนหมุนเวียนและไม่สามารถสต็อกสินค้าในปริมาณมากได้ ทำให้บางครั้งสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

4) **ด้านการตลาด** ขาดองค์ความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตให้แก่วิสาหกิจชุมชน ดังนี้

- **สินค้า (Product)** สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน มีความคล้ายคลึงกัน ขาดการสื่อสารจุดเด่นและความพิเศษของสินค้า อันเนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ทำให้เป็นที่น่าจดจำ เช่น การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ สร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม การใช้วัสดุดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น เป็นต้น

- **ราคา (Price)** วิสาหกิจชุมชนบางแห่งอาจไม่สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างราคาขาย คุณภาพสินค้าและต้นทุนการผลิต พบว่าส่วนใหญ่สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมักมีราคาสูงกว่าสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม

- **ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเพียงไม่กี่ช่องทาง ในขณะที่ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนก็มีข้อจำกัดด้านทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ การตกแต่งร้านค้าที่อาจไม่โดดเด่นสะดุดตาเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม บางวิสาหกิจชุมชนเริ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ แต่ก็ยังคงประสบข้อจำกัดจากค่าบริการและต้นทุนค่าขนส่ง

- **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** ผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบางแห่งขาดทักษะด้านการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ ขาดการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริมสร้างการเติบโตของยอดขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media Marketing) การจัดทำราคาพิเศษ (Sale Promotion) เป็นต้น

5) **ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม** ขาดการนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การผลิต การตลาด หรือการสื่อสารที่จะอาจช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน อาทิ ทักษะและความสามารถของบุคลากร เงินทุน ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ

6) ด้านความยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถนำแนวทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้ เช่น การประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG (เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญถึงการใช้ทรัพยากรของชุมชน ผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ และคุ้มค่า การลดปริมาณของเสียหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความยั่งยืน รวมทั้งขาดการเล่าเรื่องหรือนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสนใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นำมาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้

7) ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิสาหกิจส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้สูงอายุ ความต่างของช่วงอายุอาจทำให้บุคคลผู้ถ่ายทอดและผู้รับสารข้อมูลมีมุมมองและการรับรู้ที่แตกต่างกันตามบริบทหรือประสบการณ์ชีวิต จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้เก่าที่มีอยู่เดิมไปสู่คนรุ่นต่อไป ซึ่งจะเป็นผู้นำและผู้พัฒนาสานต่อในอนาคตให้เกิดทักษะและความชำนาญได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงเกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อสืบทอดต่อไป

8) เครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขาดความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนบางส่วนขาดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนขาดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งเงินทุน รวมถึงการตลาด จึงทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร อีกทั้งขาดการสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงหรือสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้และช่วยเหลือส่งเสริมกัน

9) การดำเนินโครงการภาครัฐขาดความต่อเนื่อง โครงการภาครัฐส่วนใหญ่มีการดำเนินงานตามปีงบประมาณ ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ขาดความต่อเนื่อง เช่น การจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการสร้างดินที่สมบูรณ์และระบบนิเวศที่ยั่งยืนในการลดสารปนเปื้อน ก่อนที่จะได้รับการรับรอง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินโครงการของภาครัฐมีระยะเวลาน้อยกว่า จึงส่งผลให้การดำเนินโครงการไม่มีประสิทธิภาพและวิสาหกิจชุมชนก็ไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร

10) วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและเข้าไปพัฒนาของหน่วยงานต่าง ๆ การดำเนินการโครงการหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับทุกวิสาหกิจชุมชน ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกวิสาหกิจชุมชนได้



ส่วนที่ 5
ตัวอย่างนโยบาย
ต่างประเทศ

5. ตัวอย่างนโยบายต่างประเทศ

5.1 อินเดีย

กระทรวงวิสาหกิจรายย่อย ขนาดย่อม และขนาดกลาง (Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises: MSME) ของอินเดียมีนโยบายเฉพาะ¹ สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) จนถึงรายย่อย² โดยหากจำเป็น จะมีการทบทวนและแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอน เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจ

นโยบายเฉพาะสำหรับวิสาหกิจรายย่อย³ เช่น รัฐบาลประกาศเพิ่มวงเงินลงทุนในโรงงานและเครื่องจักรสำหรับวิสาหกิจรายย่อย เป็น 500,000 รูปี (จากเดิม 200,000 รูปี) โดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งของวิสาหกิจ และจะให้การส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อย โดยมีโครงการ (Package) แยกเฉพาะอย่างชัดเจน นอกจากนี้ วิสาหกิจรายย่อยจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่จะได้รับการสิทธิประโยชน์ครั้งเดียว (เช่น สิทธิพิเศษในการจัดสรรที่ดิน/เชื่อมต่อไฟฟ้า การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาทักษะ/เทคโนโลยี) รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โครงการจัดซื้อของภาครัฐ และการผ่อนคลายนโยบายบางประการของกฎหมายแรงงาน ตลอดจนขยายขอบเขตโครงการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ สินเชื่อรวม (Composite Loans) ภายใต้โครงการสินเชื่อแบบเบ็ดเสร็จ (Single Window Loan Scheme) ที่ปัจจุบันให้บริการผ่านสถาบันการเงินของรัฐ (State Financial Corporations: SFCs) และองค์การพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย ขนาดย่อม และขนาดกลาง (Micro, Small and Medium Enterprises Development Corporations: MSMEDCs) จะมีการให้บริการผ่านธนาคารพาณิชย์ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้วิสาหกิจสามารถเข้าถึงได้

มาตรการทางการเงิน จะจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทำหน้าที่ติดตาม เพื่อให้แน่ใจว่าวิสาหกิจขนาดย่อมจนถึงรายย่อยสามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อตามที่มีความจำเป็น และอนุญาตให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ ร่วมลงทุนในวิสาหกิจขนาดย่อมจนถึงรายย่อย ในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 24 ซึ่งจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีให้ทันสมัย และเกิดการรับจ้างเหมาช่วง (Sub - Contracting) ช่วยขยายโอกาสการจ้างงาน นอกจากนี้ มีการผ่อนปรนกฎหมายห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Liability Partnership Act) เพื่อให้มีเงินลงทุนสู่วิสาหกิจขนาดย่อมจนถึงรายย่อย โดยจำกัดความรับผิดชอบทางการเงิน (Financial Liability) สำหรับเงิน

¹ <https://www.dcmsme.gov.in/publications/policies/ssipolicy.htm>

² The word of Tiny Enterprises has been replaced by “Micro”, MSME Act, 2006.

³ According to the revised classification by Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises Notification which is effect on July 1st, 2020. The status of ‘Micro Enterprise’ is where the investment in plant & machinery or equipment does not exceed one crore (10 Million) rupees and turnover does not exceed five crore (50 Million) rupees.

ลงทุนจากหุ้นส่วนหรือผู้ประกอบการรายใหม่และที่ไม่ได้มีการดำเนินการ (New and Non - Active Partners/Entrepreneurs)

จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม มีการจัดตั้งหน่วยเฉพาะด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development Cell) ภายใต้ต้องการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม (Small Industries Development Organization: SIDO) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และจะมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาการส่งออก (Export Development Centre) ภายใน SIDO สำหรับการส่งเสริมตลาดและการส่งออก จะดำเนินงานผ่านสถาบันสหกรณ์ (Cooperative Institutions) หน่วยงานภาครัฐ (Public Sector Institutes) และบริษัทด้านการตลาดที่เป็นมืออาชีพอื่น ซึ่งจะมีมาตรการจูงใจตามความจำเป็น

การสนับสนุนอุตสาหกรรมหมู่บ้าน (Village Industries) เช่น (1) การทอผ้าด้วยมือ (Handloom Sector) ส่งเสริมการทอผ้าด้วยมือเพื่อรักษาระดับการจ้างงานในชนบท และยกระดับคุณภาพชีวิตของช่างทอผ้า ให้การสนับสนุนแบบครบวงจร ตั้งแต่ปรับปรุงเครื่องทอผ้า ฝึกอบรม จัดหาวัสดุ จัดหาสีย้อมและสารเคมีที่ดีขึ้น ช่วยเหลือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีหน่วยงานพัฒนาเครื่องทอผ้าด้วยมือ (National Handloom Development Corporation: NHDC) เป็นหน่วยงานในการเพิ่มอุปทานเส้นด้าย สีย้อม และสารเคมี และหน่วยงานการพัฒนาสหกรณ์ (National Cooperative Development Corporation: NCDC) จะช่วยเหลือด้านเงินทุนตั้งต้น เช่น โรงงานปั่นด้าย และ (2) หัตถกรรม (Handicrafts Sector) สนับสนุนด้านการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบและคำแนะนำทางเทคนิค ฝึกอบรม ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในลักษณะบูรณาการและเชิงพื้นที่ ผ่านการจัดตั้งศูนย์พัฒนาหัตถกรรม (Craft Development Centers) และ (3) อุตสาหกรรมหมู่บ้านอื่น ๆ (Other Village Industries) รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมในชนบท และอุตสาหกรรมครัวเรือน สู่ออกัสการจ้างงานนอกภาคเกษตร มีคณะกรรมการอุตสาหกรรมคานีและหมู่บ้าน (Khadi and Village Industries Commissions) ภายใต้กระทรวง MSME ทำหน้าที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมหมู่บ้าน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหาร จะมีการสนับสนุนเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ยังให้ความช่วยเหลือด้านการเข้าถึงแหล่งทุน โดยไม่สนับสนุนให้พึ่งพาเฉพาะการอุดหนุนจากภาครัฐ

5.2 ญี่ปุ่น

นโยบายหลักของญี่ปุ่น ในการสนับสนุน SME แบ่งเป็น 4 ด้าน⁴ ได้แก่

(1) **ด้านการบริหารจัดการ (Management Support)** ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่การจัดตั้งและปรับปรุงธุรกิจ สนับสนุนความร่วมมือระหว่าง SME โดยการให้เงินอุดหนุนหรือความช่วยเหลือด้านการเงิน ช่วยแก้ปัญหาทางธุรกิจด้วยการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญหรือฝึกอบรม พัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดำเนินการมาตรการเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และมาตรการเพื่อต่อสู้กับความเสียหายที่เกิดจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และศูนย์ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Assistance Centers) การส่งผู้เชี่ยวชาญไปช่วยเหลือ SME ในการรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจที่เฉพาะทาง

(2) **ด้านการเงิน (Finance Support)** เช่น มาตรการค้ำประกันสินเชื่อสำหรับ SME ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ลูกค้ายรายใหญ่หยุดดำเนินการหรือยื่นคำร้องขอฟื้นฟูกิจการ ภัยธรรมชาติ หรือธนาคารหลักล้มเหลว โดยรัฐบาลจะให้ค้ำประกันสินเชื่อเพิ่มเติมเพื่อให้ SME สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น สินเชื่อสำหรับ SME ที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องชั่วคราว อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การล้มละลายของลูกค้ายรายใหญ่ โดยรัฐบาลจะให้สินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำและเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น

(3) **ด้านการคลัง (Fiscal Support)** ให้บริการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี และบัญชี เพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดการบัญชี ให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำคัญสำหรับ SME ภายใต้กฎหมายบริษัท (Companies Acts) ตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อสนับสนุน SME ให้ทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น

(4) **ด้านการค้าและภูมิภาค (Commerce and Regional Support)** เช่น สนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือของพ่อค้าแม่ค้าที่เป็น SME ยานการค้า และใจกลางเมือง เสริมกำลังอุตสาหกรรมระดับภูมิภาค เช่น อุตสาหกรรมท้องถิ่นและหัตถกรรมดั้งเดิม โดยให้เงินอุดหนุนและสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ช่วยเหลือกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนระหว่าง SME และผู้ประกอบการด้านเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมง เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคให้น่าสนใจ

⁴ https://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/04/01.html

ในส่วนของกฎหมายพื้นฐานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprise Basic Act)⁵ มีรายละเอียด ดังนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นมีการกระจายอำนาจในการส่งเสริม SME ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น โดยภาครัฐต้องกำหนดมาตรการในการส่งเสริมให้สอดคล้องกับนโยบายที่ระบุในกฎหมายพื้นฐานฯ ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดมาตรการส่งเสริม SME ภายใต้นโยบายที่ระบุในกฎหมายพื้นฐานฯ แบ่งเป็น 4 หมวด⁶ ได้แก่

หมวด 1 การส่งเสริมนวัตกรรมธุรกิจและการเริ่มต้นธุรกิจของ SME

- **การส่งเสริมนวัตกรรมธุรกิจ** ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ส่งเสริมการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจำหน่าย ส่งเสริมการนำวิธีการจัดการธุรกิจแบบใหม่มาใช้เพื่อควบคุมแบบบูรณาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การขนส่ง และการจำหน่าย เป็นต้น
- **การส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ** รัฐบาลให้ข้อมูลและพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการจัดหาเงินทุนค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจ และดำเนินมาตรการที่จำเป็นอื่น ๆ รวมทั้งเพิ่มความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับความสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ
- **การส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจที่สร้างสรรค์** รัฐบาลส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเทคนิคอันโดดเด่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการจำหน่าย พัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับบุคลากรและเงินทุนที่จำเป็นผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น หุ่นและหุ่นกู้บริษัท และดำเนินมาตรการที่จำเป็นอื่น ๆ

หมวด 2 การเสริมสร้างพื้นฐานทางธุรกิจของ SME

- **การจัดการทรัพยากรทางธุรกิจ** สนับสนุนการจัดการทรัพยากรทางธุรกิจที่จำเป็น เพื่อปรับปรุงวิธีการและเทคนิคทางธุรกิจ เสริมสร้างพื้นฐานทางธุรกิจของ SME ดำเนินมาตรการที่จำเป็น เช่น ส่งเสริมการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ สนับสนุนการติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ การปรับปรุงเทคโนโลยี สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ดำเนินการโดย SME
- **การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางธุรกิจ** รัฐบาลส่งเสริมให้ SME เสริมทรัพยากรซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกัน พัฒนากลุ่มองค์กรเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจ และให้การอุดหนุนโครงการที่ดำเนินการร่วมกันโดย SME

⁵ Small and Medium-sized Enterprise Basic Act No. 154 of 1963: Amended in December 3, 1999 - Chapter 1 (GENERAL PROVISIONS), (Basic policy) Article 5.

⁶ Small and Medium-sized Enterprise Basic Act No. 154 of 1963: Amended in December 3, 1999 - Chapter 2 (Basic Measures)

- **ปลูกพลังการรวมตัวของอุตสาหกรรม** รัฐดำเนินมาตรการที่จำเป็นเพื่อปลูกพลังการรวมตัวของหน่วยอุตสาหกรรมในขอบเขตทางธรรมชาติ เศรษฐกิจ หรือสังคม ซึ่งมี SME จำนวนมากในระดับหนึ่งรวมตัวกันในประเภทธุรกิจเดียวกันหรือประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด
- **ฟื้นฟูเขตการค้า** รัฐดำเนินการฟื้นฟูเขตการค้า (Vitalization of Commercial Zones) เช่น ย่านการค้า ที่มีร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก รัฐพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อปรับปรุงความสะดวกสำหรับลูกค้าท้องถิ่น เช่น พัฒนาร้านค้าร่วม
- **มาตรการเกี่ยวกับแรงงาน** รัฐดำเนินมาตรการที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์แรงงานที่เหมาะสม ปรับปรุงสวัสดิการลูกจ้างใน SME พัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมวิชาชีพ บริการจัดหางาน และดำเนินมาตรการที่จำเป็นอื่น ๆ เพื่อช่วย SME ให้ได้มาซึ่งแรงงานที่จำเป็น
- **การปรับปรุงความยุติธรรมของธุรกรรม** ปรับปรุงความยุติธรรมของธุรกรรมที่เกี่ยวกับ SME รัฐจะป้องกันการชำระค่าธรรมเนียมน่าล่า ส่งเสริมความชัดเจนของข้อกำหนดและเงื่อนไขทางธุรกิจ
- **การขยายโอกาสในการรับคำสั่งซื้อจากรัฐและอื่น ๆ** เพื่อเพิ่มความต้องการสินค้าและบริการจาก SME รัฐจะขยายโอกาสให้ SME รับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการจากรัฐ เป็นต้น

หมวด 3 การปรับตัวอย่างราบรื่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหรือสังคม

ในกรณีที่เกิดกิจกรรมทางธุรกิจของ SME ที่มีจำนวนมากในระดับหนึ่งในพื้นที่เดียวกัน ถูกขัดขวางจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น โครงสร้างการค้าหรือเงื่อนไขการจัดหาวัตถุดิบ รัฐจะดำเนินมาตรการเพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลง เช่น ดูแลความเป็นธรรม พัฒนาระบบช่วยเหลือ SME ที่ล้มละลายจากการล้มละลายของคู่ค้าทางธุรกิจ เป็นต้น

หมวด 4 การอำนวยความสะดวกในการระดมทุนและการเพิ่มทุน

- **อำนวยความสะดวกในการระดมทุน** อำนวยความสะดวกในการระดมทุนของ SME โดยเสริมสร้างการทำงานของสถาบันการเงินของรัฐ พัฒนาระบบประกันสินเชื่อ (Credit Insurance System) เพื่อส่งเสริมให้สถาบันการเงินภาคเอกชนให้สินเชื่อที่เหมาะสมแก่ SME
- **การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเงินทุน/ทุนเรือนหุ้น** เสริมสร้างความแข็งแกร่งของเงินทุน/ทุนเรือนหุ้นของ SME และช่วยเสริมสร้างพื้นฐานทางธุรกิจของ SME รัฐจะพัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการลงทุนใน SME ทำให้ภาวะภาษีเป็นธรรมขึ้น และดำเนินมาตรการที่จำเป็นอื่น ๆ

5.3 ไต้หวัน

กระทรวงเศรษฐกิจ (Ministry of Economic Affairs) ของไต้หวัน ออกกฎหมายกำหนดมาตรฐานขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Standards for Identifying Small and Medium-sized Enterprises) โดยวิสาหกิจรายย่อย (Small-scale Enterprise) มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน⁷ และจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน และมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน⁸

นอกจากนี้ รัฐบาลไต้หวันออกกฎหมายเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Act for Development of Small and Medium Enterprises) และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงานของวิสาหกิจ การส่งเสริมความร่วมมือซึ่งกันและกัน และการส่งเสริมให้วิสาหกิจมีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยตนเอง⁹ โดยกำหนดแนวทางช่วยเหลือและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยเหลือด้านการเงินและสินเชื่อ (Financing Facilities and Guaranty) การบริหารจัดการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Operation Management, Market and Product Development) การเสียภาษี (Tax Remittance) และโครงการการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐและการทำงานสาธารณะ (Public Procurement Projects and Public works) เป็นต้น

มาตรการและนโยบายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม¹⁰ เช่น

1. การพัฒนาด้านการเงิน บริการแหล่งเงินทุน และสร้างความเข้มแข็งด้านการลงทุนใน SMEs

รัฐบาลจัดตั้งศูนย์ SMEs Instant Solution Service Center เพื่อให้คำปรึกษาแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น ด้านความต้องการเฉพาะของแต่ละธุรกิจ หรือด้านการเงินเพื่อบริหารความเสี่ยง รวมทั้งสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างมั่นคง สนับสนุนทางการเงินที่ครอบคลุม จัดตั้งกลไกการให้บริการทางการเงิน

ตลาดหลักทรัพย์ไต้หวันได้จัดตั้ง “Go-incubation Board for Startup and Acceleration Firms (GISA)” เพื่อเป็นเครื่องมือในการระดมทุน หรือช่วยให้ SMEs ที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีศักยภาพ แต่ยังไม่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

⁷ Article 3, Standard for Identifying small and medium-sized enterprises Dated 2020-06-24

⁸ Article 2, Standard for Identifying small and medium-sized enterprises Dated 2020-06-24

⁹ Article 1, Act for Development of Small and Medium Enterprises.

¹⁰ Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs, (2022), White Paper on Small and Medium Enterprises in Taiwan.

การช่วยเหลือด้านการเงินผ่านการค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อให้ง่ายต่อการได้รับเงินทุนเพื่อที่จะนำไปพัฒนา ซึ่งจะช่วยยกระดับทั้งในภาค SMEs และภาคเศรษฐกิจโดยรวมของได้ทันที

2. การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) สนับสนุนการยกระดับ (Promoting Upgrading) และการรองรับการเปลี่ยนแปลง

รัฐบาลช่วย SMEs รองรับการเปลี่ยนแปลงสู่โลกดิจิทัล (Digital Transformation) และส่งเสริมความสามารถด้านการใช้ดิจิทัล เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจระหว่างประเทศ และเงื่อนไขทางการค้า ตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการช่วยเหลือวิสาหกิจรายย่อยและขนาดย่อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล และนวัตกรรมบริการบนระบบคลาวด์ โครงการเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย และแผนงานฝึกอบรมการใช้ดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจรายย่อย

รัฐบาลยกระดับความสามารถในการพัฒนาผ่านนวัตกรรมโครงสร้าง ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เช่น แผนงานลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ แผนการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันด้านสิ่งแวดล้อม (Green Competitiveness) แผนการเพิ่มความสามารถเศรษฐกิจหมุนเวียนและการนำไปใช้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ SMEs ส่งเสริมความสามารถในการวิจัยและพัฒนา และส่งเสริมการพัฒนาภาพรวมของ SMEs จนสามารถแข่งขันได้

3. การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสตาร์ทอัพ และกลไกการบ่มเพาะและเร่งการเติบโต (Strengthening Start-ups and Incubation & Acceleration Mechanisms)

รัฐบาลสร้างระบบนิเวศ เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการเป็นผู้ประกอบการผ่านการสนับสนุนทางการเงินแก่สถานศึกษาและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มบทบาทในการเป็นศูนย์กลางการบ่มเพาะ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรม อีกทั้งยังช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับเครือข่ายบ่มเพาะระหว่างประเทศเพื่อช่วยให้สตาร์ทอัพเติบโตอย่างมั่นคงและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มีจำนวน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

4. การพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท้องถิ่น (Revitalizing Local Industries) โดยการพัฒนาเชิงลึก (In-depth Development) และการขยายตลาด

รัฐบาลดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยการพัฒนาเชิงลึก และการขยายตลาด เช่น

1. การส่งเสริมการพัฒนาของกลุ่มอุตสาหกรรมท้องถิ่น (Promoting the Development of Local Industrial Clusters) เช่น โครงการเพื่อพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรม (Village Industry) และโครงการฟื้นฟูท้องถิ่นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Township Revitalization Project for Small and Medium Enterprises) เป็นต้น

2. การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท้องถิ่น และแบรนด์ท้องถิ่น (Helping Local Industries Build Marketing Capabilities and Regional Brand) เช่น โครงการหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Town One Product: OTOP) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผ่านสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ OTOP พร้อมทั้งปรับปรุงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมเข้าสู่ตลาดส่งออก เป็นต้น

3. การจับคู่ธุรกิจ และการขยายช่องทางการตลาดส่งออก (SMEs Business Matching and Export Expansion) เช่น โครงการส่งเสริมนวัตกรรมดิจิทัล และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสำหรับ SMEs เพื่อช่วยให้ SMEs สามารถใช้เครื่องมือนวัตกรรมดิจิทัล (Digital innovation tools) และสร้างโมเดลธุรกิจที่ขยายสู่ตลาดส่งออก และผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาในการค้าระหว่างประเทศ และการร่วมงานแสดงสินค้า โครงการการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ SMEs และการคัดเลือกรางวัล เพื่อส่งเสริมให้ SMEs ที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออก



ส่วนที่ 6

**ข้อเสนอแนะ
การพัฒนาศักยภาพ
วิสาหกิจชุมชน
เพื่อยกระดับ
เศรษฐกิจฐานราก**

6. ข้อเสนอแนะ การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

วิสาหกิจชุมชนสามารถเป็นกำลังสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ หากได้รับการส่งเสริมสนับสนุน เตรียมความพร้อม และพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสมตรงจุด โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ดังนี้

1) **กำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน** หน่วยงานภาครัฐร่วมกันกำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน โดยกำหนดบทบาทและภารกิจของแต่ละหน่วยงาน การวางแผนงาน/โครงการ กิจกรรมร่วมกัน พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดหรือการติดตามผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจน และออกแบบกระบวนการในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ปัจจุบัน กรมส่งเสริมการเกษตรอยู่ระหว่างการจัดทำ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (พ.ศ. 2566 - 2580)

2) **สร้างผู้นำวิสาหกิจชุมชน** ผู้นำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะมีผู้นำที่เข้มแข็ง ทำหน้าที่วางแผน ชี้แนะ และขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มไปสู่เป้าหมาย มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับจากสมาชิก มีทักษะในการสร้างทีม มีวิสัยทัศน์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ภาครัฐสามารถมีบทบาทส่งเสริมสนับสนุนการสร้างผู้นำวิสาหกิจชุมชน โดยมีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง จัดทำหลักสูตรอบรมในระดับต่าง ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะการเป็นผู้นำ และสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาท้องถิ่น

3) **จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยครอบคลุมทุกจังหวัด** โดยจัดหาเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตลาด การสร้างเครือข่ายธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น รวมทั้งอำนวยความสะดวกในประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา สำนวจความต้องการได้รับความช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (ได้หวั่นมีการจัดตั้งศูนย์ SME Instant Solution Service Center)

4) **ให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน** วิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่มธุรกิจ (ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคธุรกิจการเกษตร) มีความต้องการความช่วยเหลือต่างกัน เช่น วิสาหกิจชุมชนด้านเกษตรอาจต้องการห้องเย็นสำหรับเก็บสินค้าเกษตร วิสาหกิจชุมชน

ทอผ้าอาจต้องการเครื่องมือทอผ้าเพื่อขยายกำลังการผลิตหรือการออกแบบลวดลายที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอาจต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการแปรรูปหรือวิสาหกิจชุมชนภาคการท่องเที่ยวอาจต้องการปรับตัวสู่การท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนมีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน การอบรมให้ความรู้ต้องคำนึงถึงระดับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน เพื่อออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การสำรวจความต้องการจะทำให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือได้ตรงจุด ไม่ซ้ำซ้อน และใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

5) พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ สามารถวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจ

5.1 วางแผนการผลิต เช่น การควบคุมต้นทุน วางแผนการผลิตให้เพียงพอกับคำสั่งซื้อ และวางแผนการจัดสรรวัตถุดิบ

5.2 วางแผนการเงินและการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนธุรกิจและการลงทุนในอนาคต ตลอดจนเฝ้าต่อการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานและแหล่งเงินทุนต่าง ๆ โดยภาครัฐจัดอบรมให้ความรู้ และอาจต้องออกกฎระเบียบการจัดทำบัญชี และมีการตรวจสอบจากภาครัฐ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จะได้สามารถคำนวณรายรับ-รายจ่าย และต้นทุนที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจได้

5.3 วางแผนการตลาด เช่น กำหนดลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวธุรกิจและผลิตภัณฑ์ สร้างอัตลักษณ์สินค้า การออกสู่ตลาดต่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ

5.4 วางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น พัฒนาศักยภาพบุคลากร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่ม สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการสมาชิกและชุมชน

5.5 วางแผนบริหารความเสี่ยง เช่น การมีแผนเตรียมการรองรับหากราคาผลผลิตตกต่ำ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนทำธุรกิจอย่างถูกวิธีและเป็นระบบ มีความเข้มแข็งและยืดหยุ่น สามารถเตรียมความพร้อมให้เท่าทันและรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

6) เพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยให้องค์ความรู้ ทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สนับสนุนงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างมาตรฐานสินค้า ลดต้นทุนและเพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อ และเพิ่มศักยภาพการตลาด

7) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ที่มีในชุมชน ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า โดยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของชุมชน ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และส่งเสริมให้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาด และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

8) ส่งเสริมการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio - Circular - Green Economy) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้ ส่งเสริมการนำทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่นที่มีมาผลิตสินค้าและบริการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการใช้ซ้ำหรือนำสิ่งที่เหลือจากการผลิตไปสร้างมูลค่าเพิ่มและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เป็นพี่เลี้ยงอย่างใกล้ชิดให้การสนับสนุนชี้แนะแนวทาง และสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน

9) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Geographical Indication: GI) โดยการพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการค้า ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้า GI เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้ง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเรื่องราวของสินค้า GI และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่

10) ส่งเสริมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน และมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลักดันให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการ เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) มาตรฐานอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

11) พัฒนาอุทยานการค้าและตลาดชุมชน ให้เกิดความสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด และปลอดภัย มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ และสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Man-Made Attraction) จุดใจนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในชุมชน และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

12) เชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดและโลจิสติกส์ ช่วยเหลือให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับตลาด รวมทั้งจัดหารถเข้าไปรับซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนภาคเกษตร การจับคู่ธุรกิจ การทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) ระหว่างวิสาหกิจชุมชนภาคเกษตรกับผู้ประกอบการที่นำสินค้าเกษตรไปแปรรูป ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงแรม และโมเดิร์นเทรด เป็นต้น

13) ขยายโอกาสการค้าออนไลน์ มีช่องทางการค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Influencer) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับในด้านใด ด้านหนึ่ง (Key Opinion Leader: KOL) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Key Opinion Customers: KOC) ช่วยโปรโมทและรีวิวลสินค้า เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

14) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และภาพจำของสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็น “สินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค ดีต่อสิ่งแวดล้อม และดีต่อชุมชน” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำ มีความมั่นใจในสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อาจให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การลดหย่อนภาษี และการชิงรางวัล เป็นต้น

15) ส่งเสริมการทำ CSR หรือร่วมทุนกับวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมให้บริษัทหรือองค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อยกระดับและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น (เช่น ช่วยสนับสนุนเงินทุนในการซื้ออุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ) หรือการร่วมลงทุนเพื่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐมีการให้รางวัลบริษัทหรือองค์กรที่มีการดำเนินการดังกล่าว

16) สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงเงินทุน ควรให้ความรู้ คำแนะนำ และประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ มีเงินกองทุนเพื่อการกู้ยืมสำหรับวิสาหกิจชุมชน หรือการขอรับการสนับสนุนงบประมาณโครงการ/กองทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตาม เพื่อให้แน่ใจว่าวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงสินเชื่อตามที่มีความจำเป็น

17) พัฒนาด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตสินค้า โดยใช้แนวทางตลาดนำการผลิต ศึกษาว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบใด สินค้าที่จะผลิตจะขายให้ใคร จะขายที่ไหน เพื่อจะได้นำมาวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับตลาด โดยสามารถศึกษาข้อมูลและขอคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้า สถาบันการศึกษา เป็นต้น

18) ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศ รวมถึงงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงตลาด ได้พบกับผู้บริโภค/ผู้ซื้อโดยตรง รวมทั้งได้ทราบความต้องการ แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามต้องการของตลาดได้

19) พัฒนาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยภาครัฐสร้างแรงจูงใจ กระตุ้น ให้วิสาหกิจชุมชน เข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์ของภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการ ตลอดจนประสานกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่จัดอบรมให้ความรู้ด้านภาษาอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
ธันวาคม 2566



ที่ปรึกษา

นางพรพรรณนิล ศตวรรษารัง

ผู้อำนวยการกองนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

คณะผู้จัดทำ

นางสาวศุภรา เสกาจารย์

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นางสาวทิพย์วรรณ พรหมรักษา

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

นางสาวจินตนา ตรีนิติย์

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
