



TPSO
Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

KU
มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

รายงานขั้นสุดท้าย (Final Report)

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

เสนอต่อ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



จัดทำโดย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คำนำ

จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในกรอบสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) ซึ่งประเทศไทยและสมาชิกอีก 193 ประเทศ ร่วมลงนามวาระรับรองการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Environment) เมื่อเดือนกันยายน 2558 จนเป็นที่มาของแนวคิด โมเดลเศรษฐกิจ BCG ของไทย โดยเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้การขับเคลื่อน การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ โดยใช้จุดเด่นและศักยภาพของไทยในเรื่องการเกษตร สาธารณสุข และการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมและพัฒนา ให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ที่ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน เกิดการกระจายรายได้ และโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างทั่วถึง เพิ่มการหมุนเวียน การใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า รวมถึงการรักษาฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพให้สมดุล ดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างขีดความสามารถ ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างยั่งยืน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทของวิสาหกิจชุมชน เล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความพร้อมในการยกระดับไปสู่วิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง และมีบทบาทสำคัญ ในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของไทย จึงได้ดำเนินโครงการศึกษา แนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อพัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ อันจะช่วยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ และเศรษฐกิจฐานรากต่อไป

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.4 ขอบเขตของงาน	4
1.5 ระยะเวลาการดำเนินงาน และการส่งมอบงาน	7
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 รายชื่อคณะที่ปรึกษา	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 นิยามของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG	12
2.2.1 นิยามของโมเดลเศรษฐกิจ BCG	12
2.2.2 หลักการของโมเดลเศรษฐกิจ BCG	13
2.3 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน	14
2.3.1 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน	14
1) สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย	14
2) สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนและนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในต่างประเทศ	15
3) ประสิทธิภาพการดำเนินนโยบายในการส่งเสริม SME ของอาเซียน	16
4) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends) ที่ส่งผลต่อวิสาหกิจชุมชน	17
2.3.2 วิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	19
2.4 นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในประเทศ	24
2.4.1 โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ 20 ปี	24
2.4.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)	26
2.4.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2564 – 2570)	27

สารบัญ

	หน้า
2.4.4 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2569	29
2.4.5 แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570	30
2.5 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของประเทศคู่ค้า	32
2.5.1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของ EU	35
2.5.2 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของสหรัฐอเมริกา	37
2.5.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของจีน	39
2.5.4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของญี่ปุ่น	40
2.6 กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ประสบผลสำเร็จ ของประเทศคู่ค้า	41
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้า การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่	42
2.7.1 แนวคิดธุรกิจสีเขียว (Green Business)	42
2.7.2 แนวคิดตลาดดิจิทัล	43
2.7.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	45
1) แนวคิด 4Ps Marketing และ 7Ps Marketing mix	45
2) แนวคิด 4Cs Marketing	46
3) แนวคิด 4Es Marketing	47
2.7.4 แนวคิดโมเดลธุรกิจ	49
2.7.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินงาน กรอบแนวคิด และแผนการดำเนินงาน	53
3.1 กำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษา	53
3.2 วิเคราะห์ศักยภาพ และค้นหาต้นแบบที่ดี (Best Practice)	55
3.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	55
3.2.2 กระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	56
3.3 พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	60
3.4 ติดตามการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	60
3.5 จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และรับฟังความคิดเห็น	61

สารบัญ

	หน้า
3.6 จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	61
3.7 จัดทำรายงานการถอดบทเรียนแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	61
3.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	62
3.9 แผนการดำเนินโครงการ	64
บทที่ 4 การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	69
4.1 การลงพื้นที่คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ	69
4.1.1 ภาคการผลิตสินค้า	71
1) วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ลาซ์ จังหวัดพิจิตร	71
2) วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก	73
3) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก	75
4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก จังหวัดตาก	78
5) วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก จังหวัดตาก	81
6) วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง จังหวัดสมุทรสาคร	83
7) วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม	85
8) วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี จังหวัดราชบุรี	88
9) วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม จังหวัดอุดรธานี	90
10) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด จังหวัดอุดรธานี	93
11) วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไขวาลย์ จังหวัดสกลนคร	95
12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน จังหวัดนครพนม	97
4.1.2 ภาคบริการ	99
1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง จังหวัดตราด	99
2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด	101
3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา	103
4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	105

สารบัญ

	หน้า
5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่	108
6) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหยีเพ็ง จังหวัดกระบี่	110
7) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์คีรีวงกต จังหวัดอุดรธานี	112
8) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม จังหวัดนครพนม	114
4.2 ผลการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	117
4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมตามบริบทด้วย PESTEL Analysis	119
4.3.1 การวิเคราะห์แนวโน้มและภาพรวมธุรกิจแปรรูปกล้วยของวิสาหกิจชุมชน บ้านสบายใจ	119
4.3.2 การวิเคราะห์แนวโน้มและวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	121
4.4 การวิเคราะห์แผนธุรกิจด้วย Business Model Canvas	124
4.4.1 การวิเคราะห์แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	124
4.4.2 การวิเคราะห์แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	127
บทที่ 5 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	129
5.1 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	129
5.1.1 หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ภาคการผลิตสินค้า	129
5.1.2 หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ภาคบริการ	129
5.2 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า	132
5.2.1 สรุปเนื้อหากิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า	133
1) การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	133
2) เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling for Online Marketing)	134
3) BCG Model กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับวิสาหกิจชุมชน	135

สารบัญ

	หน้า
4) เทคนิคการเจรจาธุรกิจ และการวางแผนระบบการจัดการสินค้า เพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ	136
5) การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)	137
6) กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	138
5.3 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ	139
5.3.1 สรุปเนื้อหาจากกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดล เศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ	139
1) BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community- Based Tourism: CBT)	140
2) การวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	141
3) การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	142
4) เทคนิคการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว	143
5) การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวแบบ BCG	144
6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	144
7) กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	146
บทที่ 6 กิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากองค์กรหรือธุรกิจ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)	147
6.1 สมาคมเกษตรกรเขตซินยี (Xinyi Township Farmers' Association)	147
6.2 บริษัท เซียนถีฟู้ด จำกัด (Xianti food Co., Ltd.)	148
6.3 พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา (Sicao Mangrove Protection Area)	149
6.4 เมืองโบราณลู่กั่ง (Lukang)	150
บทที่ 7 การติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	152
7.1 ภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม	152
7.1.1 การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย	152
7.1.2 การประชาสัมพันธ์สินค้า	153
7.1.3 การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการขยายช่องทางการตลาด	154
7.1.4 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	154
7.2 ภาคบริการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่	157
7.2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าชุมชน	157

สารบัญ

	หน้า
7.2.2 การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยว	158
7.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	158
7.2.4 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	158
บทที่ 8 การสัมมนาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินโครงการฯ	162
8.1 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ	162
8.1.1 การนำเสนอผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	164
8.1.2 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตร	164
8.1.3 การเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG”	165
8.1.4 การรับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อแนวทางการยกระดับการพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	167
8.1.5 กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจสินค้าและบริการกับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ	167
8.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	168
8.2.1 คลิปวีดีโอ	168
8.2.2 การเผยแพร่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	169
8.2.3 การจัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic)	170
8.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานสัมมนาฯ	171
บทที่ 9 ข้อเสนอแนะการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	174
9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	174
9.1.1 การกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	174
9.1.2 การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าและบริการ	175
9.1.3 การตลาด และประชาสัมพันธ์	175
9.1.4 การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน	176
9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	177
9.2.1 การจัดการด้านการผลิตสินค้าและบริการด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	177
9.2.2 การตลาด และประชาสัมพันธ์	177
9.2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์กรความรู้ และวัฒนธรรมในชุมชน	178

สารบัญ

	หน้า
9.2.4 การสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ	178
เอกสารอ้างอิง	179
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	184
ก-1 เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ	185
ก-2 รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ	186
ก-3 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จากองค์การหรือธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)	190
ก-4 กำหนดการกิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ฯ	191
ภาคผนวก ข การติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ	192
ข-1 กำหนดการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ	193
ข-2 รายชื่อผู้เข้าร่วมการติดตามผลฯ	195
ภาคผนวก ค การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ	196
ค-1 เอกสารประกอบการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ	197
ค-2 รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ	198
ค-3 แบบสอบถามความพึงพอใจ	207
ค-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ	209

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2-1	จำแนกขนาดของวิสาหกิจ	10
ตารางที่ 2-2	ตัวอย่างนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ	11
ตารางที่ 2-3	คะแนนตัวชี้วัดเชิงนโยบายในการพัฒนา SME อาเซียน สำหรับปี 2561	17
ตารางที่ 2-4	ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม	43
ตารางที่ 3-1	รายชื่อคณะที่ปรึกษา	53
ตารางที่ 3-2	แผนการดำเนินโครงการ	64
ตารางที่ 3-3	รายละเอียดของกิจกรรมตลอดทั้งโครงการฯ	66
ตารางที่ 4-1	รายชื่อวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 20 กลุ่ม	69
ตารางที่ 4-2	ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า	118
ตารางที่ 4-3	ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ	119
ตารางที่ 4-4	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	126
ตารางที่ 4-5	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	128
ตารางที่ 5-1	กำหนดการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ภาคการผลิตสินค้า	130
ตารางที่ 5-2	กำหนดการกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ภาคบริการ	131
ตารางที่ 7-1	สรุปผลการพัฒนาและข้อเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม	155
ตารางที่ 7-2	สรุปผลการพัฒนาและข้อเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่	160
ตารางที่ 8-1	กำหนดการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	163
ตารางที่ 8-2	ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	173

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1-1	เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนภายใต้ความยั่งยืน 3 มิติ	2
ภาพที่ 2-1	สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ตามจำนวนธุรกิจในปี 2564	14
ภาพที่ 2-2	ตัวอย่าง Business Model Canvas	50
ภาพที่ 3-1	กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	63
ภาพที่ 4-1	คุณภฤชญา ศรีเหนียง ประธานวิสาหกิจชุมชนวาเบลลาลาซ์	71
ภาพที่ 4-2	ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลลาลาซ์	72
ภาพที่ 4-3	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนวาเบลลาลาซ์	72
ภาพที่ 4-4	คุณนรินทร์ ปันทะนันท์ ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม	74
ภาพที่ 4-5	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม	75
ภาพที่ 4-6	คุณวรัญญา หอมรูป ประธานวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า	76
ภาพที่ 4-7	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า	77
ภาพที่ 4-8	คุณชลเทพ ปานดำ และคุณเสาวลักษณ์ มณีทอง ประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก	79
ภาพที่ 4-9	ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก	80
ภาพที่ 4-10	คุณสุภาพร วจิณเศรษฐ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนโฮมอ๊กตาก	82
ภาพที่ 4-11	ภาพการผลิตภาชนะจากกาบหมากของวิสาหกิจชุมชนโฮมอ๊กตาก	82
ภาพที่ 4-12	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนมะพร้าว น้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง	84
ภาพที่ 4-13	คุณศุภกร จุสวัสติ ประธานวิสาหกิจชุมชนมะพร้าว น้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง	85
ภาพที่ 4-14	คุณศุภลักษณ์ บัวโรย ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	86
ภาพที่ 4-15	ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	86
ภาพที่ 4-16	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	87
ภาพที่ 4-17	คุณธนกร สดใส ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี	89
ภาพที่ 4-18	ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี	89
ภาพที่ 4-19	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี จังหวัดราชบุรี	90
ภาพที่ 4-20	ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม	91

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 4-21	คุณอิทธิพล สัจจะไพบูลย์ และคุณอุไร สัจจะไพบูลย์ วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมืออ้อยม สีธรรมชาติบ้านนางาม	92
ภาพที่ 4-22	คุณเชียว จอดนอก ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพร เพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด	93
ภาพที่ 4-23	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพร เพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด	94
ภาพที่ 4-24	ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าอ้อมครามบ้านอุดง-หนองไชยวาลัย	95
ภาพที่ 4-25	คุณสุพรรณษา ทองเลิศ ประธานวิสาหกิจชุมชนทอผ้าอ้อมครามบ้านอุดง-หนองไชยวาลัย	96
ภาพที่ 4-26	ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	98
ภาพที่ 4-27	คุณพักสุดา วงศ์ตาพรหม ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	98
ภาพที่ 4-28	ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติด่าง	99
ภาพที่ 4-29	คุณทองหล่อ วรฉัตร ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติด่าง	100
ภาพที่ 4-30	คุณรสริน วิริญโท ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	102
ภาพที่ 4-31	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	103
ภาพที่ 4-32	คุณบรรจง ศรีสมุทร ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะยวน้อย	104
ภาพที่ 4-33	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะยวน้อย	105
ภาพที่ 4-34	ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	106
ภาพที่ 4-35	คุณสมยศ ปาทาน ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	107
ภาพที่ 4-36	ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	109
ภาพที่ 4-37	คุณชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	109
ภาพที่ 4-38	ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหิเียง	111
ภาพที่ 4-39	คุณนราธร หงส์ทอง ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหิเียง	112
ภาพที่ 4-40	คุณพร้อมพงษ์ ธรรมมูลตรี ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์คีรีวงกต	113
ภาพที่ 4-41	ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์คีรีวงกต	113
ภาพที่ 4-42	คุณวีระศักดิ์ ศรีสมุทร (ซ้าย) และ คุณพรธิพา สมจันทร์ (ขวา) ประธานวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม	115
ภาพที่ 4-43	ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวน นครพนม	115
ภาพที่ 4-44	คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม	116

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 4-45	การจัดประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	117
ภาพที่ 5-1	ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคการผลิตสินค้า	132
ภาพที่ 5-2	ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคการผลิตสินค้า ทางออนไลน์	132
ภาพที่ 5-3	คุณมยุรา ประรณานิเปลี่ยน นักวิจัยอาวุโส สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม	133
ภาพที่ 5-4	คุณธนาวุธ ลิ้มพานิชย์ เจ้าของเว็บไซต์ถ่ายภาพโฆษณา www.toptana.com	135
ภาพที่ 5-5	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพสินค้า	135
ภาพที่ 5-6	ผศ.ดร. พิสิฏฐ์ ธรรมวิถิ อาจารย์จากคณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	136
ภาพที่ 5-7	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดเห็น 5W 1H	136
ภาพที่ 5-8	คุณนริศรา เชี่ยวพัฒนาเจริญ บริษัท โกรท เทคดิง แอนด์ โซลูชั่น จำกัด	137
ภาพที่ 5-9	คุณจุฑารัตน์ พัฒนาการ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	138
ภาพที่ 5-10	คุณปาริชาติ เทพเจริญ จากวิสาหกิจชุมชนไฮโอฟาร์มเห็ด จังหวัดสุราษฎร์ธานี	138
ภาพที่ 5-11	ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ	139
ภาพที่ 5-12	ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ ทางออนไลน์	139
ภาพที่ 5-13	คุณวรวงศ์ ผูกภู นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จาก บริษัท อาร์แอนด์ดี ศรีเอชเอ็น จำกัด	140
ภาพที่ 5-14	คุณนริศต์ บ่อเกิด เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน	142
ภาพที่ 5-15	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ	142
ภาพที่ 5-16	ดร. เขวิกา สุขเยี่ยม อาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยว และการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน	143
ภาพที่ 5-17	คุณวิษุพรรณ ภูเกล้าวัน ศรีสัญญา นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่	144
ภาพที่ 5-18	ผศ.ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์ อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจสาขาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	145
ภาพที่ 5-19	คุณจักรพรรดิ ตะเวทิกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกาะหมากรีสมอร์ท จำกัด จังหวัด ตราด	146
ภาพที่ 5-20	คุณเผ่าพิพัทธ์ เจริญพัทธ์ เจ้าของรีสอร์ตทบนเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	146

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 6-1 การศึกษาดูงาน สมาคมเกษตรกรเขตซินยี (Xinyi Township Farmers' Association)	147
ภาพที่ 6-2 จุดจำหน่ายสินค้า	148
ภาพที่ 6-3 การศึกษาดูงานบริษัท เซียนถึฟู้ด จำกัด (Xianti food Co., Ltd.)	148
ภาพที่ 6-4 สินค้าแปรรูปจากกล้วย (Banana Egg Roll)	149
ภาพที่ 6-5 การศึกษาดูงานพื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา (Sicao Mangrove Protection Area)	150
ภาพที่ 6-6 เมืองโบราณลู่ก้ง (Lukang) เมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่า 300 ปี ของไต้หวัน	150
ภาพที่ 6-7 เมืองโบราณลู่ก้ง (Lukang)	151
ภาพที่ 7-1 ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม	152
ภาพที่ 7-2 การเพิ่มมูลค่าปุ๋ยจากวัสดุที่เหลือจากการผลิต	153
ภาพที่ 7-3 ช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	154
ภาพที่ 7-4 กระบวนการแปรรูปกล้วย	154
ภาพที่ 7-5 ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่	157
ภาพที่ 7-6 ป่าโกงกาง ทะเลอ่าวใน และอุโมงค์ต้นไม้ พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา	158
ภาพที่ 7-7 ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	159
ภาพที่ 8-1 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี	162
ภาพที่ 8-2 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ทางออนไลน์	162
ภาพที่ 8-3 ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กล่าวเปิดงานสัมมนาฯ	164
ภาพที่ 8-4 การนำเสนอผลการดำเนินโครงการฯ โดย ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	164
ภาพที่ 8-5 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า	165
ภาพที่ 8-6 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ	165
ภาพที่ 8-7 วิทยากรผู้ร่วมเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG”	166
ภาพที่ 8-8 การเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG”	166
ภาพที่ 8-9 การรับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	167
ภาพที่ 8-10 การเจรจาจับคู่ธุรกิจภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	168
ภาพที่ 8-11 การเจรจาจับคู่ธุรกิจภาคบริการ วิสาหกิจวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	168
ภาพที่ 8-12 คลิปวิดีโอกิจกรรมโครงการฯ	169
ภาพที่ 8-13 คลิปวิดีโอสรุปผลการดำเนินโครงการฯ	169

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 8-14	วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในรายการ “ข่าวดีคืนกับพี่คาร์ณ”	169
ภาพที่ 8-15	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในรายการ “ข่าวดีคืนกับพี่คาร์ณ”	170
ภาพที่ 8-16	อินโฟกราฟิกภาพรวมโครงการฯ	170
ภาพที่ 8-17	อินโฟกราฟิกผลการศึกษาโครงการฯ	171

บทที่ 1

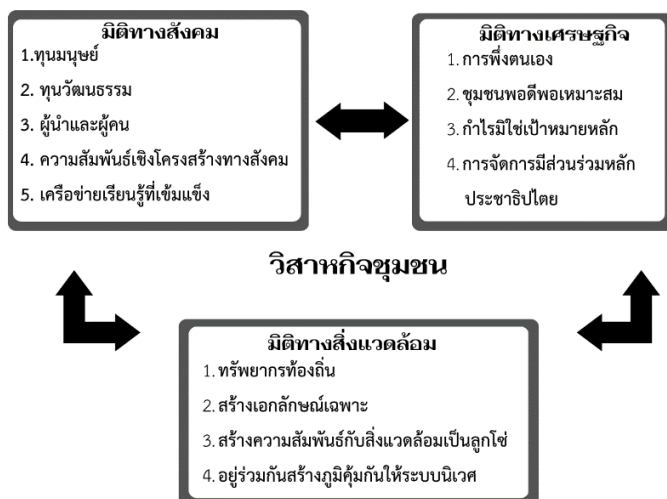
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากสถานการณ์โลกที่เผชิญกับความท้าทาย อาทิ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ความผันผวนทางเศรษฐกิจ สังคมผู้สูงอายุ ความต้องการทักษะแรงงานที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้แต่ละประเทศเริ่มทบทวนยุทธศาสตร์ใหม่ที่เน้นการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศมากขึ้น มีการปรับตัวทั้งการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ไทยยังคงมีขีดความสามารถในการแข่งขัน รัฐบาลจึงมีมติเห็นชอบให้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป โดยอาศัยฐานความเข้มแข็งของประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ที่ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยพัฒนาให้เกิดการก้าวกระโดด สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งแบบทั่วถึง (Inclusive Growth) รวมถึงการรักษาฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพให้สมดุล เน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ โดยพัฒนาสินค้าและบริการด้วยหลักการ BCG รวมทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงผลกระทบของธรรมชาติ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสินค้าภายใต้แนวคิด BCG สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

ในส่วนของเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy) วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกและรากแก้วในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้การใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างพอเพียง สมดุล และรู้คุณค่า ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ดี ดังที่ John Ekington (อ้างถึงใน

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2558) มองว่าการสร้างฐานของวิสาหกิจชุมชนบนหลักการเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการสร้างเศรษฐกิจจากฐานล่างทั้ง 3 มิติ หรือเรียกว่า "Triple Bottom Line" ซึ่งจะเกิดผลดีต่อเป้าหมายการดำเนินวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 มิติ คือ มิติทางสังคม มิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนภายใต้ความยั่งยืน 3 มิติ
ที่มา: ทศพร แก้วขวัญไกร (2560)

จากภาพที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากฐานราก โดยใช้วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกขับเคลื่อนสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ต้องการสร้างการปรับเปลี่ยนให้เกิดการยกระดับแห่งมูลค่าของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมร่วมกับทรัพยากรทุนมนุษย์ และทุนสังคม สร้างเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้และเข้าใจสิ่งแวดล้อมธรรมชาติสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดรายได้ และลดต้นทุนการซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชน การแสวงหากำไรไม่ได้เป็นหัวใจหลัก แต่ต้องการให้มีระดับรายได้ที่พอประมาณอย่างเหมาะสมภายใต้การพึ่งตนเอง ไม่ใช่เพียงต้องการสะสมทรัพย์ตามแนวคิดกระแสหลักแห่งการแข่งขันเพื่อความมั่งคั่ง นอกจากการรวมกลุ่มในการจัดการผลิตสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจจะสามารถสร้างความเข้มแข็ง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยหลักเหตุผลตามหลักประชาธิปไตยที่ต้องการให้ชุมชนเป็นคู่ขนานทั้งมิติให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560)

ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชน จำนวน 126,284 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม 2566) (กองวิสาหกิจชุมชน, 2566) การขับเคลื่อนโมเดลธุรกิจ BCG ไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นการสร้างรากฐานที่

แข็งแกร่ง และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้เศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจประเทศได้อย่างแท้จริง การพัฒนาแบบบูรณาการเชิงพื้นที่ (Area-Based) ช่วยกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์การเจริญเติบโตภายใต้การดำเนินการอย่างชัดเจน ทั้งมิติพื้นที่ คน และสินค้า ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมพัฒนาตามความต้องการของพื้นที่ การดำเนินนโยบายโมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจชุมชนจึงถือเป็นการติดกระดุมเม็ดแรก ที่จำเป็นต้องดำเนินนโยบายและมีมาตรการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่สามารถเสริมพลัง (Empower) ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน บนฐานของโมเดลเศรษฐกิจ BCG สอดรับกับนโยบายของประเทศ ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนตามวาระแห่งชาติ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ จึงได้ดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG อันจะนำไปให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและยกระดับรายได้ของประชากร รวมถึงการสร้างความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพ และพลังงาน สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น และการสร้างความยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ และค้นหาต้นแบบที่ดี (Best Practice) ของวิสาหกิจชุมชนในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
- (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
- (3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ตามภารกิจทั้งในระดับพื้นที่และส่วนกลาง

1.4 ขอบเขตของงาน

1.4.1 กำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษา โดยระบุชื่อบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

1.4.2 จัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการโดยละเอียด ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตของงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ พร้อมทั้งจัดทำเกณฑ์ และกระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

1.4.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของไทยในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยุทธศาสตร์และแผนงานที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัย หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.4 คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ไม่น้อยกว่า 16 กลุ่ม ในส่วนภูมิภาค

1.4.5 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 4 กลุ่ม ในส่วนภูมิภาค

1.4.6 จัดการประกวดเพื่อคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG สำหรับการพัฒนาจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม

1.4.7 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่คัดเลือกจากการลงพื้นที่ โดยวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ เพื่อนำมาออกแบบการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ของกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือก 2 กลุ่ม

1.4.8 ดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก (1) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ซึ่งเป็นการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ และยกระดับวิสาหกิจชุมชน อันจะช่วยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่และเศรษฐกิจฐานราก โดยให้องค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG แก่วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือก และวิสาหกิจชุมชนอื่นที่สนใจ ในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 กลุ่ม (ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ครั้ง ๆ ละ ไม่น้อยกว่า 2 วัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มละไม่น้อยกว่า 20 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- จัดหาวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพื่อให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเน้นการพัฒนาคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ อาทิ การพัฒนาคุณภาพ กระบวนการผลิต (Processing) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดทำระบบสต็อกสินค้า (Stock) การจัดทำบัญชี (Financing) การสร้างเรื่องราว (Storytelling) การสร้างแบรนด์ (Branding) การเจรจาการค้า การจัดทำนายใน

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การทำตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (O2O) เป็นต้น ทั้งนี้ วิทยากร และหัวข้อการอบรมฯ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- จัดหาและจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เหมาะสม และจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

- จัดหาอาหารว่างและเครื่องดื่ม และอาหารกลางวัน สำหรับผู้เข้าร่วม วิทยากร และเจ้าหน้าที่ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตลอดการอบรมเชิงปฏิบัติการ

(2) ศึกษาดูงานต่างประเทศ ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบจะได้รับการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ การเรียนรู้และเสริมศักยภาพในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้วยการศึกษาดูงาน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากองค์กรหรือธุรกิจในระดับนานาชาติ เช่น ไต้หวัน หรือญี่ปุ่น หรือในประเทศที่มี ต้นแบบการบริหารจัดการตามความต้องการนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือเสริมความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

1.4.9 ดำเนินการวางแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดภายหลังจากการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

1.4.10 ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดล เศรษฐกิจ BCG จำนวนอย่างน้อย 2 ครั้ง ในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม

1.4.11 จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยการจัดทำสื่อเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ อย่างน้อย 2 ครั้ง และจัดทำคลิปกิจกรรมโครงการฯ ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 2 คลิป ความยาว 2 - 5 นาที

(1) คลิปที่ 1 ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมการลงพื้นที่ การพัฒนา จนถึงการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อใช้ในงานสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมฯ

(2) คลิปที่ 2 ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจกรรมจนถึงสิ้นสุดโครงการ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ของสำนักงาน นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1.4.12 จัดการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) อย่างน้อย 1 บริษัท และบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 บริษัท เพื่อเป็นการฝึกประสบการณ์ให้กับวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนา ความสามารถในการขยายธุรกิจ (Scaling Up) ทั้งในด้านการประเมินเตรียมความพร้อมของธุรกิจ และการบริหารจัดการ ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อเข้าสู่การเจรจาการค้าและการทำธุรกิจกับคู่ค้า (B2B) และช่องทางการจัด จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customer)

1.4.13 จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดล เศรษฐกิจ BCG ในกรุงเทพฯ / ปริมณฑล 1 ครั้ง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้มอดลเศรษฐกิจ BCG และหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวทางการสนับสนุนเชิงนโยบายจาก

ผู้เข้าร่วมและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน ประกอบด้วย วิทยากรชุมชนจากทั่วประเทศ สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนคณะกรรมการ/เจ้าหน้าที่จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เจ้าหน้าที่จากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน และหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง

- จัดหาวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพื่อนำเสนอผลการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ตลอดจนนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นสำคัญ อาทิ การพัฒนาวางแผนธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ชุมชน ช่องทางการตลาด การตลาดสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- จัดหาและจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการจัดสัมมนาที่เหมาะสม โดยจัดหาห้องสัมมนาฯ ที่สามารถรองรับคนจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน และบริหารจัดการลงทะเบียนการต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน การออกแบบและจัดหาเวทีพื้นหลังที่มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม รวมทั้งจัดหาและบริหารระบบโสตทัศนูปกรณ์ พร้อมทั้งจัดหาชุดโซฟาที่นั่งสำหรับรับรองประธานเปิดงานและผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนการตกแต่งบริเวณงานให้มีบรรยากาศสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงาน และจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

- จัดหาอาหารว่างและเครื่องดื่ม และอาหารกลางวัน สำหรับประธานเปิดงาน ผู้เข้าร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 50 ชุด

- อำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ที่พัก ค่าอาหาร ให้แก่วิทยากร และผู้แทนวิสาหกิจชุมชน

- จัดทำโล่และเกียรติบัตร เพื่อมอบให้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ในงานสัมมนาฯ

- จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ โดยแบบประเมินต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- จัดแสดงนิทรรศการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบและจำหน่ายสินค้าภายในงาน พร้อมมอบโล่ และเกียรติบัตรแก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

1.4.14 จัดทำรายงานการถอดบทเรียนแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้ง 2 กลุ่ม พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

(1) จัดทำรายงานสรุปผลการศึกษานโยบายแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ขนาด A4 จำนวน 20 เล่ม รวมทั้งไฟล์ E-book

(2) จัดทำเอกสารบทสรุปผู้บริหาร ฉบับภาษาไทย ขนาด A4 พิมพ์สี จำนวน 20 เล่ม รวมทั้งไฟล์ E-Book

(3) จัดทำเอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 หรือ A5 พิเศษ พิมพ์สี จำนวน 100 เล่ม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับกิจการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

(4) จัดทำอินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น ประกอบด้วย ภาพรวมโครงการ 1 ชิ้น และผลการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 1 ชิ้น

1.4.15 จัดหาวัสดุ/ อุปกรณ์/ ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการทำงานและความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นสำคัญ อาทิ

(1) จัดให้มีระบบโสตทัศนูปกรณ์ให้เพียงพอสำหรับกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพฯ และงานสัมมนาฯ

(2) จัดหาและเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีจำนวนเพียงพอแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

(3) จัดเตรียมของที่ระลึกให้แก่วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เข้าร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 35 ชิ้น

1.5 ระยะเวลาการดำเนินการ และการส่งมอบงาน

โครงการฯ มีระยะเวลาดำเนินงาน 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2565 ถึง 11 สิงหาคม 2566) โดยมีกำหนดการส่งมอบงานแบ่งเป็น 3 งวด ดังนี้

(1) **งวดที่ 1** กำหนดส่งมอบงานภายใน 30 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา (วันที่ 13 มกราคม 2566) โดยกำหนดให้ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการส่งมอบรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report) ที่แสดงถึงแนวทางและวิธีดำเนินงานโดยละเอียด ซึ่งครอบคลุมแผนการดำเนินกิจกรรมในส่วนของการกำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษาที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และจัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตของงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดโครงการ พร้อมทั้งจัดทำเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยจัดทำเล่มรายงาน จำนวน 6 เล่ม รวมทั้งไดรฟ์บันทึกข้อมูลพกพา จำนวน 6 ชุด บรรจุไฟล์ข้อมูล เช่น Microsoft Word Excel PDF รูปแบบอื่น ๆ

(2) **งวดที่ 2** กำหนดส่งมอบงานภายใน 180 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 12 มิถุนายน 2566) โดยกำหนดให้ที่ปรึกษาดำเนินการส่งมอบรายงานความก้าวหน้าขั้นกลาง (Interim Report) ที่ครอบคลุมการดำเนินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่คัดเลือก และการดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือกและวิสาหกิจชุมชนอื่นที่

สนใจ ในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 กลุ่ม โดยจัดทำเล่มรายงาน จำนวน 6 เล่ม รวมทั้งโดรฟ์บันทึกข้อมูลพกพา จำนวน 6 ชุด บรรจุไฟล์ข้อมูล เช่น Microsoft Word Excel PDF Infographic

(3) **งวดที่ 3** กำหนดส่งมอบงานภายใน 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 11 สิงหาคม 2566) โดยกำหนดให้ที่ปรึกษาดำเนินการส่งมอบรายงานขั้นสุดท้าย (Final Report) ที่ครอบคลุมการดำเนินการทั้งหมด โดยบรรจุข้อมูลทั้งหมดในโดรฟ์บันทึกข้อมูลพกพา จำนวน 6 ชุด ในรูปแบบไฟล์ข้อมูล เช่น Microsoft Word, Excel, PDF, Infographic และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ ในส่วนของคลิปวิดีโอบรรจุไฟล์ข้อมูล เช่น .mp4 ไฟล์ .avi ไฟล์ .flv หรือ .wmv และรูปแบบอื่น ๆ

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เจริญปริมาณ

(1) มีต้นแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวน 2 กลุ่ม พร้อมถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบอินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น และคลิปวิดีโอจำนวน 2 คลิป

(2) มีรายงานการถอดบทเรียนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเพื่อพัฒนาด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทั้งภาคการผลิตและบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย เสนอต่อผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์

1.6.2 เจริญคุณภาพ

(1) มีข้อเสนอแนะ/แนวทาง/แบบจำลอง/นวัตกรรม ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่สามารถมอบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ทั้งภาคการค้า และบริการนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มได้

(2) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์มีเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าที่มีการบูรณาการทำงานร่วมกันในระดับพื้นที่ เพื่อการขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าให้สัมฤทธิ์ผล

1.7 รายชื่อคณะที่ปรึกษา

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| (1) ผศ.ดร. เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ | หัวหน้าโครงการ |
| (2) อาจารย์ ดร. ดนชิตา วาทินพุมพิพร | นักวิจัย |
| (3) อาจารย์ ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม | นักวิจัย |
| (4) นายดิษยนันท์ เพชรม่วงใส | เลขานุการโครงการ |

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises)

ความหมายของ “วิสาหกิจชุมชน” ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่าง ชุมชน จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชน มีจุดประสงค์เพื่อนำ ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งเงินทุน ความรู้ วัฒนธรรม มาจัดการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพา ตนเองได้ ตลอดจนการสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยมีชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากการ ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล รวมถึงการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีกระบวนการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ในชุมชน และมีการพึ่งพาตนเองภายในชุมชนเป็นเป้าหมาย จากนั้นในปี 2560 ได้มีประกาศ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง คุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และการต่อทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียดในข้อที่ 4 – 7 ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

(1) วิสาหกิจชุมชนจะต้องเป็นกิจการที่ดำเนินการ หรือประสงค์ที่จะดำเนินการร่วมกันของกลุ่ม บุคคลในพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน และ/หรือ รวมถึงพื้นที่ข้างเคียงที่มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ซึ่ง เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนด้วย ซึ่งอาจอยู่ภายในตำบล อำเภอ จังหวัดเดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยสมาชิกของ วิสาหกิจชุมชนมีวิถีชีวิตร่วมกันและสามารถดำเนินกิจการร่วมกันได้ อาจเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ จะต้องประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่น้อยกว่า 7 คน โดยต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกันและไม่มี รายชื่อปรากฏในทะเบียนบ้านเดียวกัน

(2) วิสาหกิจชุมชนจะต้องเป็นกิจการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่น ที่ทำ ให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน

(3) วิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินกิจการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน

(4) วิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินกิจการโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรม อันดีของประชาชน

ต่อมาปี 2562 มีกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 ได้กำหนดนิยามใหม่ของ “วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” โดยจำแนกขนาดของวิสาหกิจจากจำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ โดย

กำหนดให้วิสาหกิจขนาดย่อมมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางมีการจ้างงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินหนึ่งร้อยล้านบาท แต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ด้านการกำหนดนโยบายและการส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งภาคเอกชน สามารถกำหนดรูปแบบการส่งเสริมสนับสนุน และรวบรวมข้อมูลเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 จำแนกขนาดของวิสาหกิจ

ภาคธุรกิจ ²	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)				วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) ²	
	วิสาหกิจรายย่อย (Micro) ¹		วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) ²			
	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

หมายเหตุ :

1. จำนวนการจ้างงานให้พิจารณาจากหลักฐานแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด
2. จำนวนรายได้ให้พิจารณาจากรายได้รวมทั้งระบุไว้ในงบการเงินที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กำหนดหรือเอกสารบัญชีแสดงรายได้
3. ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

¹ จาก ประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย ลงวันที่ 21 มกราคม 2563. โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2563.

² จาก กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 (7 มกราคม 2563), ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137 ตอนที่ 1ก. หน้า 112

ขณะที่ประเทศต่าง ๆ มีแนวทางการแบ่งประเภทวิสาหกิจที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่นิยมใช้เกณฑ์ด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ อาทิ จำนวนการจ้างงาน รายได้ต่อปี มูลค่าทุน/สินทรัพย์ถาวร ในการจัดกลุ่มวิสาหกิจ และแบ่งประเภทวิสาหกิจออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยนับรวมวิสาหกิจชุมชนเข้ากับกลุ่ม SMEs ซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศต่างก็มีการกำหนดนิยามของ SMEs เป็นของตนเองและในปัจจุบันยังไม่มียานมาตรฐานสำหรับ SMEs ที่ใช้เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก

ดังนั้น การนิยามหรือจำกัดความของ SMEs ในแต่ละประเทศ จึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกขนาดของวิสาหกิจ เช่น จำนวนการจ้างงาน ยอดขาย รายได้จากผลประกอบการ ขนาดของทุนจดทะเบียน หรือมูลค่าสินทรัพย์ เป็นต้น นอกจากนี้ เกณฑ์อาจแตกต่างกันตามกลุ่มประเภทธุรกิจด้วย แสดงดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ตัวอย่างนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ

ประเทศ	นิยามของ SMEs	เกณฑ์ที่ใช้แบ่ง
สหภาพยุโรป	วิสาหกิจขนาดเล็ก (Micro business) - มีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน มีรายได้ไม่เกิน 2 ล้านยูโร และมีบัญชีงบดุลไม่เกิน 2 ล้านยูโรต่อปี	- การจ้างงาน - รายได้ต่อปี - บัญชีงบดุลทั้งหมด
	วิสาหกิจขนาดย่อม - มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มีรายได้ไม่เกิน 10 ล้านยูโร และมีบัญชีงบดุลไม่เกิน 10 ล้านยูโรต่อปี	
	วิสาหกิจขนาดกลาง - มีการจ้างงานไม่เกิน 250 คน มีรายได้ไม่เกิน 50 ล้านยูโร และมีบัญชีงบดุลไม่เกิน 43 ล้านยูโรต่อปี	
ญี่ปุ่น	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ภาคการผลิต ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 300 ล้านเยน หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 300 คน - ธุรกิจค้าส่ง ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านเยน หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 100 คน - ธุรกิจค้าปลีก ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านเยน หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน - ธุรกิจบริการ ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านเยน หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 100 คน	- ประเภทธุรกิจ - ทุนจดทะเบียน - จำนวนการจ้างงาน
	วิสาหกิจรายย่อย (Micro) - ภาคการผลิตมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 20 คน - ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และธุรกิจบริการ มีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 5 คน	
จีน (ไต้หวัน)	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - อุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการก่อสร้าง และธุรกิจเหมืองแร่ เงินทุนชำระแล้วไม่เกิน 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน - ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ และธุรกิจภาคการเกษตร รายได้ไม่เกินปีละ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 100 คน	- ประเภทธุรกิจ - เงินลงทุน หรือรายได้ - จำนวนการจ้างงาน
สิงคโปร์	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ธุรกิจทุกสาขากำหนดให้มีรายได้ไม่เกิน 100 ล้านเหรียญสิงคโปร์ต่อปี หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน	- รายได้ต่อปี - จำนวนการจ้างงาน
	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า กระเป๋า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเฟอร์นิเจอร์ รายได้ไม่เกิน 140 ล้านดอลลาร์ต่อปี - อุตสาหกรรมสิ่งทอ ยาสูบ ไม้แปรรูป เคมี พลาสติก ไฟฟ้า ยานยนต์ และธุรกิจค้าปลีก รายได้ไม่เกิน 90 ล้านดอลลาร์ต่อปี - ธุรกิจเครื่องตัด การพิมพ์ การแพทย์ และการขนส่ง รายได้ไม่เกิน 70 ล้านดอลลาร์ต่อปี - ธุรกิจบริการด้านสุขภาพวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ศิลปะ และการกีฬา รายได้ไม่เกิน 50 ล้านดอลลาร์ต่อปี - ธุรกิจท่องเที่ยวร้านอาหาร การเงิน การประกันภัย การศึกษา อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจลิขสิทธิ์ รายได้ไม่เกิน 40 ล้านดอลลาร์ต่อปี	

ประเทศ	นิยามของ SMEs	เกณฑ์ที่ใช้แบ่ง
มาเลเซีย	วิสาหกิจขนาดกลาง - อุตสาหกรรมการผลิต รายได้มากกว่า 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ไม่เกิน 12 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงาน 75 คน แต่ไม่เกิน 200 คน - ธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ รายได้มากกว่า 7 แสนดอลลาร์สหรัฐ แต่ไม่เกิน 4.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงาน 30 คน แต่ไม่เกิน 75 คน วิสาหกิจขนาดย่อม - อุตสาหกรรมการผลิต รายได้มากกว่า 72,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ไม่เกิน 3.6 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงาน 5 คน แต่ไม่เกิน 75 คน - ธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ รายได้มากกว่า 72,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ไม่เกิน 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงาน 5 คน แต่ไม่เกิน 30 คน	- รายได้ต่อปี - จำนวนการจ้างงาน
	วิสาหกิจรายย่อย - อุตสาหกรรมการผลิต รายได้ไม่เกิน 72,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน - ธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ รายได้ไม่เกิน 72,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน	

หมายเหตุ : จาก รายงานผลการศึกษาการทบทวนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560.

(<https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2018.pdf>)

นิยามและลักษณะของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่เหมือนกันอย่างเห็นได้ชัดประการหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนในทุกประเทศ คือ การเป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมขององค์กร มุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมมากกว่าการสร้างกำไรทางการเงิน การมีส่วนร่วมและการพึ่งพาตนเองของสมาชิกในชุมชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG

2.2.1 นิยามของโมเดลเศรษฐกิจ BCG

ตามที่รัฐบาลประกาศขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นวาระแห่งชาติ ปี 2564 - 2569 เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบใหม่ ต่อยอดจากนโยบายที่มีอยู่เดิม และสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งสู่การขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างสมดุล เป็นธรรม และยั่งยืน ประกอบด้วย

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างยั่งยืน เช่น สกัดสารออกฤทธิ์ที่มีอยู่ในพืช /สมุนไพร เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ยาและเวชภัณฑ์ การนำพืชผลทางการเกษตรไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานชีวภาพ เคมีชีวภาพ และวัสดุชีวภาพ นอกจากนี้ เศรษฐกิจชีวภาพยังช่วยแก้ปัญหาสำคัญที่โลกกำลังเผชิญ อาทิ ปัญหาประชากรที่เพิ่มขึ้น จนนำมาสู่การขาดแคลนอาหาร พลังงาน และการสร้างมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นเศรษฐกิจที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เศรษฐกิจหมุนเวียนตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน ได้แก่ การออกแบบเพื่อไม่ให้เกิดของเสีย และมลพิษ คงคุณค่าผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์ให้นานที่สุด และฟื้นฟูระบบนิเวศธรรมชาติ สร้างระบบการใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียน ฟื้นคืนกลับสู่ธรรมชาติ

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นเศรษฐกิจที่คำนึงถึงผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล สอดคล้องกับเศรษฐกิจชีวภาพ และเศรษฐกิจหมุนเวียน ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีเชิงลึก (Deep Tech) อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) เข้ามาช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2 หลักการของโมเดลเศรษฐกิจ BCG

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถใช้ความพร้อมด้านทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม สร้างศักยภาพในการพัฒนาประเทศ และนำพาความอยู่ดี กินดี มีความสุขอย่างทั่วถึงบนความยั่งยืนของฐานทรัพยากรได้อย่างแท้จริง ภายใต้แนวทางหลัก ประกอบด้วย

(1) **น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน** หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาโมเดลการขับเคลื่อนประเทศไทยที่เป็นรูปธรรมภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยผนึก 3 เศรษฐกิจเข้าด้วยกัน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ใช้อองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม

(2) **การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมไทยสู่ประชาคมโลก** โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นการพัฒนาจากฐานความเข้มแข็งจากภายใน ประกอบด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจ BCG เป็นการพัฒนาโดยเริ่มต้นจากการสร้างความเข้มแข็งในระดับพื้นที่ ขยายสู่ระดับประเทศ และเชื่อมโยงไทยสู่ประชาคมโลก

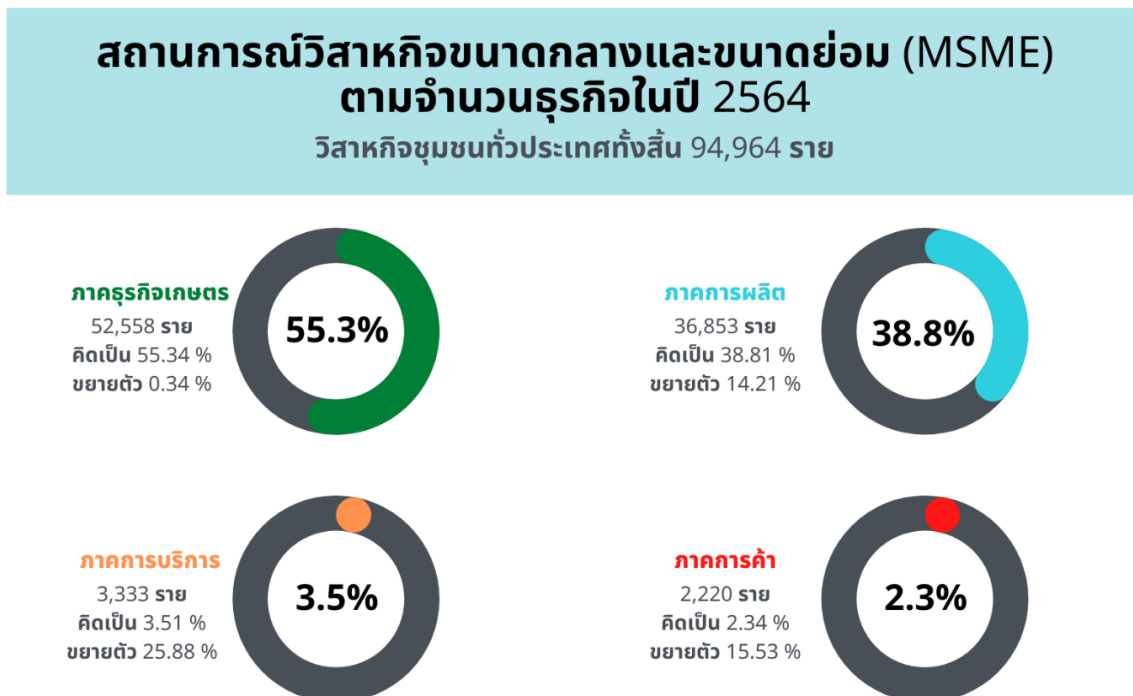
(3) **เดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง** โมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเติบโตของทุกภาคส่วน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่ ควบคู่กับการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยการผนึกพลังภาครัฐ - เอกชน/ชุมชน/สังคม - มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย เครือข่ายต่างประเทศ ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ให้เป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือปรับระบบการผลิตและบริการไปสู่การทำน้อยได้มาก ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Science, Technology & Innovation: STI) เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่แข่งขันได้ในระดับโลก ตลอดจนการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2.3 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

2.3.1 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

1) สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small and Medium Enterprises: MSME) ปี 2564 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า วิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศทั้งสิ้น 94,964 ราย โดยวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจเกษตรมากที่สุด มีจำนวน 52,558 ราย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 55.34 ขยายตัวร้อยละ 0.34 รองลงมาอยู่ในภาคการผลิต มีจำนวน 36,853 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.81 ขยายตัวร้อยละ 14.21 ส่วนภาคการบริการ มีจำนวน 3,333 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.51 หดตัวร้อยละ 25.88 และภาคการค้า มีจำนวน 2,220 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.34 หดตัวร้อยละ 15.53



ภาพที่ 2-1 สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ตามจำนวนธุรกิจ ใน ปี 2564

หมายเหตุ : จาก รายงานสถานการณ์ MSME 2565, โดย สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565 (https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf)

หากพิจารณาวิสาหกิจชุมชนในรายจังหวัด พบว่าจำนวนวิสาหกิจชุมชนอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด มีจำนวน 5,157 ราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 5.43 รองลงมาอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษ มีจำนวน 4,133 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.35 และเมื่อพิจารณาในเชิงพื้นที่ พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามด้วยภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนมากที่สุด 10 อันดับ ในปี 2564 ได้แก่ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ มหาสารคาม ขอนแก่น อุบลราชธานี เชียงราย อุดรธานี บุรีรัมย์ นครราชสีมา และกาญจนบุรี ตามลำดับ

2) สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนและนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในต่างประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จากรายงานเผยแพร่ของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ในปี 2564 ระบุว่า SMEs มีจำนวนมากถึงร้อยละ 90 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดทั่วโลก โดยจำนวนนี้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึงร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) โลก และสร้างการจ้างงานถึงกว่า ร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั้งหมด ตัวอย่างดังนี้

สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในประเทศที่มีสัดส่วนของ SMEs ต่อประชากรสูงมาก โดยรายงานสรุปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Business Administration: SBA) ระบุว่า ในปี 2563 สหรัฐอเมริกามีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากถึง 31.7 ล้านราย หรือร้อยละ 99.9 ของวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และจ้างงานถึง 60.6 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 47.1 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ โดยส่วนมากเป็นวิสาหกิจที่มีการจ้างงานอยู่ที่ 20 - 99 คน และส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมบริการ โดยเป็นกลุ่มบริการเทคนิคเฉพาะทางมากที่สุด (Professional, Scientific, and Technical Services) เช่น นักบัญชี สถาปนิก ทนายความ เป็นต้น ภาคอุตสาหกรรมบริการรองลงมา ได้แก่ กลุ่มบริการก่อสร้าง และกลุ่มบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ

สหภาพยุโรป จากรายงานประจำปีของคณะกรรมการยุโรป ระบุจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2563 มีจำนวน 22.6 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.8 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในภาคธุรกิจ วิสาหกิจกลุ่มนี้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจกว่า 3.3 ล้านยูโร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 ของมูลค่าเศรษฐกิจทั้งหมดในภาคธุรกิจ และสร้างการจ้างงานกว่า 83 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.2 โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจรายย่อยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 93.4 และส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จีน ข้อมูลปี 2563 ระบุจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ที่ประมาณ 43.03 ล้านราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของ GDP และสร้างการจ้างงานอยู่ที่ร้อยละ 80 ของการจ้างงานทั้งหมด โดยวิสาหกิจรายย่อยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 85 ของจำนวน SMEs ทั้งหมดของประเทศ

ญี่ปุ่น มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ประมาณ 3.5 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 52.9 และสัดส่วนการจ้างงานอยู่ที่ร้อยละ 68.8

อินเดีย เป็นอีกหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ติดอันดับโลก มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ประมาณ 63 ล้านราย มีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 30 ของ GDP และเกิดการจ้างงานให้กับประเทศกว่า 111 ล้านตำแหน่ง

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank) สรุปภาพรวมสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภูมิภาค ในช่วงปี 2553 – 2562 พบว่า SME มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั้งหมดในภูมิภาค (จำนวนราว 600,000 ราย) สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 ของ GDP ประเทศ และสร้างการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.1 ของการจ้างงานทั้งหมด โดยกลยุทธ์การส่งเสริม SME ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่จะสะท้อนเป้าหมายของแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา SME อาเซียน ปี 2559-2568 (Strategic Action Plan on SME Development : SAP SMED 2016-2025) โดยประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มองว่านโยบาย SME เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวม อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ใช้นโยบาย MSME เป็นเสาหลักในการลดความยากจน ดังนั้น ประเทศเหล่านี้ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนวิสาหกิจรายย่อยมากกว่าประเทศอาเซียนอื่น ๆ ขณะที่สิงคโปร์ SME มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ กล่าวคือ ร้อยละ 92 ของธุรกิจในสิงคโปร์เป็น SME สร้างรายได้ให้ประเทศ ประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้รวมมาเลเซียให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากร้อยละ 90 ของโรงงานที่ตั้งขึ้นเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับบรูไนดารุสซาลาม และเวียดนาม แม้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการกำหนดนโยบายส่งเสริม SME แต่มีพัฒนาการที่สำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบการบริหารภาครัฐด้านนโยบายในการส่งเสริม SME (Institutional Framework for SME Policy) ในขณะที่กัมพูชา ลาว และเมียนมา ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนานโยบายและโครงการในการส่งเสริม SME โดยกัมพูชา และลาว อยู่ในระหว่างการดำเนินการเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในขณะที่เมียนมามีความก้าวหน้าอย่างมากในการปรับปรุงขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท และอยู่ในขั้นตอนการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริม SME

3) ประสิทธิภาพการดำเนินนโยบายในการส่งเสริม SME ของอาเซียน

ในการวัดความมีประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายในการส่งเสริม SME ของอาเซียน ในภาพรวมตามตัวชี้วัดเชิงนโยบายในการพัฒนา SME อาเซียน ปี 2561 (ASEAN SME Policy Index 2018) โดยอาเซียนได้รับคะแนนในแต่ละตัวชี้วัด ซึ่งมีระดับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล (4.55 คะแนน) การส่งเสริมการศึกษาและทักษะเพื่อส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ (4.27 คะแนน) กรอบการบริหารภาครัฐด้านนโยบายในการส่งเสริม SME (4.20 คะแนน) ส่วนตัวชี้วัดที่มีคะแนนต่ำที่สุด คือ มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (2.77 คะแนน) ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 คะแนนตัวชี้วัดเชิงนโยบายในการพัฒนา SME อาเซียน สำหรับปี 2561

ตัวชี้วัด	บรูไน	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	ลาว	มาเลเซีย	เมียนมา	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย	เวียดนาม	Median	SD
มิติที่ 1 : ผลผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม	3.37	2.62	4.14	2.76	5.06	2.38	4.08	5.84	4.97	3.48	3.78	1.10
มิติที่ 2 : การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ SME	2.04	1.68	3.28	1.94	5.08	1.72	3.75	5.30	4.29	3.63	3.45	1.28
มิติที่ 3 : การเข้าถึงแหล่งทุน	4.38	2.89	4.58	2.36	5.35	1.83	3.93	5.69	4.67	3.81	4.15	1.21
มิติที่ 4 : การเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล	3.41	2.69	5.21	2.45	5.43	2.46	4.95	5.94	5.41	4.16	4.55	1.29
มิติที่ 5 : การอบการบริการภาครัฐ ด้านนโยบายในการส่งเสริม SME	4.01	2.55	4.35	2.89	5.86	2.17	4.44	5.85	4.88	4.05	4.20	1.21
มิติที่ 6 : กฎหมาย กฎระเบียบ และภาษี	3.69	2.31	3.49	2.40	4.71	2.23	3.36	5.52	3.74	3.32	3.43	1.00
มิติที่ 7 : การศึกษาและทักษะ เพื่อส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ	4.06	2.54	4.52	2.29	4.58	2.38	4.50	5.36	4.50	2.87	4.27	1.07
มิติที่ 8 : วิสาหกิจเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการ	2.33	2.35	3.22	2.05	4.00	2.71	3.65	3.96	3.10	2.43	2.77	0.77

หมายเหตุ: จาก *SME Policy Index: ASEAN 2018: Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*. OECD/ERIA. 2018 (<https://doi.org/10.1787/9789264305328-en>)

ประเทศไทยมีคะแนนตัวชี้วัดระดับการพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SME สูงกว่าค่ากลาง (Median) ของอาเซียนในทุกมิติ และมีคะแนนสูงเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ในเกือบทุกมิติ ยกเว้น มิติที่ 8 (วิสาหกิจเพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการ) ซึ่งมีคะแนนอยู่อันดับที่ 5 โดยเมื่อพิจารณาระดับคะแนนรายมิติ พบว่าประเทศไทยมีคะแนนโดดเด่นในมิติที่ 4 กล่าวคือ มีนโยบายในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดและเข้าสู่สากลที่ดี อาทิ นโยบายด้านการพัฒนา คลัสเตอร์ และการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ในมิติอื่น ๆ โดยเฉพาะมิติที่ 6 - 8 ที่คะแนนของประเทศไทยไม่ห่างจากค่ากลางของกลุ่มประเทศอาเซียนมากนัก จึงควรปรับปรุงเรื่องกฎระเบียบการค้าข้ามแดน การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานส่งเสริม SME ในภาคส่วนต่าง ๆ การพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ การเชื่อมโยงโครงการส่งเสริมวิสาหกิจเข้าด้วยกัน รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการของสตรีเยาวชน และผู้พิการ

4) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends) ที่ส่งผลต่อวิสาหกิจชุมชน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และไม่สามารถหลีกเลี่ยงในบริบทโลกใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความเข้มแข็ง สมดุล ยั่งยืน และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนี้

(1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Advancement) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้คนคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ และแนวโน้มการตลาดของโลกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เมทาเวิร์ส (Metaverse) หรือจักรวาลนอกระยะ เป็นพื้นที่ที่ผสานโลกทางกายภาพ (Physical World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด ก็สามารถพบปะ ทำกิจกรรม และเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ใน Metaverse เช่น ทำงาน ประชุม สัมมนา ดูคอนเสิร์ต เรียนหนังสือ ฯลฯ ผ่านเทคโนโลยีการสร้างภาพและประสบการณ์เสมือน 2 เทคโนโลยีหลัก คือ AR หรือ Augmented Reality และ VR หรือ Virtual Reality Technology ซึ่งในภาคธุรกิจจำเป็นต้องศึกษา ค้นหาช่องว่าง และโอกาสเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้าสู่โลกเสมือน พร้อมเรียนรู้ และปรับตัว

- เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI เป็นแนวโน้มอนาคตที่ถูกพูดถึงอย่างมากในปี 2565 โดยเฉพาะแชทบอท เช่น ‘ChatGPT’ (Generative Pretrained Transformer) พัฒนาโดยบริษัท OpenAI ซานฟรานซิสโก ซึ่งสามารถทำงานด้วยคำสั่งที่ยากและซับซ้อน เช่น เขียนคอนเทนต์ ให้คำปรึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ เขียนแผนธุรกิจ และวิเคราะห์แนวโน้มต่าง ๆ ได้แม่นยำจากการคำนวณข้อมูลมหาศาล

- ไมโครซัพพลายเชน (Micro Supply Chain) เป็นผลพวงของความก้าวหน้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถจัดหาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือปริมาณเท่าใดบนโลกได้โดยง่าย การผลิตในอนาคตจะสามารถปรับเปลี่ยนสายการผลิตได้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และสามารถหาวัตถุดิบได้จากผู้ผลิต (Supplier) ทั่วโลก ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานในต่างประเทศได้โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงที่

- การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเอาข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง มารวบรวมและวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสินค้า บริการ แนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สามารถทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) จากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

(2) สมดุลชีวิตและสุขภาวะที่ดี (Well-Balanced & Wellness) เนื่องจากมุมมองการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่หันมาสนใจชีวิตและดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งความสมดุลในการใช้ชีวิตเกิดจากหลายมิติ เช่น ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม การงาน ความรู้ทางปัญญา ตลอดจนการเงินและอื่น ๆ เป็นความท้าทายใหม่ของวิสาหกิจชุมชนในการปรับกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภค การพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นเมืองน่าอยู่ การสร้างสมดุลของผู้คนในชุมชนเมืองให้เกิดความสมดุลมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริการด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผู้สูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

- อาหารสุขภาพ (Functional Food) อาหารปกติที่ใส่คุณประโยชน์ทางโภชนาการเฉพาะเข้าไปส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ หรือตัดลดสารอาหารที่ให้ประโยชน์น้อยออกไป เช่น นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสสำหรับผู้แพ้นมวัว หรือโปรตีนบาร์เพื่อสุขภาพและเพิ่มคุณประโยชน์ด้วยโปรตีนจากผงจิ้งหรีด

- อาหารแห่งอนาคต (Future Food) จากสภาวการณ์ขาดแคลนอาหารทั่วโลกจากภัยสงครามและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หลายประเทศออกนโยบายเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Protectionism) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างแหล่งอาหารใหม่ การใช้พื้นที่เพาะเลี้ยงน้อยกว่าการทำปศุสัตว์แบบเก่า ลดการใช้ทรัพยากรอาหารในการเลี้ยง ที่สำคัญยังให้คุณค่าทางโภชนาการสูงและดีต่อความยั่งยืนของโลก สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) นำสิ่งที่ไม่เคยถูกนำมาบริโภคมาก่อนมาเป็นอาหาร หรือมีหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคเป็นอาหารน้อยกว่าระยะเวลาที่กำหนด (ประเทศไทยกำหนด 15 ปี) และใช้นวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการผลิตอาหารนั้น อาทิ เนื้อเทียมจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based Protein) การผลิตเนื้อจากห้องแล็บ (Cultured Meat) อาหารนาโน (Nano Food) ซูเปอร์ฟู้ด (Super Food) อาหารใหม่ที่ให้สารอาหารสูงกว่า เช่น แมลง สหรัย เป็นต้น

(3) การเติบโตอย่างยั่งยืน (Growing Sustainability) จากภาวะวิกฤตการณ์โลกที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้าน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ปรากฏการณ์โลกร้อนจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการพัฒนาที่เน้นแต่เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ก่อให้เกิดปัญหาสังคม การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ที่สามารถทำให้สังคมมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการที่จะซื้อหานั้น มีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค นโยบาย BCG ของประเทศไทย เป็นอีกกลไกในการขับเคลื่อนที่สำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การบริหารจัดการของเสีย เศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับโลกในอนาคต

- อาหารจากเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) คือ เทรนด์อุตสาหกรรมแปรรูปที่ผลิตจากวัตถุดิบอาหารที่ได้จากการเพาะปลูกพืชผักหรือทำฟาร์มปศุสัตว์ด้วยแนวทางเกษตรอินทรีย์ ที่คำนึงถึงการพึ่งพากันของระบบนิเวศทางธรรมชาติทั้งระบบ ไม่พึ่งพาสารเคมี ทำให้ได้วัตถุดิบอาหารที่ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน ดีต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

- แนวคิดการลดขยะเหลือทิ้ง (Zero Waste Cooking) เป็นเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะเหลือทิ้งจากขั้นตอนการสร้างอาหาร ตั้งแต่เพาะปลูก ขนส่ง แปรรูป บรรจุอาหาร ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สินค้า เพราะขยะจากอาหารเหลือทิ้งที่ฝังกลบดิน แม้จะเกิดการย่อยสลายตามธรรมชาติ แต่ก็มีส่วนเพิ่มก๊าซมีเทนที่ก่อให้เกิดสภาวะเรือนกระจกที่ส่งผลต่ออุณหภูมิโลกสูงขึ้นเช่นกัน

2.3.2 วิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

เศรษฐกิจของไทยที่ยึดโยงกับฐานทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ (1) เกษตรและอาหาร (2) สุขภาพและการแพทย์ (3) พลังงานและวัสดุ และเคมีชีวภาพ และ (4) การท่องเที่ยวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในปี 2561 ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศ

(GDP) ของ 4 สาขาอุตสาหกรรม มีมูลค่ารวม 3.4 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 21 ของ GDP ประเทศ จำนวนรวมกัน 16.5 ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของการจ้างงานรวมของประเทศ

ประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ตั้งแต่ปี 2564 แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ายังไม่มีหน่วยงานกลางดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยตรง อย่างไรก็ตาม พบว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจชีวภาพ

วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการใช้ทรัพยากรในรูปแบบขยะเหลือศูนย์ (Zero waste) อยู่ในการผลิตสินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าเกษตรและสมุนไพรขึ้นต้น อาหาร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัสดุชีวภาพอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าจากเยื่อไผ่ จาน ชาม กระดาษจากของเสียทางการเกษตร เป็นต้น โดยมีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น อุทยานวิทยาศาสตร์ สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นต้น และในด้านการเงิน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินโครงการ “เศรษฐกิจแพลตฟอร์มขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ผู้นำ BCG ยุคใหม่” เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้ปรับตัวสู่การเป็นผู้ประกอบการ BCG มีเป้าหมายส่งเสริมผู้ประกอบการกว่า 2,000 ราย สร้างมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ผ่าน 61 กิจกรรม ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาองค์ความรู้ผู้ประกอบการ การพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด BCG การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการภายใต้บริบทการค้ายุคใหม่

(2) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เชื่อมโยงสินค้าสู่การส่งออกด้วยการส่งเสริมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ยังดำเนินธุรกิจด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) เพื่อเปิดโอกาสในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรีกับไทย ซึ่งมีการยกเว้นหรือลดภาษีนำเข้าให้กับสินค้าจากไทย

(3) สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) กระทรวงพาณิชย์ นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาส่งเสริมให้ความรู้กับผู้สร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คำนึงถึงความต้องการของตลาดโลกที่กำลังนิยมสินค้าที่มีกระบวนการผลิตแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นแบบยั่งยืน Sustainable Fashion หรือ Eco Fashion ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพดี ใช้งานได้นาน ช่วยลดปริมาณขยะ และสร้างความสมดุลให้กับโลกมากยิ่งขึ้น

(4) กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นำแนวทางการขับเคลื่อนภาคการเกษตรด้วย BCG Model มาเป็นกรอบในการจัดทำแนวทางการขับเคลื่อนงานบูรณาการเชิงพื้นที่ (Area –

Based) ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมพัฒนาตามความต้องการของพื้นที่ บูรณาการการดำเนินงานและงบประมาณกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐระดับพื้นที่และระดับนโยบาย เช่น กลุ่มแปลงใหญ่ วิชาทกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกษตรกรรุ่นใหม่ ให้สามารถสร้างรายได้และกระจายผลประโยชน์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

(5) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ขับเคลื่อนโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ ยกกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้ขับเคลื่อน

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้น ยังไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการรวบรวมข้อมูลวิชาทกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานภายใต้เศรษฐกิจชีวภาพไว้เป็นการเฉพาะ

2) ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) : TGO) เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ให้บริการ ดูแล และกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการวัด การรายงาน และการทวนสอบ และให้การรับรองปริมาณการปล่อย การลด และการชดเชยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาโครงการและการตลาดซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์จำนวน 33 รายการ จากวิชาทกิจชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566)

3) ด้านเศรษฐกิจสีเขียว

กระทรวงอุตสาหกรรม มีโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ของประเทศไทย เพื่อเป็นกลไกกระตุ้นและส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ให้มีการประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมทั้งยึดมั่นในการประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่การสร้างเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) คือ การแสดงความมุ่งมั่นในรูปแบบของนโยบายเป้าหมายและแผนงานที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารภายในองค์กรให้ทราบโดยทั่วกัน

ระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) คือ การดำเนินกิจกรรมตามนโยบายเป้าหมายและแผนงานที่กำหนด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม และสำเร็จตามความมุ่งมั่นที่ตั้งไว้

ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) คือ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลและทบทวนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือการได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่ยอมรับหรือได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) คือ การที่ทุกคนในองค์กรมีจิตสำนึกร่วมกันในการสงวนและรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีและให้ความร่วมมือร่วมใจในทุกด้านของการประกอบกิจการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดำเนินการต่างๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) คือ การขยายขอบเขตการเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวจากภายในองค์กรเองออกสู่ภายนอกตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยสนับสนุนให้คู่ค้าและพันธมิตรเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวด้วย

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองว่าเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ในระบบสารสนเทศอุตสาหกรรมสีเขียว จำนวน 23 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566) ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองว่าเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 1 ความมุ่งมั่นสีเขียว จำนวน 16 ราย และระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว จำนวน 7 ราย

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดให้เกิดการพัฒนาตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวนมาก จากการบูรณาการร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน สังคม มหาวิทยาลัย และเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน ซึ่งในนี้ที่จะขอยกตัวอย่างกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ BCG ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

(1) วิสาหกิจชุมชนด้านเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)

กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายทอมือ-ผ้าฝ้ายนาโนบ้านหนองเงือก และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฝ้ายทอมือหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตร (สท.) พัฒนาเทคโนโลยีนาโนเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้ผ้าทอพื้นเมือง ให้มีคุณสมบัติลดการปนเปื้อน ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ลดปัญหาสีซีดจางการเกิดกลิ่นอับ ให้กลิ่นหอมด้วยเทคโนโลยีควบคุมการปล่อยกลิ่นให้หอมติดทนนาน และให้ผิวสัมผัสที่นุ่มลื่นป้องกันรังสียูวี สร้างความแข็งแรงให้เส้นใย และด้วยเทคโนโลยี เอนไซม์เอนอีซ (ENZease) ช่วยแก้ไขปัญหาคาบเหนียวการเตรียมผ้าฝ้ายให้เหมาะสมกับการนำไปแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เทคโนโลยีการผลิตสีผงธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น และการเตรียมแป้งพิมพ์สีธรรมชาติจาก วัสดุในท้องถิ่นเพิ่มประสิทธิภาพการย้อมสีธรรมชาติ ลดต้นทุนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ทอ มือระบบ 12 ตะกอ 2 ขาเหยียบ เพื่อต่อยอดและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของการทอผ้าพื้นเมืองแบบเดิม สืบ ทอดภูมิปัญญา คงคุณค่าเอกลักษณ์ของผ้าทอมือพื้นบ้าน ที่เพิ่มมูลค่าด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม

วิสาหกิจชุมชนสร้างอาชีพชุมชนเกาะกอก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลิตภัณฑ์สินค้า จากข้าวและสมุนไพรชุมชน โดยแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดแท่ง ภายใต้ชื่อตรา ไรซ์มี (Rice Me) มีที่มาจากแนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาผืนนาแปลงสุดท้ายในมาบตาพุด พัฒนาสูตรผลไม้ ท้องถิ่น จัดทำข้อมูลโภชนาการ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถในการวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ ระดับประเทศ จนได้รับรางวัลดีเด่นชุมชนสุขภาพดีวิถีไทย

(2) วิสาหกิจชุมชนด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

วิสาหกิจชุมชนเครือข่ายรวมใจตามรอยพ่อ ชุมชนป่าเต็ง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เกิดจากการรวมตัวกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่ม โดยการใช้พลังงานทดแทน และก๊าซชีวภาพ โดยจัดทำเตาเผาขยะที่ปลดปล่อยคาร์บอนต่ำ และให้องค์ความรู้ด้านพลังงานทดแทน เช่น การทำเตาเศรษฐกิจ ประเภทเตาเศรษฐกิจประยุกต์แบบมณฑล เตาประหยัดพลังงาน เตาเผาขยะลดควัน นอกจากนี้ ยังมีองค์ความรู้ด้านการจัดการขยะฉบับชุมชน การจัดทำบ่อก๊าซชีวภาพเพื่อใช้เป็นพลังงานหุงต้ม ในครัวเรือน การทำแผงโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าในครัวเรือน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตแปรงล้างถ้วยล้างจานพลังงานแสงอาทิตย์ และการแปลงขยะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น จนได้รับรางวัลสำคัญทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติด้านการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานหมุนเวียน อาทิ รางวัลสุดยอดคนพลังงาน ประจำปี 2560 สาขาโครงการพลังงานชุมชนแบบมีส่วนร่วมยอดเยี่ยม ระดับภูมิภาค และสาขาอาสาสมัครพลังงานชุมชนระดับประเทศ รางวัลด้านผู้ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน (Thailand Energy Awards) ประเภทโครงการผลิตไฟฟ้า และก๊าซชีวภาพ เพื่อใช้ในครัวเรือน รวมทั้งรางวัลชนะเลิศ ASEAN Energy Awards 2017

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าแสนใย คนแสนวิถี อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกรวมกับนวัตกรรมวัสดุ ด้วยการนำใบสับปะรดมาทำเป็นเส้นใย และทอเป็นผืนผ้าด้วยกี่กระตุก ใช้ประโยชน์ทรัพยากรคุ้มค่าตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับจังหวัด ในงานประกวดผ้า สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ ผ้าถิ่นไทย และต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากเส้นใยพลาสติกกรีไซเคิลผสมเส้นใยสับปะรด โดยเส้น 1 ตัว (ต้นแบบ) ลดขยะจากแก้วพลาสติกประเภท PET/PP 114 ใบ และใบสับปะรด 12 ใบ

(3) วิสาหกิจชุมชนด้านเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลไม้รูด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด รักษาความสมดุลการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ผ่านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์แห่งวิถีชีวิตดั้งเดิม ด้วยการถ่ายทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมของบรรพบุรุษและวิถีชีวิตชุมชน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่และน่าประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน เช่น นำเภากระโดดมาเพิ่มมูลค่าด้วยการนำมาทำเป็นแหล่งอนุบาลปลาทะเล การเพาะเลี้ยงลูกปลาเก๋า และการทำธนาคารปู้ม้า รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมทำลอบดักปู ล่องเรือชมป่าชายเลน ปลูกป่า การออกเรือตกหมึก การช้อนเคย ทำกะปิ การหัดทำและชิมอาหารพื้นถิ่น เช่น น้ำพริกกุ้ง พร้อมกิจกรรมเอนหลังมองทิวเขา นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นแล้ว ยังสามารถกระจายรายได้ไปยังชุมชน

วิสาหกิจชุมชนตำลึงหวาน จังหวัดสุพรรณบุรี พัฒนามาตรฐานเกษตรปลอดภัยและเกษตรอัจฉริยะสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยอาศัยฐานข้อมูลทรัพยากรผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกกลุ่ม และเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อพัฒนาแหล่งวัตถุดิบจากต้นทางเป็นแหล่งอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าและมูลค่าเพิ่มในการให้บริการด้านอาหาร เกิดแหล่ง

เรียนรู้แปลงการปลูกผักอัจฉริยะ สร้างแนวทางการพัฒนาระบบการรับรอง PGS (Participatory Guarantee System) และมีการต่อยอดสู่ “ตลาดทำเอง ตลาดสีเขียว พื้นที่สร้างสรรค์ของคนอุทอง”

จากตัวอย่างข้างต้น เห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในระบบเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศที่มีพลังในการขับเคลื่อน ในฐานะที่เป็นเจ้าของทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ก่อเกิดภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากรอย่างชาญฉลาด ภายใต้ความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ สร้างมูลค่าให้กับสินค้าด้วยอัตลักษณ์และความหลากหลายทางชีวภาพ กลายเป็นรายได้ที่กระจายสู่เศรษฐกิจฐานรากที่เป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน

2.4 นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในประเทศไทย

2.4.1 โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ 20 ปี

ประเทศไทยได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) เพื่อให้ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาด้านหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ใน 6 ด้าน ดังนี้

- (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
- (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
- (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
- (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่สะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยใน 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเกษตรสร้างมูลค่า ซึ่งประกอบด้วย เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ การส่งเสริมอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ อุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล และการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงการสร้าง ความหลากหลาย ด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงภูมิภาค บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศด้านอื่น ๆ (2) “ปรับปรุงจจุบัน” เพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต (3) “สร้างคุณค่า

ใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่กับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน บุคลากร เชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 มีตัวชี้วัดสำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ (1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจุบันการผลิตและแรงงานควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างให้เกิดเศรษฐกิจที่สมดุล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยังเน้นย้ำถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม บนพื้นฐานความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการผลิตแปรรูปสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และการจัดการในภาคบริการที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน สนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม กระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 มีตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ความแตกต่างของรายได้และการเข้าถึงบริการภาครัฐระหว่างกลุ่มประชากร (2) ความก้าวหน้าของการพัฒนาคน (3) ความก้าวหน้าในการพัฒนาจังหวัดในการเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และ (4) คุณภาพชีวิตของประชากรสูงอายุ ผ่าน 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ด้วยการพัฒนาศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในภูมิภาค สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่บนฐานข้อมูลความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนากำลังแรงงานในพื้นที่ (2) การเสริมสร้างพลังทางสังคม เพื่อสร้างสังคมเข้มแข็งที่แบ่งปัน ไม่ทอดทิ้งกัน และมีคุณธรรม โดยสนับสนุนการรวมตัวและตั้งพลังของภาคส่วนต่าง ๆ การรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ สนับสนุนการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการพึ่งตนเอง และการพึ่งพากันเอง พร้อมด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญาให้กับชุมชน

นอกจากนี้ในยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังพูดถึงประเด็นเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยเฉพาะการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานชีวภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การผลิต และการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกันทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้รับการฟื้นฟู (3) พื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (4) ปริมาณก๊าซเรือนกระจก ตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาวิสาหกิจ

ชุมชน ได้แก่ (1) การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว ด้วยการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจฐานชีวภาพให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพในและนอกถิ่นกำเนิด และการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (2) การพัฒนาพื้นที่เมืองชนบท เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ผ่านการจัดทำแผนผังภูมิวิเวศเพื่อการพัฒนาเมืองชนบท พื้นที่เกษตรกรรม และอุตสาหกรรม พร้อมกับอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตพื้นถิ่นบนฐานธรรมชาติและฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มผลิตภาพให้สูงขึ้น ทั้งในภาคการผลิต การค้า และการบริการ ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญา และทรัพยากรในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

2.4.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ในการถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ชาติลงสู่แผนระดับต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงประเด็นร่วมหรือประเด็นตัดข้ามยุทธศาสตร์ และการประสานเชื่อมโยงเป้าหมายของแต่ละแผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ประกอบด้วยแผนแม่บท 23 ฉบับ ตามประเด็นดังนี้ (1) ความมั่นคง (2) การต่างประเทศ (3) การเกษตร (4) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต (5) การท่องเที่ยว (6) พื้นที่และเมืองน่าอยู่อัจฉริยะ (3) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล (8) ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ (9) เขตเศรษฐกิจพิเศษ (10) การปรับเปลี่ยนค่านิยม และวัฒนธรรม (11) ศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต (12) การพัฒนาการเรียนรู้ (13) การเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี (14) ศักยภาพการกีฬา (15) พลังทางสังคม (16) เศรษฐกิจฐานราก (17) ความเสมอภาค และหลักประกันทางสังคม (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน (19) การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ (20) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ (21) การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ (22) กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม และ (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม

โดยประเด็นสำคัญของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติต่อการพัฒนาเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งหมายเพื่อออกแบบกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ทั้งในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ ประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้

ประเด็น 3 การเกษตร เน้นการยกระดับคุณค่าของพืชเศรษฐกิจอุตสาหกรรมให้มีมูลค่าสูงขึ้น สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญา ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน โดยมีเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในสาขาเกษตรเพิ่มขึ้น

ประเด็น 5 การท่องเที่ยว เน้นส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน ให้มีการเชื่อมโยง พัฒนาศักยภาพ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้อัตลักษณ์จังหวัด เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป อาหารแปรรูป ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โดยใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีมูลค่า มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

ประเด็น 6 ประเด็นพื้นที่และเมืองนำอยู่อัจฉริยะ เน้นส่งเสริมและพัฒนา SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคการค้าและบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และได้มีการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการใน ส่วนภูมิภาค เกิดการเชื่อมโยงธุรกิจในเครือข่ายพื้นที่

ประเด็น 16 เศรษฐกิจฐานราก เน้นส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนิน ธุรกิจ และมีเป้าหมายการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจ ไทยสู่โลก (From Local to Global) ผ่านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การพัฒนาศักยภาพการผลิต และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องต่อความต้องการของตลาด เพื่อ ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมเป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้ หรือ ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน รวมทั้งการเชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างทั้งโอกาสทางการตลาดและรายได้ให้กับประชาชนในระดับท้องถิ่น เช่น การแปรรูป สินค้าเกษตรในระดับชุมชน การพัฒนาระบบตลาดภายในสำหรับสินค้าเกษตร เป็นต้น

การดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จึงสามารถตอบสนองต่อแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในหลายประเด็น โดยมุ่งเน้นประเด็น 16 เศรษฐกิจฐานราก และใช้ปัจจัยสนับสนุนด้วยความหลากหลายทางการเกษตรของไทย ศักยภาพ เชิงพื้นที่ต่อ การเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงความเจริญเติบโตทั้งในพื้นที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

2.4.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ระบุทิศทางและประเด็นการพัฒนาที่ประเทศ ควรให้ความสำคัญ และมุ่งดำเนินการในระยะ 5 ปี ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Hi-Value and Sustainable Thailand)” ประกอบด้วย หมายเหตุการพัฒนา 13 หมายเหตุ ได้แก่

หมายเหตุที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง

หมายเหตุที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

หมายเหตุที่ 3 ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก

หมายเหตุที่ 4 ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง

หมายเหตุที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค

หมวดหมู่ที่ 6 ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมี SMEs ที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้

หมวดหมู่ที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ปลอดภัยเติบโตได้อย่างยั่งยืน

หมวดหมู่ที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลงและมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม

หมวดหมู่ที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

หมวดหมู่ที่ 11 ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

หมวดหมู่ที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูงมุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและตบโจทย์ประชาชน

ทั้งนี้ หมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 ผู้นำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป มีการปรับโครงสร้างให้ผลิตภาพและผลตอบแทนสูง เกษตรกรเข้าถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ แหล่งน้ำ รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม

หมวดหมู่ที่ 2 จุดหมายของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าและความยั่งยืน มีภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าและความยั่งยืน มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ และมีกิจกรรมหลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งเสริมการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน

หมวดหมู่ที่ 7 SMEs วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมเติบโตอย่างต่อเนื่อง ลดความเหลื่อมล้ำระหว่าง SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ เพิ่มขีดความสามารถของ SMEs ให้สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มีบทบาทในภาคการส่งออก โดยสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าโลก (GVCs) และสามารถสร้างมูลค่าได้

หมวดหมู่ที่ 10 เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ ขยะและน้ำเสียได้รับการจัดการที่ถูกต้อง และหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น พลังงานหมุนเวียนเป็นแหล่งพลังงานหลักสำหรับการผลิตไฟฟ้าของประเทศ ผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุเหลือใช้และปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณต่ำได้รับการสนับสนุนในด้านการผลิตและจูงใจผู้บริโภค

หมวดหมู่ที่ 12 กำลังคนมีสมรรถนะสูงตบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ระบบการศึกษามีคุณภาพ สามารถพัฒนาทักษะสำคัญ และเอื้อต่อการสร้างสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2.4.4 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569

การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG จะเป็นแนวทางการพัฒนา และผลักดันสินค้าและบริการเป้าหมายในกลุ่ม BCG ภายใต้ 4 + 1 สาขายุทธศาสตร์ คือ การเกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงานวัสดุและเคมีชีวภาพ และการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสาขา เศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นสาขาสับสุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี 2561 รวมกัน 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไปเป็น 4.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP ในปี 2569 หรือคาดว่าจะมีศักยภาพเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาท โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ปี 2564 -2569 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์

เน้นการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการมองว่า “Nature as Resource” เป็น “Nature as Source”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่

ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งในระดับพื้นที่การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งจากภายในอันประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีมูลค่าสูงขึ้นด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่นำไปสู่การเดิน หนาไปด้วยกันและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน

เน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการเดิมให้สามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสีย ในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มตามหลัก เศรษฐกิจหมุนเวียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

เน้นสร้างภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทัน เพื่อบรรเทาผลกระทบ รวมถึงเข้าถึงโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้น เป็นการปูทางสู่อุทิศทรัพยากรลงทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

2.4.5 แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570

ประเทศไทยได้กำหนดแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 เพื่อการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากฐานความเข้มแข็งของประเทศ ไปสู่การเติบโตอย่างสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดภายใต้แผนการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ ตามข้อ 2.4.4 จากแนวทางการดำเนินงานภายใต้แผนปฏิบัติการฯ จำนวน 42 แนวทาง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 13 มาตรการหลัก ดังนี้

(1) พัฒนาค้นข้อมูลดิจิทัลของทุนความหลากหลายทางชีวภาพ ทุนวัฒนธรรม และทุนทางปัญญา พัฒนาระบบจัดเก็บ และเชื่อมโยงข้อมูลตามมาตรฐานตั้งแต่ระดับดีเอ็นเอ ระบบนิเวศ ผลิตภัณฑ์ บริการ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทั้งด้านประเภทคุณภาพ และปริมาณ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนอนุรักษ์ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ในการสร้างเศรษฐกิจ BCG เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว

(2) เพิ่มพูนทรัพยากรชาติด้วยการผสมพลังของรัฐ เอกชน ชุมชน และหน่วยงานวิจัย ส่งเสริมเอกชนในการปลูกและดูแลป่าทุกประเภทในพื้นที่ของรัฐด้วยกลไกคาร์บอนเครดิต และการจัดสรรคาร์บอนเครดิต รัฐ เอกชน ในสัดส่วน 10 : 90 วิจัยและพัฒนาพันธุ์ สร้างระบบการบริหารจัดการ การดูแลรักษาการติดตามให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

(3) พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ BCG ในแต่ละภูมิภาค โดยเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทาน ในแต่ละภูมิภาค พัฒนาสินค้าและบริการด้วยหลักการ BCG เชื่อมโยงการเกษตรทางเลือก เกษตรสมัยใหม่ การแปรรูป การท่องเที่ยว การค้าและการลงทุน

(4) ปรับระบบการเกษตรสู่ประสิทธิภาพสูง มาตรฐานสูง และมูลค่าสูง เน้นเกษตรพรีเมียม เกษตรปลอดภัย ด้วยการปรับปรุงพันธุ์ มาตรฐานปัจจัยการผลิต ระบบการจัดการฟาร์ม ระบบการจัดเก็บและกระจายสินค้า เพิ่ม GDP จากความหลากหลายของสินค้าเกษตร เช่น เมล็ดพันธุ์ ไม้ผล ไม้ตัดดอก ไข่ ไม้เศรษฐกิจ แมลง สมุนไพร สัตว์เศรษฐกิจ ส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงและสามารถใช้องค์ความรู้ที่เหมาะสม พัฒนาระบบเกษตรแบบองค์รวม เชื่อมโยง B C และ G ทั้งจังหวัด

(5) พัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารริมทาง และอาหารท้องถิ่น ผ่านการใช้เครื่องจักรสำหรับแปรรูปอาหาร มาตรฐานการประกอบอาหารที่ดี

(6) สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าจากฐานชีวภาพให้มีขึ้นนวัตกรรมที่สูงขึ้น เช่น สารสกัด สารประกอบฟังก์ชัน อาหารฟังก์ชัน ชีวเคมีภัณฑ์ เช่น โอลีโอเคมีคอล วัสดุชีวภาพ เช่น วัสดุคาร์บอนมูลค่าสูง ยา วัคซีน เป็นต้น

(7) สร้างตลาดเพื่อรองรับนวัตกรรมของสินค้าและบริการ BCG การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม จัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนบัญชีนวัตกรรม ให้สิทธิประโยชน์ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาคเอกชนและภาคประชาชน การส่งเสริมฉลากที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว เช่น ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ฉลากสีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อม การผลักดันกลไกราคาคาร์บอนเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุและเคมีชีวภาพ การจัดเก็บภาษีผู้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการปลดล็อกการซื้อขายพลังงานชุมชน

(8) ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนและการท่องเที่ยวสีเขียว ได้แก่ การสร้างโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น Happy Model การส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน และการท่องเที่ยวสีเขียวด้วยการใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral) สร้างคลัสเตอร์ท่องเที่ยวของจังหวัดหลักและกลุ่มจังหวัดรอง พัฒนาระบบการใช้จ่ายแบบระบบการชำระเงินทางเดียว (One Payment System) สำหรับการท่องเที่ยว เพื่อจัดทำคลังข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

(9) ยกระดับสินค้าและบริการ BCG สู่มาตรฐานการผลิตยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสีเขียว การเงินสีเขียว (Green finance) และระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคสินค้า และบริการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(10) ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ BCG สู่มาตรฐานสากลด้วยการลงทุนด้วยการปรับโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบ โครงสร้างพื้นฐานทางการวิจัยและพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขยายขนาดการผลิต โครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ เพื่อการวิเคราะห์ ทดสอบ การรับรอง และขึ้นทะเบียนสินค้า BCG โดยเฉพาะสินค้าเกษตรพรีเมียม เกษตรปลอดภัย สารสกัด ชีวเคมีภัณฑ์ ยา วัคซีน เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ต่าง ๆ

(11) ส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) การประกอบการรูปแบบใหม่บนฐานเศรษฐกิจ BCG ด้วยการการบ่มเพาะผู้ประกอบการทั้งความรู้ด้านนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยี นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานในภาครัฐ ส่งเสริมส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งทุน และผู้เชี่ยวชาญในภาครัฐ

(12) สร้างและพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเศรษฐกิจ BCG ในทุกระดับ ได้แก่ กลุ่มชุมชน ฐานราก กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มผู้พัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) และผู้ประกอบการเทคโนโลยี

(13) เชื่อมโยงกับสากลในทุกมิติ ทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ การดึงดูดบุคลากร การค้า การลงทุน ด้วยการ สร้างและพัฒนาเครือข่ายวิจัย การค้าและการลงทุนทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก การดึงดูดผู้เชี่ยวชาญ นักลงทุนจากต่างประเทศด้วยการให้สิทธิประโยชน์ การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมที่เหมาะสม เช่น วิชาประเภทพิเศษที่กำหนดขึ้นมาเพื่อดึงดูดบุคลากรทักษะสูงและนักลงทุน (Smart Visa)

จากทั้ง 13 มาตรการดังกล่าว กลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากการยกระดับวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

เกษตรกร จะได้รับการยกระดับให้มีความรู้ เข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะภูมิศาสตร์ ภูมิสังคม และรูปแบบการทำเกษตร ผ่านช่องทางอาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้าน (อกม.)

อาสาสมัครเกษตร (อกษ.) สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย หน่วยงานรัฐในพื้นที่ รวมถึงระบบสื่อออนไลน์ที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการนวัตกรรมเกษตรเป็นผู้จัดเตรียม นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และช่องทางการตลาดจากหน่วยงานพันธมิตรที่ร่วมโครงการ ทั้งสถาบันการเงินภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐ และบริษัทเอกชนภายใต้แนวคิด "การตลาดนำการผลิต" ผลของการดำเนินโครงการจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของเกษตรกร เกษตรกรมีสุขภาพที่ดีจากการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) มีปัจจัยการผลิตทางเลือกที่ทดแทนสารเคมี และสภาพแวดล้อมดีขึ้นจากปริมาณสารเคมีตกค้างที่ลดลง

ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ รายเล็ก รวมถึงผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จะได้รับการยกระดับให้มีความรู้ เข้าถึงเทคโนโลยี และนวัตกรรมสอดคล้องกับอาชีพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ยกย่องสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบมาตรฐานผ่านกลไกการบ่มเพาะความเป็นผู้ประกอบการ การทำงานร่วมกับสถาบันวิจัย อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค และหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากกองทุนของภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation-Based Enterprise Development Fund) กองทุนอินโนสเปซ บริดจ์ ฟันด์ (InnoSpace Bridge Fund) และช่องทางการตลาดจากหน่วยงานพันธมิตรที่ร่วมโครงการ นำไปสู่การมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่การผลิตสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายหรือขึ้นนวัตกรรมที่สูงขึ้น

ผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่ได้ประโยชน์จากการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยจากผลผลิตเกษตรอาหารริมทาง และอาหารท้องถิ่นที่มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น มีสุขภาพที่ดีจากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพจากโรงพยาบาลในชุมชนหรือจังหวัด รวมถึงการได้รับการรักษาด้วยเทคโนโลยีการแพทย์แม่นยำ คุณภาพชีวิตที่ดี ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การลดการใช้ทรัพยากร การคัดแยกขยะ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก

2.5 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของประเทศคู่ค้า

นานาชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน นับตั้งแต่การลงนามในสัตยาบันรับรองปฏิญญา โจฮันเนสเบิร์ก ว่าด้วยการพัฒนายั่งยืน (Johannesburg Declaration on Sustainable Development - JDSD) เมื่อปี 2545 และปฏิญญามะนิลาว่าด้วยอุตสาหกรรมสีเขียว (Manila Declaration) เมื่อปี 2552

ในปี 2558 ได้มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) เป็นกรอบการพัฒนาของโลก เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยประเทศไทยและสมาชิกสหประชาชาติอีก 193 ประเทศ ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Environment) ประกอบด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 17 เป้าหมาย ภายในช่วง 15 ปี ข้างหน้า ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ ที่เน้นการขจัดความยากจนและหิวโหย การมีรายได้ที่เพียงพอ มิติสังคม ในการดูแลสุขภาพอนามัย การสร้างโอกาสทางการศึกษา และการมีงานทำ และมิติสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่มุ่งจำกัด

การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก มิติน้ำมันคงและยุติธรรม และมิติน้ำมันร่วมมีระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในประเทศและระหว่างประเทศในการเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา รวมถึงการลงนามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) และในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 21 ณ กรุงปารีส ในปี 2558 ซึ่งเป็นตราสารกฎหมายที่รับรองภายใต้กรอบอนุสัญญา UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties) ที่มีข้อตกลงร่วมกันในการรักษาการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้ต่ำกว่า 2 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับระดับของอุณหภูมิเฉลี่ยก่อนยุคอุตสาหกรรม และจะพยายามรักษาเป้าหมายการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ ไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส เพื่อลดความเสี่ยงจากผลกระทบรุนแรงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 27 (UNFCCC-COP 27) ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองชาร์มเอลชีค ประเทศอียิปต์ ระหว่างวันที่ 6 - 18 พฤศจิกายน 2565 มีสาระสำคัญเกี่ยวกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศและวิกฤตความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) โดยระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีดำเนินการเพื่อจัดการกับความท้าทายและหยุดยั้งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและมลพิษ รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อมหาสมุทร สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ และแนวปะการัง

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) วางแนวทางการช่วยเหลือและพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อม (MSMEs) ของประเทศสมาชิก เพื่อให้พลิกฟื้นและปรับตัวให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยประเด็นการพัฒนา MSMEs และเทคโนโลยีสีเขียวเป็นวาระที่สมาชิก WTO ได้หยิบยกขึ้นมาหารือในเวทีการประชุมคณะมนตรีข้อตกลงว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (TRIPS Council) อันประกอบด้วยกลุ่มประเทศภาคีที่ให้ความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (Friends of IP and Innovation) ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ จีน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ซึ่งกลุ่มประเทศภาคีนี้ เสนอให้มีการหารือในประเด็น “การทำให้ MSMEs แข่งขันในเทคโนโลยีสีเขียว” ทั้งนี้ การเสนอแนวทางสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) สำหรับ MSMEs ให้สามารถแข่งขันท่ามกลางเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ MSMEs มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อความยั่งยืนมากขึ้น กล่าวคือ MSMEs มีความสำคัญ เนื่องจากมีส่วนร่วมการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 50 และสามารถเป็นกลไกหลักของนวัตกรรมและการเติบโตได้ ดังนั้น ควรพิจารณาบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีหลายวิธีที่ MSME สามารถใช้ระบบทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อแข่งขันเทคโนโลยีสีเขียวได้มากขึ้น ตั้งแต่การใช้ประโยชน์จากกลไกการสมัครและการลงทะเบียน IP ระหว่างประเทศและระดับภูมิภาค รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มระหว่างประเทศ เพื่อแบ่งปันข้อมูลและโอกาสในการเป็นหุ้นส่วน จนถึงการแก้ปัญหาในระดับประเทศ เช่น การจดสิทธิบัตรเร่งด่วน หรือการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก โดยสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งความพยายามเหล่านี้สามารถเดินทางไปสู่เทคโนโลยีที่ยั่งยืนได้เร็วขึ้นได้ อีกทางหนึ่งคือ ส่งเสริมนวัตกรรมและให้โอกาสความร่วมมือด้านเทคโนโลยีสีเขียวมากขึ้น

ขณะที่กลุ่มประเทศด้อยพัฒนา (Least Developed Countries – LDCs) และประเทศกำลังพัฒนาเห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของการหารือประเด็นนี้ เพราะการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยส่งเสริมความสามารถแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ LDCs และเน้นถึงความจำเป็นในการได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการผลิต แต่ยังจัดหาเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในเวทีระดับนานาชาติ กรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ถือเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแบบดั้งเดิม สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 ของ SDGs ในการสร้างรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns) ด้วยการหมุนวนวัสดุกลับมาใช้ใหม่ ลดของเสีย ขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะอาหารที่เป็นต้นทางปัญหามลพิษและปัญหาสิ่งแวดล้อม

การเคลื่อนไหวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก ในการประชุมรัฐมนตรีการค้าเอเปค (APEC Ministers Responsible for Trade Meeting 2022 : 2022) ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ และจัดงานเสวนานานาชาติ APEC BCG Symposium 2022 วันที่ 19 - 22 พฤษภาคม 2565 เพื่อแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างภาครัฐ-เอกชน-วิชาการในการดำเนินการตามแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) และจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSMEs) ตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งมุ่งหวังให้ MSMEs มีการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับผู้แทนเขตเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ในการประชุมรัฐมนตรีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอเปค (APEC SME Ministerial Meeting) ครั้งที่ 28 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ที่ประชุมมีมติที่จะมุ่งเน้นส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการฟื้นตัวของ Start-up และ MSME ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจาก MSME ถือเป็นกุญแจสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาค สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ราว ร้อยละ 40 – 60 ของ GDP โดยร่วมกันหารือและพร้อมสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศใน 4 ประเด็น ได้แก่

- (1) เร่งรัดการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจขนาดเล็ก และยังสนับสนุนความพยายามของโลกที่จะรับมือกับภาวะโลกร้อน
- (2) การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลอย่างครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กพัฒนาได้เร็วยิ่งขึ้น และ MSME ที่มีทักษะด้านดิจิทัลจะเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า และยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- (3) การจัดหาเงินทุนและการปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- (4) การรับมือกับตลาดที่กำลังพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป การสร้างสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งเสริมนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก เพื่อสร้างการเติบโตอย่างเข้มแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.5.1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของ EU

เมื่อ ค.ศ. 2018 คณะกรรมาธิการยุโรป ได้ผลักดันชุดนโยบายด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Package) เช่น ตั้งงบประมาณกว่า 650 ล้านยูโร จากกองทุน Horizon 2020 และกว่า 5.5 พันล้านยูโร จากกองทุน Structural Fund มาตรการลดขยะอาหาร เช่น พัฒนาการติดฉลาก พัฒนามาตรฐานการใช้วัตถุดิบรอบสอง (Secondary Raw Material) วางแผนการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Design Working Plan) กำหนดนโยบายเกี่ยวกับพลาสติก มีเป้าหมายภายใน ค.ศ. 2030 บรรจุกฎพลาสติกทุกชนิดต้องรีไซเคิลได้ และปรับเป้าหมายด้านของเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น เพิ่มสัดส่วนการใช้ซ้ำ (Re-Use) ของเสียจากเทศบาลต่าง ๆ ในสหภาพยุโรปให้เป็นร้อยละ 70 ของของเสียทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหมด ภายใน ค.ศ. 2030 เพิ่มสัดส่วนการแปรรูปใหม่ (Recycle) บรรจุกฎต่าง ๆ เป็นร้อยละ 80 ภายใน ค.ศ. 2030

คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปออกนโยบายปฏิรูปสีเขียว (Green Deal) เพื่อการลดและการแก้ไขสภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของสหภาพยุโรป มีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนยุโรปสู่สังคมไร้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใน ค.ศ. 2050 มีวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำในโลกในด้านอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสะอาด ที่มีเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์และใช้พลังงานสะอาดภายใน ค.ศ. 2050 ภายใต้มาตรการดังกล่าว สหภาพยุโรป สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างกลไกที่นำไปสู่สังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง เช่น การจัดการปัญหา ‘ฟอกเขียว’ (Green Washing) กับสินค้าติดฉลากสีเขียวที่จะต้องมีความสมบัตินี้ ‘รักษโลก’ ที่แท้จริง การเน้นให้สินค้าใช้วัสดุที่สามารถ ‘ซ่อมได้’ เพื่อแก้ไขวัฒนธรรมการใช้แล้วทิ้ง ซึ่งต้องรณรงค์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การเตรียมปรับปรุงกฎหมายการออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ecodesign) ภายในครึ่งหลังของ ค.ศ. 2022 กับสินค้าจำพวกอิเล็กทรอนิกส์ บรรจุกฎ พลาสติก เครื่องนุ่งห่ม วัสดุก่อสร้าง อาหาร เป็นต้น พร้อมกับเตรียมจัดทำกฎหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable Corporate Governance หรือ Due Diligence) ที่จะควบคุมและตรวจสอบสินค้านำเข้าและผู้ผลิตให้มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิตด้วย

ประเด็นสำคัญของนโยบาย Green Deal คือ กำหนดมาตรการที่เข้มข้นในภาคอุตสาหกรรมและความเชื่อมโยงทางการค้าในระดับทวิภาคีและในระดับภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสู่สังคมสุขภาวะและยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเปลี่ยนผ่านวิถีชีวิตสู่การพึ่งพาพลังงานสะอาดประกอบด้วย

1) การปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero carbon emissions) สหภาพยุโรปกำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ภายใน ค.ศ. 2050 โดยคณะกรรมาธิการยุโรปจะปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เริ่มที่กฎระเบียบพลังงานทดแทน (Renewable Energy Directive : RED) กฎระเบียบประสิทธิภาพทางพลังงาน (Energy Efficiency Directive : EED) กฎระเบียบการซื้อขายสิทธิในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Emission Trading Scheme : ETS) กฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศสมาชิก (Effort Sharing Regulation, ESR) และกฎระเบียบการใช้ที่ดิน การเปลี่ยนแปลงที่ดิน และป่าไม้ (Land Use, Land-Use Change and Forestry, LULUCF)

2) **แผนนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนฉบับใหม่ (Circular Economy)** ครอบคลุมประเด็นผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยอธิบายถึงวิธีการผลิตที่จะลดการใช้วัสดุและทรัพยากร และการออกแบบเพื่อส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิล เช่น แบตเตอรี่ นอกจากนี้ ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง เช่น เหล็ก ซีเมนต์ และสิ่งทอ โดยจะเตรียมการให้มีการผลิตวัสดุเหล่านี้ด้วยพลังงานสะอาด (เช่น ไฮโดรเจน) ภายใน ค.ศ. 2030

3) **การปรับปรุงอาคารบ้านเรือน (Building Renovation)** เพิ่มอัตราการปรับปรุงอาคาร โดยเพิ่มจำนวนอย่างน้อย 2 ถึง 3 เท่า จากปัจจุบันที่อยู่ที่ย้อยละ 1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

4) **สังคมไร้มลพิษ (Zero-pollution)** แผนนโยบาย Green Deal ต้องการสร้างสังคมที่ไร้มลพิษ ไม่ว่าจะเป็นอากาศ ดิน และน้ำ ต้องปลอดจากสารมลพิษภายใน ค.ศ. 2050 โดยครอบคลุมถึงกลยุทธ์การจัดการสารเคมีเพื่อสร้างสังคมที่ปราศจากสารพิษ

5) **ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ (Ecosystems & biodiversity)** มีการนำเสนอแผนกลยุทธ์ใหม่ด้านความหลากหลายทางชีวภาพ นำเสนอในที่ประชุม UN Biodiversity Summit ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2020 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีสาระสำคัญในการพัฒนามาตรการเพื่อจัดการกับปัญหาการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น มาตรการจัดการมลพิษในดินและน้ำ และแผนกลยุทธ์ป่าไม้ฉบับใหม่ ที่มุ่งเน้นการเพิ่มอัตราการปลูกป่าทั้งในเขตเมืองและชนบท และกฎการใช้ฉลากเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีกระบวนการผลิตปราศจากการตัดไม้ทำลายป่า

6) **แผนกลยุทธ์จากฟาร์มถึงปลายส้อม (From Farm to Fork Strategy)** มีจุดมุ่งหมายพัฒนาระบบเกษตรกรรมสีเขียวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาลดการใช้ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี และยาต้านจุลชีพ เน้นเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7) **ภาคการขนส่ง (Transport)** สหภาพยุโรปจะลดระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคส่วนนี้ให้เป็นศูนย์ในช่วง ค.ศ. 2030 โดยกระตุ้นและส่งเสริมการใช้นยานยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยสมบูรณ์ให้ได้ภายใน ค.ศ. 2025 นอกจากนี้ จะมุ่งเน้นการใช้พลังงานทางเลือก เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน การเดินเรือ และการขนส่งโดยยานยนต์ขนาดใหญ่

8) **การเงิน (Money)** สหภาพยุโรปเตรียมใช้เครื่องมือทางการเงินเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Just Transition Mechanism : JTM) โดยจะระดมทุน 1 แสนล้านยูโร เพื่อช่วยประเทศ ภูมิภาค และภาคธุรกิจ ที่มีความเสี่ยงสูงสุด ที่ยังต้องพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นแหล่งพลังงานหลัก โดยงบประมาณ 1 แสนล้านยูโรนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กองทุน Just Transition เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม โดยจะตั้งงบประมาณด้านนโยบายภูมิภาคของสหภาพยุโรปมาใช้ โครงการ InvestEU ซึ่งงบประมาณจะมาจากธนาคารเพื่อการลงทุนของยุโรป (The European Investment Bank, EIB) และกองทุนธนาคารเพื่อการลงทุนของยุโรป

9) **การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม (R&D and innovation)** ขอบข่ายโครงการความร่วมมือด้านการวิจัยและนวัตกรรมของสหภาพยุโรป ฉบับที่ 9 หรือ Horizon Europe มีงบประมาณ 1 แสน

ล้านยูโร ครอบคลุม ช่วง ค.ศ. 2021 - 2027 จะส่งเสริมแผนนโยบายกรีนดีล (Green Deal) โดยร้อยละ 35 ของทุนวิจัย จะนำไปส่งเสริมการวิจัยด้านเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม

10) ความสัมพันธ์กับต่างประเทศ (External relations) สหภาพยุโรปมุ่งใช้มาตรการทางการทูตในการสนับสนุนแผนนโยบายกรีนดีล (Green Deal) หนึ่งในมาตรการสำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอการจัดเก็บภาษีคาร์บอน ณ ชายแดน พร้อมการเพิ่มมาตรการต่าง ๆ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้มาตรการทางความร่วมมือทางการค้า เพื่อแสดงเจตจำนงและส่งเสริมการปฏิรูปสีเขียวคือ การกำหนดให้คู่ภาคีที่จะเจรจาความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับสหภาพยุโรป ต้องให้สัตยาบันและปฏิบัติตามความตกลงปารีสอย่างเคร่งครัด ตัวอย่างการใช้มาตรการทางอุตสาหกรรมที่เข้มข้น ได้แก่ การประกาศใช้กฎหมายที่มีการนำมาใช้เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่ มาตรการความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility : EPR) มาบังคับใช้ขยายความรับผิดชอบให้บริษัทผู้ผลิตสินค้า กลุ่มผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง ร่วมกำหนดเป้าหมายการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก และการใช้กลไกมัดจำคืนเงิน (Deposit - Refund System) มาใช้เรียกคืนบรรจุภัณฑ์ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแยกขยะและส่งคืน

กฎระเบียบเหล่านี้ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ตั้งแต่ยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากยาง จนถึงผลิตภัณฑ์ด้านไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กฎระเบียบ (Waste from Electrical and Electronic Equipment : WEEE) ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่กำหนดให้ผลิต รวมทั้งผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มาจำหน่ายในสหภาพยุโรป ต้องแสดงความรับผิดชอบในการจัดการซากอุปกรณ์ที่ตนผลิตหรือจำหน่ายตามหลักการ EPR วัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการเพิ่มปริมาณของซากอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในสหภาพยุโรป และเลี่ยงการนำซากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปกำจัดโดยการเผาทิ้งและการฝังกลบ ซึ่งระเบียบ WEEE นี้มีขอบเขตกว้างมาก และครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ใช้ไฟฟ้า

2.5.2 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกามีความพร้อมในการบริหารจัดการวงจรขยะอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพ เน้นการรีไซเคิล และการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยบังคับใช้กฎหมาย (Extended Producer Responsibility : EPR) ที่เข้มข้น ซึ่งเป็นมาตรการหลักที่ผนวกเข้ากับการดำเนินการกิจการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ของประเทศ และสนับสนุนธุรกิจการรีไซเคิลเศษวัสดุ/ การแปรรูปวัสดุเหลือใช้ในภาคอุตสาหกรรม

ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ประธานาธิบดี โจ ไบเดน ได้ลงนามในคำสั่งพิเศษ เมื่อวันที่ 20 มกราคม ค.ศ. 2022 นำสหรัฐฯ เข้าเป็นภาคีความตกลงปารีส เพื่อแก้ปัญหาโลกร้อนอย่างเร่งด่วน คาดว่า สหรัฐฯ จะสามารถผลักดันแผนเศรษฐกิจมูลค่า 2 ล้านล้านดอลลาร์ เพื่อเดินทางกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่พลังงานสะอาดลดการปล่อยคาร์บอนจากโรงไฟฟ้าภายใน ค.ศ. 2030 และบรรลุเป้าหมายปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ภายใน ค.ศ. 2050

นอกจากนี้ ผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งตัวเร่ง ที่ส่งผลให้สหรัฐฯ เดินหน้านโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานสะอาดเต็มตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงระบบ

ในมิติที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือนด้านพลังงานทดแทน จากความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้น สหรัฐฯ เล็งเห็นโอกาส ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนสู่การใช้พลังงานทดแทนและการจัดการวิกฤตด้านพลังงาน โดยเพิ่มสัดส่วนการพึ่งพิงพลังงานเชื้อเพลิงสู่การใช้พลังงานสะอาดเป็นพลังงานทดแทน เพิ่มประสิทธิภาพวงจรการบริหารจัดการธุรกิจ และการประหยัดพลังงานในภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือน

กระทรวงพลังงานสหรัฐฯ สนับสนุนงบประมาณแผนงานเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานทดแทน ภายใต้โครงการ Reducing Embodied-Energy and Decreasing Emissions (REMADE) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษา สถาบันวิจัยผู้นำด้านการคิดค้นนวัตกรรมของประเทศกับภาคอุตสาหกรรมหลัก สถาบันวิจัยและพัฒนาวัตกรรมการพลังงานดังกล่าว มีพันธกิจหลักในการผลักดันการใช้พลังงานทางเลือก เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านพลังงานทางเลือก และการผลักดันส่งเสริมระดับการพึ่งพาพลังงานทางเลือกเป็นร้อยละ 25 ของการใช้พลังงานของประเทศ ทั้งนี้ สถาบันวิจัยฯ ยังคิดค้นแนวทางลดค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสำหรับแปรรูปขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับสู่วงจรการผลิตในระบบอุตสาหกรรมใหม่ด้วย การลงนามความร่วมมือทวิภาคีดำเนินการจัดการเศษวัสดุพลาสติก สหรัฐฯ-แคนาดา เป็นความร่วมมือวิจัยและพัฒนาขับเคลื่อนโดยภาคธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติก สถาบันการศึกษาและชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของ The Recycling Partnership, World Wildlife Fund, and the Ellen MacArthur Foundation โดยตั้งเป้าหมายการวางระบบหมุนเวียนการใช้วัสดุพลาสติกครบวงจร ในปี ค.ศ. 2025

ภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย 5 โมเดลหลัก ดังนี้ (1) พัฒนานวัตกรรมที่ยืดอายุสินค้า (Product Life Extension) เช่น ซ่อมแล้วนำกลับมาขาย (2) เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เชื่อมต่อคนมาสู่การแบ่งปันสินค้าที่ไม่ใช้ (3) นำทรัพยากรกลับมาผลิตใหม่ (Resource Recovery) เช่น นำขยะมาเป็นวัตถุดิบ (4) ขายสินค้าพร้อมบริการ (Product as a Service) จากการขายอย่างเดียว เป็นการบริการด้านอื่นด้วย เพื่อช่วยสินค้าใช้งานนานขึ้น เช่น ซ่อมแซม และ (5) การสนับสนุนวัสดุทดแทน (Circular Supplies) เช่น พลังงานชีวภาพ วัสดุชีวภาพ เป็นต้น

2.5.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอีกหนึ่งประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการใช้สาธารณูปโภคและทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวทำให้เกิดความไม่มั่นคงด้านพลังงานและทรัพยากรในอนาคต โดยจีนเริ่มมีการกล่าวถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน เมื่อ ค.ศ. 1996 เพื่อช่วยควบคุมมลพิษ จนกระทั่ง ค.ศ. 2008 จีนได้ริเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างจริงจัง มีวัตถุประสงค์ให้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นภารกิจเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการนิเวศวิทยาและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้การประกาศใช้ Circular Economy Law of the People's Republic of China ซึ่งนำไปสู่การกำหนด Circular Economy Development Strategy and the Recent Action Plan มีมาตรการต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมแบบหมุนเวียน ส่งเสริมการบริโภคทรัพยากรอย่างประหยัด อาทิ พลังงาน น้ำ และที่ดิน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรีไซเคิลขยะ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในเขตชนบท การพัฒนาระบบการรีไซเคิลทรัพยากร และขยะ ตลอดจนการเผยแพร่แนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจสถาปัตยกรรมและธุรกิจขนส่ง รวมถึงบทบาทด้านการบริการเพื่อเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ใน ค.ศ. 2013 รัฐบาลจีนได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำอุตสาหกรรมให้กลายเป็นสวนอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ หรือที่เรียกว่า Eco – Industrial Parks เพื่อแก้ปัญหาด้านทรัพยากรและพลังงานในอนาคต ซึ่งให้การอุดหนุนทางด้านเงินทุนในการพัฒนาประเทศ และจัดตั้งสวนอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ภายใต้ความร่วมมือในการดำเนินงานจากภาคเอกชนและประชาชน

ไต้หวัน ค.ศ. 1987 รัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection Agency : EPA) เพื่อรองรับนโยบายสีเขียวสำหรับแก้ไขและป้องกันมลพิษ EPA มีความคุ้มครองที่ครอบคลุม 8 ประเด็น ดังนี้ (1) คุณภาพอากาศ (2) การจัดการการลดก๊าซเรือนกระจก (3) คุณภาพน้ำ (4) การปกป้องดินและน้ำใต้ดิน (5) การนำขยะกลับมาใช้ใหม่ การใช้ซ้ำ และการกำจัด (6) การควบคุมเสียงและการสั่นสะเทือน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของรังสีที่ไม่ก่อตัวเป็นไอออน (7) การจัดการสารเคมีที่เป็นพิษและสารกำจัดศัตรูพืชในสิ่งแวดล้อม (8) การจัดการด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากไต้หวันมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำกัด และต้องนำเข้าวัตถุดิบประมาณร้อยละ 76 แต่ปัญหาการกำจัดขยะกลับแย่ลง เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ ดังนั้น ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2021 EPA จึงได้จัดตั้ง "Resource Recycling Office" เพื่อสร้างแบบจำลองทางเศรษฐกิจของการรีไซเคิลวัสดุ และค่อย ๆ มุ่งสู่ประเทศแห่งการรีไซเคิลทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การจัดตั้งระบบรีไซเคิลแผงโซลาร์เซลล์เสีย เปิดใช้งานแผนการรีไซเคิลโทรศัพท์มือถือ และการส่งเสริมรูปแบบบริการให้เช่าตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิล ขยะในทะเลถูกนำไปรีไซเคิลและเปลี่ยนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่าง "Marine Treasure Garment" ขณะเดียวกัน ตามกระแสโลกของการบริโภคสีเขียว Green Mark ของไต้หวัน เปิดตัวใน ค.ศ. 1992 เพื่อกระตุ้นให้บริษัทผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม EPA ได้ดำเนินโครงการ "Government Green Procurement Promotion Program" ตั้งแต่ ค.ศ. 2002 ทำให้ใน ค.ศ. 2020 ปริมาณการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานจะอยู่ที่ประมาณ 10.1 พันล้านเหรียญไต้หวัน

นอกจากนี้ รัฐบาลไต้หวันยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความท้าทายสำคัญที่ได้หันต้องเผชิญ หลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติการลดและจัดการก๊าซเรือนกระจกในปี 2558 ไต้หวันเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่รวมเป้าหมายระยะยาวไว้ในกฎหมายอย่างเป็นทางการ มุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงมีเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และก๊าซเรือนกระจก (GHG) รวมถึงนโยบายการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ภายใน ค.ศ. 2050

2.5.4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของญี่ปุ่น

ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2020 รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศแผนการที่จะบรรลุการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero carbon emissions) เพื่อสร้าง “วงจรเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดี” รัฐบาลปิดตัว “กลยุทธ์การเติบโตสีเขียวผ่านการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนใน ค.ศ. 2050” กลยุทธ์การเติบโตสีเขียว (Green Growth Strategy) ของรัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุนทั้งด้านการวิจัย ไปจนถึงการดำเนินการเพื่อสังคมในอีก 10 ปีข้างหน้า และเรียกร้องให้บริษัทต่าง ๆ มุ่งสู่เป้าหมายที่บรรลุผลสำเร็จใน ค.ศ. 2030 ด้วยเงินทุนสนับสนุนของรัฐบาลจำนวน 2 ล้านล้านเยน นอกจากนี้ ญี่ปุ่นมีการตั้งคณะทำงานกำหนดทิศทางทางพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Vision) ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry : METI) มีตัวแทนจากภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย เป็นองค์ประกอบหลัก มีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลง ความท้าทายต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศต่อไป โดยระบุทิศทางทางพัฒนาไว้ 3 แนวทาง ได้แก่ (1) ปรับเปลี่ยนรูปแบบโมเดลธุรกิจให้คำนึงถึงหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มากขึ้น โดยให้ธุรกิจต้นน้ำเน้นการออกแบบให้เหมาะสมตลอดทั้งวงจรชีวิต รวมถึงการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ เช่น Leasing Sharing Subscription ส่วนธุรกิจปลายน้ำให้เปลี่ยนรูปแบบจากการนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (Recycle) มาสู่การนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาแปรเป็นวัสดุคุณภาพสูง (Resourcing) เพื่อป้อนอุตสาหกรรมต้นน้ำ (2) สร้างการยอมรับจากตลาดและสังคม โดยการเผยแพร่ข้อมูลระดับบริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจบนหลักการที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสอดคล้องในทวีปยุโรป (Conformite Europeene : CE) เพื่อดึงดูดนักลงทุนที่เริ่มนำเรื่องนี้มาเป็นข้อพิจารณาในการลงทุน นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วย และ (3) เร่งสร้างระบบหมุนเวียนที่มีความยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ โดยได้ระบุอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและควรริเริ่มก่อนได้แก่ อุตสาหกรรมพลาสติก คาร์บอนไฟเบอร์ (CFRP) และแผงโซลาร์เซลล์

2.6 กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ประสบผลสำเร็จของประเทศคู่ค้า

ญี่ปุ่น หมู่บ้านโอยามา จังหวัดโออิตะ (Oita) จังหวัดเล็กๆ บนเกาะคิวชู (Kyushu) ตั้งอยู่ตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ที่ชาวบ้านในชุมชนคิดริเริ่มและรวมตัวกันสร้างสินค้าของชุมชน โดยใช้ผลิตผลทางเกษตรในพื้นที่มาเป็นวัตถุดิบหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด โดยผู้นำชุมชนได้นำแนวคิดในการพัฒนาสินค้าชุมชน โดยใช้หลักแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การผลิตหรือสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานในระดับสากล แต่ยังคงสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะป็นรูป รส กลิ่น สี เอาไว้ (2) ลดการพึ่งพาจากภาครัฐ (Self - Reliance and Creativity) คนในชุมชนจะต้องพึ่งพาตนเองได้ ไม่ผูกติดกับนโยบายของภาครัฐ มีอิสระในการคิด สร้างสรรค์ และตัดสินใจด้วยตนเอง และ (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ให้มีความกล้าทำทหายและมีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถเป็นผู้นำของชุมชนได้ โดยในปัจจุบัน จังหวัดโออิตะมีผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่า 300 รายการ เช่น ผัก ผลไม้ สินค้าแปรรูปต่างๆ รวมถึงสุดยอดเนื้อ อย่าง โออิตะบุงโกะ (Oita Bungo Beef) ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ เป็นผลมาจากความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอยู่ตลอดเวลา นอกจากผลิตภัณฑ์ในร้านค้าต่าง ๆ โออิตะยังเป็นจังหวัดที่มีน้ำพุร้อนธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น ศาลเจ้า วัดวาอาราม และสถานที่เรียนรู้อีกมากมายที่คอยดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้ามาเยี่ยมชมตลอดปี

ไต้หวัน วิสาหกิจเพื่อสังคม Chyhjiun Jewelry Co. Ltd. ใช้โมเดลธุรกิจ ReSOLVE ซึ่งมีการใช้พลังงานหมุนเวียนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Manufacturing) มีการใช้พลังงานหมุนเวียน บริการบำรุงรักษา และกลไกการกู้คืน ลดต้นทุนวัตถุดิบ และยืดอายุการใช้งานของเครื่องประดับเงิน ลดการใช้ และการสืบเปลี่ยนวัตถุดิบด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มีบริการบำรุงรักษาตลาดสีเขียว ส่งเสริมการรีไซเคิลและซ่อมแซมบริการหลังการขาย รวมทั้งกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์สีเขียว (Green Human Resources Management) ปลูกฝังจิตสำนึกสีเขียวของพนักงานและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านการวิจัยและพัฒนา การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green R&D and Design) และด้านการบัญชีสีเขียว (Green Accounting) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนเมืองซินยี ในไต้หวัน (The Sinyi Township Farmers Association) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการทำไวน์จากพลัม เกี่ยวกับนโยบายธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจชุมชน จนได้รับรางวัลจาก Council of Agriculture, Executive Yuan, R.O.C. (Taiwan) for Excellence Marketing โดยปัจจัยที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเมืองซินยี ประสบความสำเร็จ เนื่องจากชุมชนได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานอุตสาหกรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมชาติพันธุ์เข้าด้วยกัน จนได้เป็นสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการนำเอาวัตถุดิบทางด้านการเกษตรในชุมชน เช่น พลัม และข้าวมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยคิดในมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่เคยปฏิบัติกันมาแต่ก่อนของวิสาหกิจชุมชนในไต้หวัน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์

ของสินค้า และการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และผู้มาเยี่ยมชมโรงบ่มไวน์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์รูปแบบธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายออนไลน์

อินโดนีเซีย ธุรกิจ SME กะลามะพร้าวอัดก้อนเป็นอีกธุรกิจที่สร้างมูลค่าสูง ใน ค.ศ. 2008 Novi Setiawan ได้ดำเนินธุรกิจผลิตกะลามะพร้าวอัดก้อนในเมือง Bantul ยอกยAKARTA เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดส่งออก กระบวนการอัดก้อนจะทำด้วยมาตรฐานที่เข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่ากะลามะพร้าวอัดก้อนเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากเส้นใยกาบมะพร้าวเปลือกควรสะอาดหมดจดจากเส้นใย โดยในธุรกิจเงินหมุนเวียน 97 ล้านบาท (ประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐ) ต่อเดือน กะลามะพร้าวอัดก้อนเป็นทางเลือกที่ดีเพราะให้พลังงาน 7,340 แคลอรี ให้ความร้อนมากกว่าถ่านไม้อัดแห้งทั่วไป ถ่านกะลามะพร้าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเทคนิคการผลิตที่ได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สารระเหยลดลงจนเหลือน้อยที่สุด ทั้งปริมาณคาร์บอนคงที่สูงไว้ในถ่าน ทำให้เผาไหม้ได้นานขึ้น กลิ่นน้อยลง ควันน้อยลง และความสามารถในการเผาไหม้ความร้อนสูง นอกจากนี้ ยังไม่ปล่อยก๊าซกำมะถัน ถ่านกะลามะพร้าวสามารถเผาไหม้ได้นานถึง 2 ถึง 3 ชั่วโมง โดยมีเชื้อเพลิงน้อยกว่า ร้อยละ 5 ของน้ำหนักเดิม มีความปลอดภัยในการใช้งาน ราคาถูกและคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพความร้อนกับผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ถ่านอัดแห้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์จากเชื้อเพลิงฟอสซิล ตลาดกะลามะพร้าวอัดก้อนมีลักษณะเป็นตลาดส่งออกเป็นหลัก (ร้อยละ 80) ได้แก่ ประเทศในตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้า การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

2.7.1 แนวคิดธุรกิจสีเขียว (Green Business)

ธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจ โดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง โดยมักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจใน 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า Triple Bottom Line ซึ่งได้แก่ (1) คน (People) ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง (2) โลก (Planet) ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาวะอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์ และ (3) กำไร (Profit) ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ขณะที่การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้กับสีเขียว มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- (1) การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่า สิ่งของบริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่นี้ จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร
- (2) นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
- (3) ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียวเช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสาร การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะ และมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้น หลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดสื่อความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีการกำจัดทั้ง

อย่างไรจึงจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้ จากมุมมองการตลาดสีเขียวที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบปกติ ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลายเป็นขยะและถูกกำจัด ▪ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ▪ แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก ▪ มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ ▪ มุ่งเน้นบริการ ▪ แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น ▪ มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ▪ มุ่งเน้นการขาย ▪ การสื่อสารทางเดียว ▪ มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ▪ ให้ความรู้ ▪ สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ ▪ การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เก็บเป็นความลับ ▪ ตอบสนองเชิงรับ ▪ อิสระและปิดกั้นจากภายนอก ▪ การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน ▪ เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นความโปร่งใส ▪ ตอบสนองเชิงรุก ▪ พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ▪ การร่วมมือและมองแบบองค์รวม ▪ เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

หมายเหตุ : จาก *Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก*, โดย ออตมัน, แจคเกอลีน เอ, 2554.

บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจสีเขียวเป็นกรอบแนวคิดการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่สำคัญที่จะสามารถดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ช่วยสร้างความสมดุลของการสร้างผลกำไร รักษาสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วม และรักษาภูมิปัญญา วัฒนธรรม และคุณค่าของคนในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนและสมดุล

2.7.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าในยุคหลังโควิด-19 ทำให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวิถีใหม่ เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมหาศาลในการธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล เช่น ธุรกิจเดลิเวอรี่และโลจิสติกส์ แพลตฟอร์มช้อปปิ้งต่าง ๆ เป็นต้น เป็นสื่อที่สามารถระบุตัวผู้ใช้งานได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล สามารถตรวจสอบได้ ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เดฟ เฮนเรตตา (Deb Hentetta) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1) **การเชื่อมต่อ (Connections)** ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เร็วขึ้นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดน ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) **การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)** ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกผ่านเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง

3) **การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)** ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทหรือวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างสรรค์แนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) **การพาณิชย์ (Commerce)** กระแสความแรงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้น มาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์ ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ เช่น booking.com tripadvisor hostelbooker.com booking.com hostelworld.com agoda.com เป็นต้น

5) **ชุมชน (Community)** ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility - Sustainability) สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่าน 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ทำให้การสร้างเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นโอกาสและความท้าทายของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันที่ต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือ Digital Disruption ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มช่องทางการขายและสร้างความสัมพันธ์และสร้างแบรนด์และการจดจำให้กับลูกค้าแล้ว วิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาสได้สร้างชุมชนเฉพาะในสายอาชีพ และเกิดเครือข่ายทางการค้า โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการเรียนรู้ทักษะการใช้เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน

2.7.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

1) แนวคิด 4Ps Marketing และ 7Ps Marketing mix

แนวคิด 4Ps Marketing คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาดที่นำมาประยุกต์ในการวางแผนหรือใช้ทำความเข้าใจการทำการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่นักการตลาดและนักธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดให้ครอบคลุมกับสินค้าและบริการ ผลักดันให้สินค้าและบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำ บอกต่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของ 4Ps Marketing ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) กับผู้บริโภคด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งาน เพื่อให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจขายได้ พร้อมกับมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality Level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่มีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตัวสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งจนทำให้โดดเด่นมากที่สุดในตลาด มีแหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งสินค้าที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

(2) **ราคา (Price)** เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่เหมาะสมก่อนทำการส่งออกสู่ตลาด โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ต้นทุน ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย กำไร ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบกับราคาสินค้ากับคู่แข่งในตลาด ฯลฯ

(3) **สถานที่หรือช่องทางในการขาย (Place)** ในปัจจุบันไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการตั้งหน้าร้านเพื่อขายจัดแสดงสินค้า หรือส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย เช่น แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ โซเชียลมีเดีย Marketplace อย่าง Shopee หรือ Lazada เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เข้าสู่ลูกค้าหลายกลุ่ม และทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย

(4) **การส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion)** เป็นการเสริมให้สินค้าหรือบริการขายได้มากขึ้น โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยตรง (Direct Sale) การคิดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการส่งเสริมการขายด้วยช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาทางเฟซบุ๊กหรือในกูเกิ้ล การร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

ขณะที่ **แนวคิด 7Ps Marketing mix** เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ต่อยอดจากกลยุทธ์ 4Ps โดยเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evident) เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจที่เน้นการบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบของ 3 ส่วนที่เพิ่มเติม ดังนี้

(5) **บุคลากร (People)** หัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ คือ บุคลากร หรือผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบริการลูกค้าได้ไม่ดี อาจจะนำไปสู่การเสียฐานลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องบุคลากร ทั้งการเพิ่มพูนความรู้ การพัฒนาศักยภาพ และการปลูกฝังให้รักการบริการ

(6) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการบริหารงานลูกค้า จะต้องถูกออกแบบให้มีมาตรฐานเป็นระบบ มีระเบียบ แบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ การสร้างกระบวนการบริหารงานลูกค้าที่ดี นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจช่วยลดต้นทุนค่าบริหารจัดการลงอีกด้วย

(7) **องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด กลิ่นหอม บรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2) **แนวคิด 4Cs Marketing** คือ ส่วนประสมการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า ใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งแนวคิด 4Cs Marketing ไม่ได้มุ่งหวังแค่ความสำเร็จในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด เพื่อสนับสนุนนักการตลาดให้มองเห็นและเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการทำการตลาดแบบ Niche Marketing หรือการทำตลาดเฉพาะกลุ่มองค์ประกอบของ 4Cs Marketing ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

(1) **ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)** โดยแนวคิด 4Ps Marketing จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือบริการอย่าง Product ว่าคืออะไร ดีอย่างไร แต่ 4Cs Marketing จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาสินค้าแบบใดอยู่ เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นจะต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการถามคำถามที่ช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงมองหาสินค้าหรือบริการนี้ กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร หรือคาดหวังอะไรจากสินค้าหรือบริการนี้ แล้วจึงค่อยพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึง

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งการปรับจากผลิตภัณฑ์มาเป็นผู้บริโภค ก็จะช่วยแก้ปัญหาการทำสินค้าหรือบริการออกมาแล้วขายไม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

(2) **ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)** หากเป็นแนวคิดแบบ 4Ps Marketing Mix จะเน้นการกำหนดราคาด้วยมุมมองของฝั่งธุรกิจเอง โดยอาจจะคำนวณจากราคาต้นทุน กำไรที่ต้องการ ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้เป็นราคาที่ลูกค้ามองว่าไม่สมเหตุสมผลหรือไม่พร้อมที่จะจ่าย ดังนั้น การหันมามองในมุมของต้นทุนผู้บริโภค (Cost) แบบ 4Cs Marketing Mix ที่จะเน้นความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ จะช่วยทำให้การตั้งราคาเป็นไปตามความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถจ่ายได้

(3) **ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)** แต่เดิมการขายสินค้าหรือบริการ จะเน้นขายสินค้าตามสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น แต่ถ้าเปลี่ยนมาเป็นความสะดวกในการซื้อ (Convenience) แบบ 4Cs Marketing จะเป็นการขายสินค้าและบริการโดยการคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเจ้าของธุรกิจจะต้องหาให้เจอว่าช่องทางใดที่ลูกค้าต้องการจะใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ให้สะดวกสำหรับการซื้อ-ขาย มีระบบติดต่อสอบถามหากเกิดปัญหาหรือคำถาม มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีระบบการจัดส่งให้เลือกได้ เป็นต้น

(4) **การสื่อสาร (Communication)** ในการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของแบรนด์ (Promotion) จากแนวคิด 4Ps Marketing จะเน้นการลด แลก แจก แถม อาจจะมีการให้รายละเอียดสินค้าหรือยกคุณค่าของสินค้า โดยการสื่อสารที่แบรนด์อยากจะสื่อให้กับลูกค้าทุกคน โดยที่ไม่รู้เลยว่าพวกเขาคือใคร ในขณะที่ 4Cs Marketing จะเน้นการสื่อสารเพื่อทำการตลาดกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงจุด และขายได้อย่างแน่นอน ซึ่งความท้าทายในการสื่อสาร (Communication) แบบ 4Cs Marketing คือ ลูกค้าในปัจจุบันเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อได้มากขึ้น การลด แลก แจก แถม หรือบอกข้อดีของสินค้าและบริการอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่จะต้องสร้างเรื่องราวและความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายให้เหนียวแน่นมากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นต้น

3) **แนวคิด 4Es Marketing** คือ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยส่วนประสบการณ์ตลาดแบบ 4Es Marketing ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งองค์ประกอบ 4Es Marketing ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

(1) **การสร้างประสบการณ์ (Experience)** โดยธุรกิจต้องนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจร้านกาแฟที่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้สนใจแค่เรื่องรสชาติที่ดีเท่านั้น แต่ร้านกาแฟในปัจจุบันจะต้องสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรของพนักงาน การตกแต่งร้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดและชวนถ่ายรูป

โซเซียลมีเดีย เป็นต้น โดยประสบการณ์ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจทำความเข้าใจกับเส้นทางของ
ผู้บริโภค (Customer Journey) ได้ดีพอ จนนำมาออกแบบการดูแลและการบริการที่ช่วยยกระดับธุรกิจให้
ถูกใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

(2) ความคุ้มค่า (Exchange) ผู้บริโภคยุคนี้ จะตามหาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจ
ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายมากกว่าจะใส่ใจในเรื่องราคา เช่น กลุ่มคนที่ใช้รถสาธารณะในการเดินทาง ที่ตัดสินใจ
ใช้บริการ Uber Car หรือ Grab Car มากกว่าใช้บริการแท็กซี่มีเตอร์ แม้ว่า Uber และ Grab จะคิดค่าโดยสาร
หรือค่าบริการที่สูงกว่าแท็กซี่มีเตอร์ แต่เพราะผู้บริโภคมองว่า นั่งสะดวกสบายกว่า คนขับรถขับอย่างปลอดภัย
และสุภาพกว่า แม้จะเสียเงินแพงกว่า แต่ก็รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยกว่ารถสาธารณะทั่วไป เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจ
จะต้องเน้นสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่าย หากธุรกิจสามารถ
ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าเหล่านั้นได้ จะสร้างโอกาสในการปิดการขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในปัจจุบันการอำนวยความสะดวกทุก
มากขึ้นด้วยการเข้าถึงผู้บริโภคได้จากทุกที่ อย่างการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ที่รวมช่องทาง
การขายและติดต่อสื่อสารไว้ในที่เดียว เหมือนกับใยแมงมุมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนการแบ่งปัน
ข้อมูล (Big Data) ในแต่ละช่องทางโดยไม่แบ่งแยก เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปึงต่าง ๆ
การสมัครและเข้าถึงผู้ให้บริการตลาดอีคอมเมิร์ซผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Tiktok เป็นต้น) ด้วย
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต (เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์
แท็บเล็ต เป็นต้น) ทำให้มีการซื้อและขายสินค้าและบริการได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

(4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จากการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก
แถม (Promotion) แบบ 4Ps Marketing เป็นเพียงแค่การตกลูกค้าขาจรในระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้น เปลี่ยน
มาเป็นการเน้นการสื่อสาร (Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่ดีไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่
ธุรกิจต้องการแบบ 4Cs Marketing ต่อมาเมื่อสื่อโซเซียลมีเดียเข้ามาเป็นตัวแปรในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
มากขึ้น จึงเปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เพื่อทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า-บริการ
(Brand Loyalty) หรือความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค เกิดการบอกต่อให้มากยิ่งขึ้น โดยการนำกลยุทธ์
การตลาดต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่ง
มอบคุณค่าให้กับลูกค้าให้สามารถยกระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้สูงมากพอที่จะ
กลายเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ได้ในอนาคต

จะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing Mix มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และตาม
พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากมุมมองของผู้ประกอบการตามแนวคิดแบบ 4Ps Marketing สู่อารมณ์คิดใน
มุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นอย่าง 4Cs Marketing และมุ่งสู่การเป็นธุรกิจที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน
มากขึ้นตามแนวคิดแบบ 4Es Marketing โดยธุรกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทได้ จะช่วยทำ
ให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว อีกทั้งแนวคิดการทำ Marketing
Mix ในรูปแบบใหม่ ๆ นี้ยังช่วยทำให้นักการตลาดมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนจากมุมมองที่ต่างไป

จากอดีต ช่วยให้ธุรกิจรู้จักกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีชุดข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่อาจนำไปสู่โอกาสมากขึ้นได้ด้วย

2.7.4 แนวคิดโมเดลธุรกิจ

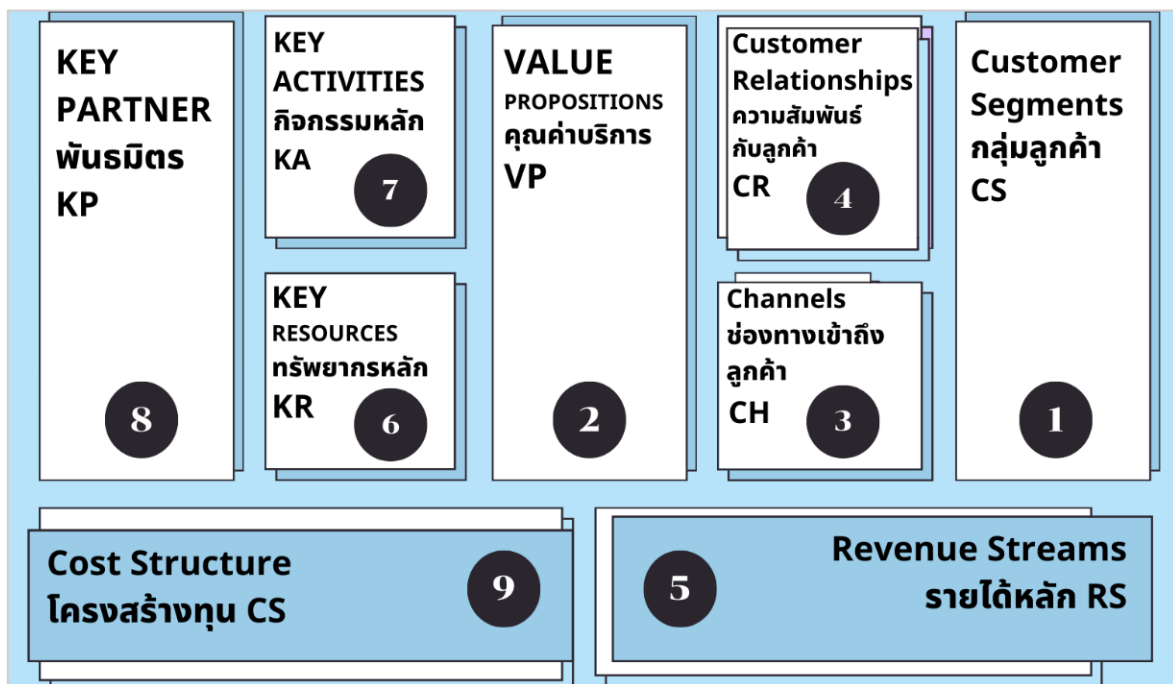
โมเดลธุรกิจในลักษณะภาพวาดบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas : BMC) พัฒนาโดย Alex Osterwalder และ Yves Pigneur เปิดตัวครั้งแรกในหนังสือ 'Business Model Generation' อธิบายถึงการสร้างตัวแบบธุรกิจในลักษณะภาพวาดบนผืนผ้าใบ โดยเลียนแบบการทำงานของสมอง คือ ซีกซ้ายเน้นเรื่องของตรรกะ (Logic) ส่วนซีกขวาเน้นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ดังนั้น ซีกซ้ายของผ้าใบจึงเป็นเรื่องของประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนซีกขวาเป็นเรื่องของคุณค่า (Value) ด้วยวิธีการสร้างโมโนภาพ (Visualization) เช่นนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากยิ่งขึ้น โดยค้นหาปัจจัยและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ (Building Blocks) จำนวน 9 กลุ่ม เพื่อตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ข้อ คือ

ทำอะไร (What?) ประกอบด้วย **คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions : VP)** สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่ คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าว อาจเป็นนวัตกรรมเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของเรา แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

ทำเพื่อใคร (Who?) ประกอบด้วย (1) **กลุ่มลูกค้า (Customer Segments : CS)** เราสร้างคุณค่าเพื่อใครใครคือกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ (2) **ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels : CH)** เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร ใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้า ควรเป็นส่วนผสมที่ลงตัวทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการตลาด และ (3) **ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships : CR)** เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

ทำอย่างไร (How?) ประกอบด้วย (1) **ทรัพยากรหลัก (Key Resources : KR)** ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท อสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์ (2) **กิจกรรมหลัก (Key Activities : KA)** กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด การประชาสัมพันธ์ และ (3) **ผู้ร่วมงานหลัก (Key Partnerships : KP)** พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่ง และไม่ใช่อุปสรรค

ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money) ประกอบด้วย (1) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure : CS) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และ (2) รายรับ (Revenue Streams : RS) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่น รายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ จากนั้น เขียนลงบนผืนผ้าใบขององค์กร ดังนี้



ภาพที่ 2-2 ตัวอย่าง Business Model Canvas

หมายเหตุ : จาก *Business Model Canvas* โดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565

(<https://www.live-platforms.com/education/article/8264>)

การร่าง BMC ทั้ง 9 ช่องนี้ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจแบบรอบด้าน และทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ สามารถสื่อสารกับทีมงานให้เข้าใจได้ง่าย และไปในทิศทางเดียวกัน สามารถระบุได้ว่ากำลังส่งมอบคุณค่าอะไรให้กับลูกค้ากลุ่มไหน ผ่านช่องทางอะไร ด้วยกิจกรรมอะไร และทรัพยากรอะไร ด้วยรายได้ ต้นทุนอย่างไร จะทำให้เห็นจุดที่สามารถพัฒนาปรับปรุงได้ รวมถึงรู้ว่าธุรกิจควรจะไปในทิศทางไหน

2.7.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล วิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยอาศัย คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlet และ Operations โดยใช้คำถามดังนี้

1) **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?)** เป็นคำถามเพื่อ ทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?)** เป็น คำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ เป็นต้น

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's แล้ว ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถ ศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจน ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ โดยเป็นแนวทางที่ช่วยให้เข้าใจ พฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนได้แก่

1) **การรับรู้ (Awareness)** ก่อนที่ตลาดออนไลน์จะมีบทบาทในชีวิตประจำวัน การสร้างการ รับรู้กับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากและกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ว่าการต้องการสินค้าหรือบริการนั้น แต่ปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ด้วยวิธีเดิมกลับได้ผลน้อยลง เพราะผู้คนหันมาติดตามสื่อต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้น คนทำธุรกิจต้องปรับตัวตาม

ผู้บริโภค โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโฆษณา เช่น Instagram Twitter Google Ads (Google AdWords) Facebook และ Facebook Page เป็นต้น การลง Banner หรือลงบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) บนเว็บไซต์ต่าง ๆ การทำอีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นต้น ซึ่งก่อนจะสร้างโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และนิยมใช้แพลตฟอร์มแบบไหน

2) การพิจารณา (Consideration) ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ลูกค้ามักทำเสมอ คือ การหาข้อมูล ทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ใ้วิการใช้จริง การเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือค้นหา (เช่น Google) ดังนั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นตอนนี้คือช่วงที่ลูกค้าตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งขั้นตอนนี้ ระบบการชำระเงินจะต้องสะดวก (ธุรกิจออนไลน์) หรือ หากได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงานขาย (ธุรกิจออฟไลน์) อาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจล้มเลิกการซื้อ หรืออาจเปลี่ยนใจไปเป็นลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งแทน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ เพื่อให้การชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก และง่าย เช่น ระบบการจ่ายเงินออนไลน์ (E-Payment)

4) การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage/Service) ขั้นตอนนี้คือช่วงที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความประทับใจจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า / บริการ การบริการหลังการขาย บริการขนส่ง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

5) การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าใช้สินค้ามาอย่างต่อเนื่องได้ตัดสินใจที่จะบอกต่อความประทับใจและประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าให้กับคนรู้จัก ส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจและกลายเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งในการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เราจะเรียกทฤษฎีนี้ว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing) เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ นอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสได้รับลูกค้าใหม่ได้อย่างไม่รู้จบให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน กรอบแนวคิด และแผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ได้มีการวางแผนขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 กำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษา

ตารางที่ 3-1 รายชื่อคณะที่ปรึกษา

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	บทบาท	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	ผศ.ดร.เชิดพงษ์ จิระจิตต์	หัวหน้า โครงการ	- Ph.D. Development Communication, University of the Philippines Los Banos, Philippines, ค.ศ. 2013 - ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.), เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, ปี 2548 - การศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ.), เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา, ปี 2544	21 ปี	1. ศึกษา และออกแบบกิจกรรม โครงการ 2. คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนิน การภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 3. จัดการประกวดเพื่อคัดเลือก วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 4. ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ที่ได้รับการคัดเลือก 5. จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ 6. จัดทำการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) 7. จัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ ผลการดำเนินกิจกรรม 8. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
2	ดร.ดนชิตา วาทีนพุมิตร	นักวิจัย	- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา พัฒนศึกษา, มหาวิทยาลัย ศิลปากร, ปี 2559 - สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย สาขามานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปี 2552	16 ปี	1. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล วิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 2. วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก และออกแบบหลักสูตรบ่มเพาะ เพื่อยกระดับศักยภาพวิสาหกิจ ชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	บทบาท	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
			- อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปี 2549		3. จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบ 4. ศึกษางานวิสาหกิจชุมชน ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ 5. ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 6. จัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ ผลการดำเนินงานกิจกรรม 7. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
3	ดร.เขวีกา สุขเอี่ยม	นักวิจัย	- Ph.D. Human Resource Development (International) มหาวิทยาลัยบูรพา, ปี 2556 - ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนนโยบายการ ท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (เกียรตินิยม), NIDA, ปี 2558 - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ, ปี 2545 - ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว (เกียรตินิยมอันดับ 1), มหาวิทยาลัยสยาม, ปี 2540 - Diploma, Institute of Tourism and Hotel Management, Austria, ปี 2538	25 ปี	1. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล วิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 2. วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก และออกแบบหลักสูตรบ่มเพาะ เพื่อยกระดับศักยภาพวิสาหกิจ ชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 3. จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 4. ศึกษางานวิสาหกิจชุมชน ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ 5. จัดทำการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)
4	นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส	เลขานุการ โครงการ	- Master's Degree in Taiwan and Regional Studies, School of Social Sciences and Humanities, National Dong Hwa University (NDHU), Taiwan, ค.ศ. 2017	15 ปี	1. วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก และออกแบบหลักสูตรบ่มเพาะ เพื่อยกระดับศักยภาพวิสาหกิจ ชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	บทบาท	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
			- ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.บ.) (ภาษาและวัฒนธรรม เพื่อการสื่อสารและการพัฒนา), มหาวิทยาลัยมหิดล, ปี 2551 - อักษรศาสตรบัณฑิต (อ.บ.) (สังคมศาสตร์การพัฒนา). มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปี 2548		2. จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 3. จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ 4. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ 5. ประสานงานโครงการ

3.2 วิเคราะห์ศักยภาพ และค้นหาต้นแบบที่ดี (Best Practice)

ดำเนินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า 16 กลุ่ม ในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะที่ปรึกษา เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่ดำเนินการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ครบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ 1) ภาคเหนือ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคกลาง 4) ภาคใต้ โดยมีเกณฑ์ และกระบวนการคัดเลือก ดังนี้

3.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

1) เกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในภาคการผลิตและภาคบริการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ไม่น้อยกว่า 16 กลุ่ม ในส่วนภูมิภาค โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

- (1) เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน และดำเนินกิจการต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 3 ปี
- (2) มีผลงานเป็นที่ยอมรับ หรือผลงานได้รับรางวัลย้อนหลังตั้งแต่ ปี 2561 – 2565
- (3) ดำเนินกิจกรรมการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่สร้างรายได้หรือเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล

2) เกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ สำหรับการพัฒนา จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

2.1) การสัมภาษณ์เพื่อการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนและการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยมีคะแนนในส่วนนี้ 80 คะแนน ซึ่งเกณฑ์การประเมินการให้คะแนน มีรายละเอียด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- (1) การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้
 - การจัดการด้านการผลิตสินค้า/บริการ อย่างเป็นระบบ
 - การจัดการด้านการตลาดช่องทางการจำหน่ายสินค้า
 - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์กรความรู้/วัฒนธรรมในชุมชน

- การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
- การจัดการสวัสดิการให้กับสมาชิกในชุมชน
- ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์

(2) การประเมินศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- B = เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ได้แก่ ความสามารถในการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดทุนชุมชนที่มีอยู่ ทั้งทุนทางชีวภาพหรือทรัพยากรชีวภาพ ผสมผสาน ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่น และทุนทางสังคมซึ่งเป็นการต่อยอด ความร่วมมือบูรณาการองค์ความรู้จากภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

- C = เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้แก่ ความสามารถในการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด ก่อให้เกิดของเสียในห่วงโซ่อุปทานให้น้อยที่สุดหรือการลดปริมาณ ของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ (Zero waste) ด้วยการปรับกระบวนการผลิต และ

- G = เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล โดยเฉพาะความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการปรับลด และชดเชย การปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือของเสียที่ก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศของชุมชน

2.2) การนำเสนอแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ความยาว 3 – 5 นาที ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีคะแนนในส่วนนี้ 20 คะแนน ซึ่งเกณฑ์การประเมินการให้คะแนน โดยมีคะแนนในส่วนนี้ 20 คะแนน ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|--|----|-------|
| - แนวคิดและแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน | 10 | คะแนน |
| - แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการสู่ความยั่งยืน | 5 | คะแนน |
| - ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ | 5 | คะแนน |

3.2.2 กระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในภาคการผลิตและภาคบริการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวนไม่น้อยกว่า 16 กลุ่ม ตามเกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย ในข้อ 1) ของข้อ 3.2.1 โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษา จากรายชื่อวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลดีเด่นในระดับประเทศจากกรมส่งเสริมการเกษตร วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่นำเชื่อถือ หรือวิสาหกิจชุมชนมีผลงานเป็นที่ยอมรับ

(2) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย สังเกตการณ์และสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษา เพื่อการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 4 กลุ่ม ในส่วนภูมิภาค ด้วยแบบประเมินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ตามเกณฑ์

การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ ในข้อ 2.2) ของข้อ 3.2.1

(3) จัดประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ความยาว 3 – 5 นาที ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเป้าหมายทั้ง 16 กลุ่ม นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของตนเอง ตามเกณฑ์การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ ใน ข้อ 2.1) ของข้อ 3.2.1

(4) สรุปผลคะแนนประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด ประกอบด้วยภาคการผลิตสินค้า จำนวน 1 กลุ่ม และภาคบริการ จำนวน 1 กลุ่ม จะได้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และได้ศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน พร้อมทั้งได้รับโล่และเกียรติบัตรจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

แบบประเมินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ชื่อวิสาหกิจชุมชน.....จังหวัด

1. การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (คะแนนเต็ม 35 คะแนน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางการเกณฑ์การประเมิน ตามความเป็นจริง

เกณฑ์การให้คะแนน	มีการดำเนินการชัดเจน เป็นระบบ อยู่ในระดับดีมาก	2 คะแนน
	มีการดำเนินการบ้าง ยังไม่เป็นระบบ อยู่ในระดับปานกลาง	1 คะแนน
	ไม่มีการดำเนินการ หรืออยู่ในระหว่างดำเนินการ	0 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน	ดีมาก (2)	ปานกลาง (1)	ไม่มี (0)
1. การจัดการด้านการผลิตสินค้า / บริการ เป็นระบบ			
1.1 มีการจัดทำแผนการผลิตสินค้า / บริการ			
1.2 มีระบบการตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้า / บริการ			
1.3 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการที่หลากหลาย			
1.4 มีระบบการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้า / บริการ			
1.5 มีระบบการบันทึกข้อมูลบัญชี สามารถตรวจสอบได้			
1.6 มีระบบการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า (Stock) / บริการ			
2. การจัดการด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่ายสินค้า			
2.1 มีการสำรวจ/ประเมิน/เพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายสินค้า / บริการ			
2.2 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า / บริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ			
2.3 มีการศึกษา/สำรวจความต้องการผู้บริโภค / ผู้มาใช้บริการ			
2.4 มีระบบในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า			
3. ทรัพยากรมนุษย์ / องค์ความรู้ / วัฒนธรรมในชุมชน			
3.1 มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ / จัดการความรู้ให้กับสมาชิกหรือคนในชุมชน			
3.2 มีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม			
3.3 มีการนำเอาทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้า / บริการ			
4. การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน			
4.1 มีความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน			
4.2 สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน และแนวทางการพัฒนา			
4.3 สมาชิกมีส่วนร่วมในการติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงาน			
5. การจัดการสวัสดิการให้กับสมาชิกในชุมชน			
5.1 มีการจัดสรรกำไร / สวัสดิการ / ผลตอบแทนแก่สมาชิก			
6. ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์			
6.1 ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง และมีวิสัยทัศน์ เพื่อนำพากลุ่มไปสู่ความสำเร็จ	มี (1)		ไม่มี (0)

2. การประเมินศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG (คะแนนเต็ม 45 คะแนน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (.....) ตามความเป็นจริง

ระดับที่ 1 ได้ 5 คะแนน ระดับที่ 2 ได้ 10 คะแนน ระดับที่ 3 ได้ 15 คะแนน

- 1) Bio-economy (15 คะแนน) คะแนนที่ได้คะแนน
 (.....) ระดับที่ 1 มีการนำทรัพยากรชีวภาพมาเพิ่มมูลค่าสินค้า / บริการ
 (.....) ระดับที่ 2 มีการนำเทคโนโลยี / นวัตกรรมมาใช้พัฒนาสินค้า / บริการ
 (.....) ระดับที่ 3 มีการนำเทคโนโลยี / นวัตกรรมมาใช้ในการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่มีมูลค่าทางการตลาด
- 2) Circular economy (15 คะแนน) คะแนนที่ได้คะแนน
 (.....) ระดับที่ 1 มีการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต / การบริการ มาใช้ประโยชน์ หรือมีการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์
 (.....) ระดับที่ 2 มีการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต / การบริการ มาแปรรูป เพื่อสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ / การบริการ
 (.....) ระดับที่ 3 มีการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต / การบริการ ไปใช้ประโยชน์ ในทุกกระบวนการเพื่อลดของเสียเป็นศูนย์ (Zero waste)
- 3) Green economy (15 คะแนน) คะแนนที่ได้คะแนน
 (.....) ระดับที่ 1 กระบวนการผลิต / บริการ ไม่ทำลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ
 (.....) ระดับที่ 2 มีระบบการตรวจสอบ และระบบการควบคุมมลพิษ และของเสีย
 (.....) ระดับที่ 3 มีการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. คะแนนการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	คะแนน
2. คะแนนประเมินศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG	คะแนน
รวม	คะแนน

ลงชื่อ.....(ผู้ประเมิน)

3.3 พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีรายละเอียด ดังนี้

(1) วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อนำมาออกแบบการยกระดับ ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ของกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือก 2 กลุ่ม เพื่อเสริมศักยภาพ ในด้านที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการในการต่อยอดทางด้านการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การแปรรูป การตลาด การเงิน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนานวัตกรรม และโมเดลธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตามแนวทาง BCG

(2) จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้ โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก และวิสาหกิจอื่นที่สนใจ จากการวิเคราะห์ศักยภาพในข้อ 3.2.1 โดยวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเน้นการพัฒนา ศักยภาพ ของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ อาทิ การพัฒนาคุณภาพ กระบวนการผลิต (Processing) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดทำระบบสต็อกสินค้า (Stock) การจัดทำบัญชี (Financing) การสร้างเรื่องราว (Storytelling) การสร้างแบรนด์ (Branding) การเจรจาการค้า การจัดจำหน่ายในรูปแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การทำตลาดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ กลยุทธ์การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเป็นการฝึกประสบการณ์ให้กับวิสาหกิจ ชุมชนได้พัฒนาความสามารถในการขยายธุรกิจ (Scaling up) ทั้งในด้านการประเมินเตรียมความพร้อมของ ธุรกิจและการบริหารจัดการทรัพยากร อย่างยั่งยืนเพื่อเข้าสู่การเจรจาการค้า และการทำธุรกิจกับคู่ค้า (B2B) ทั้งนี้ วิทยากร และหัวข้อการอบรมฯ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จะจัดในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 กลุ่ม (ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ครั้ง ๆ ละ ไม่น้อยกว่า 2 วัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 20 คน

(3) ศึกษาดูงานต่างประเทศ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบจะได้รับการส่งเสริมให้เกิด ประสบการณ์การเรียนรู้และเสริมศักยภาพทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้วยการ จัดการเรียนรู้เพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากองค์การหรือธุรกิจในระดับนานาชาติ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) หรือญี่ปุ่น หรือในประเทศที่มีต้นแบบการบริหารจัดการตามความต้องการ นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือเสริมความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (จากการวิเคราะห์ในข้อที่ 3.3.1)

(4) จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) อย่างน้อย 1 บริษัท และบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 บริษัท

(5) ดำเนินการวางแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดภายหลังจาก การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ภายหลังจากการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน

3.4 ติดตามการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

คณะกรรมการจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะที่ปรึกษา ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดล

เศรษฐกิจ BCG จำนวนอย่างน้อย 2 ครั้ง ในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อไป

3.5 จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และรับฟังความคิดเห็น

คณะกรรมการจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะที่ปรึกษา จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมฯ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1 ครั้ง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน เช่น วิสาหกิจชุมชน สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมจังหวัด คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น รวมทั้งการจัดแสดงนิทรรศการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และจำหน่ายสินค้าภายในงานพร้อมมอบโล่ และเกียรติบัตรแก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจกับผู้ร่วมงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ และสรุปผลการดำเนินงานต่อไป

3.6 จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

การจัดทำสื่อเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ อย่างน้อย 2 ครั้ง และจัดทำคลิปกิจกรรมโครงการฯ ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 2 คลิป ความยาว 2 - 5 นาที

(1) คลิปที่ 1 ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมการลงพื้นที่ การพัฒนา จนถึงการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อใช้ในงานสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมฯ

(2) คลิปที่ 2 ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจกรรมจนสิ้นสุดโครงการ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

3.7 จัดทำรายงานการถอดบทเรียนแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

รายงานการถอดบทเรียนแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

(1) จัดทำรายงานสรุปผลการศึกษานโยบายแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ขนาด A4 จำนวน 20 เล่ม รวมทั้งไฟล์ E-book

(2) จัดทำเอกสารบทสรุปผู้บริหาร ฉบับภาษาไทย ขนาด A4 พิมพ์สี จำนวน 20 เล่ม รวมทั้งไฟล์ E-book

(3) จัดทำเอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 หรือ A5 พิเศษ พิมพ์สี จำนวน 100 เล่ม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับกิจการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

(4) จัดทำอินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น ประกอบด้วย ภาพรวมโครงการ 1 ชิ้น และผลการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 1 ชิ้น

3.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

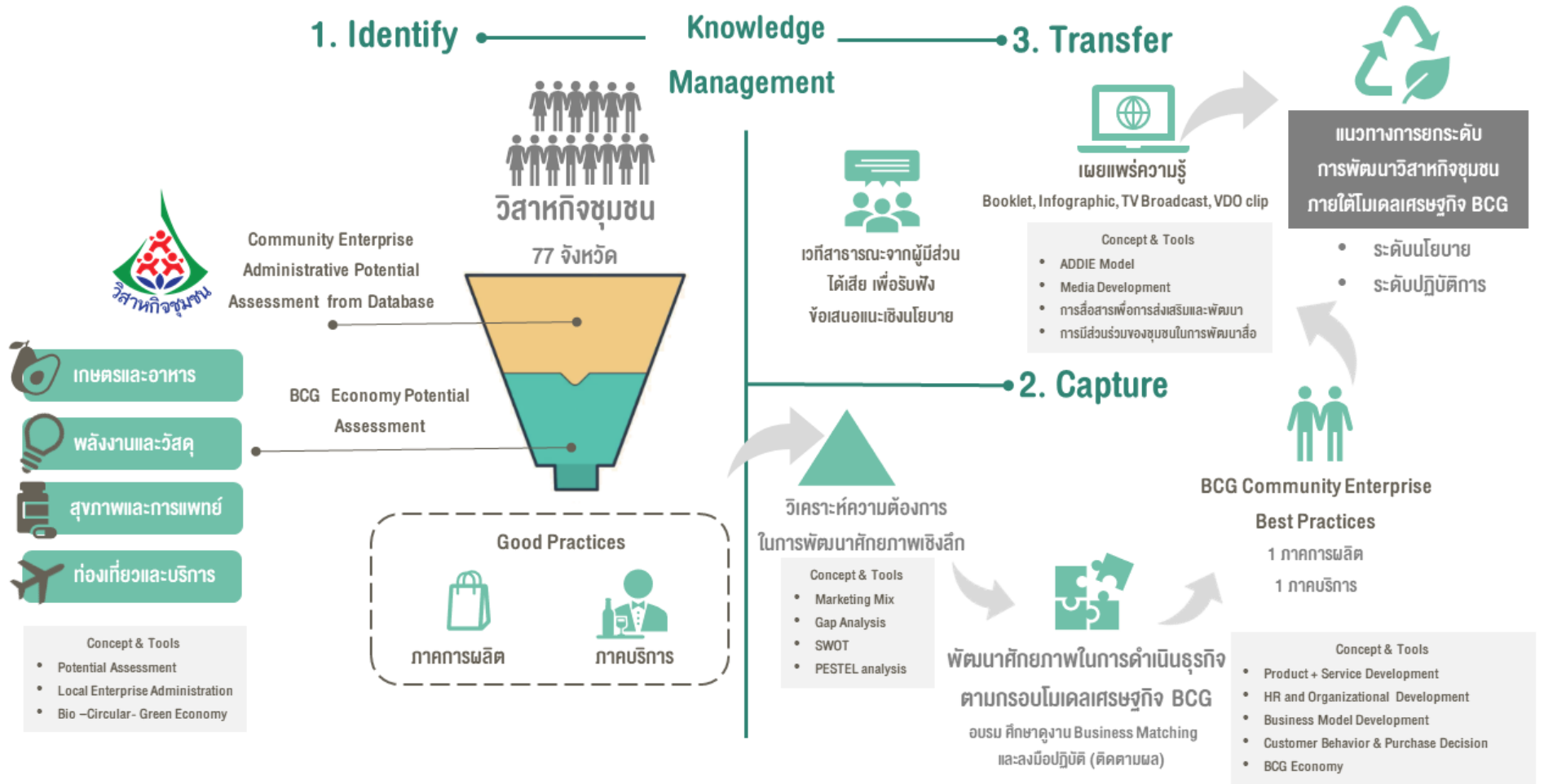
การนำแนวคิดการจัดการความรู้ ICT model มาใช้ เพื่อยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

I: Identify เป็นการจำแนก และคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิด BCG ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ

C: Capture เป็นการวิเคราะห์ และออกแบบกิจกรรมบ่มเพาะที่ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมเพื่อเติมเต็มและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่สมบูรณ์

T: Transfer เป็นขั้นตอนการเผยแพร่องค์ความรู้ เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของสังคม รวมถึงการยกระดับไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังภาพที่ 3-1

กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ที่มา: คณะที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2565)

3.9 แผนการดำเนินงานโครงการ

แผนการดำเนินงานแสดงถึงกิจกรรมที่จะทำในแต่ละเดือน ดังตารางที่ 3-1 และรายละเอียดกิจกรรมแสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะที่ปรึกษาในแต่ละกิจกรรม รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้และเกณฑ์การประเมินในแต่ละกิจกรรม ดังตารางที่ 3-2 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3-2 แผนการดำเนินงานโครงการ

กิจกรรม		65	66							
		ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค
1	กำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษา									
2	ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และ BCG จากเอกสาร ตำรา และสื่อต่างๆ									
3	จัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการโดยละเอียด โครงการ พร้อมทั้งจัดทำเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG									
4	ส่งมอบงานงวดที่ 1 รายงานขั้นต้น วันที่ 13 มกราคม 2566									
5	คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG									
6	ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย									
7	จัดการประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในรูปแบบคลิปวิดีโอ									
8	วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อออกแบบการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนฯ									
9	จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้องค์ความรู้แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG									
10	ส่งมอบงานงวดที่ 2 รายงานความก้าวหน้าขั้นกลาง วันที่ 12 มิถุนายน 2566									
11	ศึกษาดูงานต่างประเทศ									
12	ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ									
13	จัดทำคลิปกิจกรรมโครงการฯ ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมการลงพื้นที่ การพัฒนา จนถึงการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ									

กิจกรรม		65	66							
		ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค
14	จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตและภาคบริการ และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์อย่างน้อย 2 ครั้ง									
15	จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ - กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และบริษัทนำเที่ยว - จัดแสดงนิทรรศการ									
16	จัดทำคลิปกิจกรรมโครงการฯ ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจกรรมจนถึงสิ้นสุดโครงการ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า									
17	จัดทำรายงานถอดบทเรียนฯ - รายงานสรุปผลการศึกษาฯ พร้อมทั้งไฟล์ E-book - เอกสารบทสรุปผู้บริหาร พร้อมทั้งไฟล์ E-book - เอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet - อินโฟกราฟิก									
18	ส่งมอบงานงวดที่ 3 รายงานขั้นสุดท้าย วันที่ 11 สิงหาคม 2566									

ตารางที่ 3-3 รายละเอียดของกิจกรรมตลอดทั้งโครงการฯ

กิจกรรม	ระยะเวลา	เครื่องมือที่ใช้ / เกณฑ์ประเมิน	ผู้รับผิดชอบ / เกี่ยวข้อง
1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และสื่อต่างๆ เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน และโมเดลเศรษฐกิจ BCG และจัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการโดยละเอียด พร้อมทั้งจัดทำเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	ธ.ค. 65 – ม.ค. 66	-	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์
2. คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่ดำเนินการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จากฐานข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งเป็นภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ ไม่น้อยกว่า 16 วิสาหกิจชุมชน	ม.ค. - ก.พ. 66	- เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน และ ดำเนินกิจการต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 3 ปี - ผลงานเป็นที่ยอมรับ หรือผลงานเคย ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ในระดับประเทศ ย้อนหลังตั้งแต่ ปี 2561 – 2565 - ดำเนินกิจกรรมการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่สร้างรายได้ หรือเพิ่มมูลค่าทาง ธุรกิจและสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
3. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 4 กลุ่ม ในส่วนภูมิภาค	ก.พ. – มี.ค. 66	แบบประเมินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ - ดร.ดนชิตา วาทินพุมพิพร - ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
4. จัดการประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ผ่านระบบออนไลน์	เม.ย. 66	แบบประเมินการให้คะแนน	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กิจกรรม	ระยะเวลา	เครื่องมือที่ใช้ / เกณฑ์ประเมิน	ผู้รับผิดชอบ / เกี่ยวข้อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อนำมาออกแบบการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	เม.ย. 66	- PESTEL Analysis - Business model canvas	- ดร.ดนชิตา วาทินพุมพิพร - ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม - นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส
6. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก และวิสาหกิจอื่นที่สนใจในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 กลุ่ม (ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ครั้งๆ ละ ไม่น้อยกว่า 2 วัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มละ ไม่น้อยกว่า 20 คน	พ.ค. 66	1. หลักสูตรการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 2. แบบประเมินความพึงพอใจ 3. เทคนิคการมีส่วนร่วม AIC 4. Business model canvas	- ดร.ดนชิตา วาทินพุมพิพร - ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม - นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส
7. ศึกษาดูงานต่างประเทศ วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ประสบความสำเร็จ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) หรือญี่ปุ่น	มิ.ย. 66	-	- ดร.ดนชิตา วาทินพุมพิพร - ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม
8. ลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวนอย่างน้อย 2 ครั้ง ในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคการผลิตสินค้า 1 กลุ่ม และภาคบริการ 1 กลุ่ม	มิ.ย. 66	แบบประเมินผลโครงการ (CIPP Model) - ประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) - ประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) - ประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) - ประเมินผลผลิต (Product Evaluation)	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ซีระจิตต์ - ดร.ดนชิตา วาทินพุมพิพร
9. จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย - คลิปวิดีโอกิจกรรมการดำเนินงานโครงการฯ ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 1 คลิป ความยาว 2-5 นาที ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมการลงพื้นที่ การพัฒนา จนถึงการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเพื่อใช้ในงานสัมมนาเผยแพร่	มิ.ย. - ส.ค. 66	-	- ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ซีระจิตต์ - นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส

กิจกรรม	ระยะเวลา	เครื่องมือที่ใช้ / เกณฑ์ประเมิน	ผู้รับผิดชอบ / เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> - คลิปีวีดีโอกิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 1 คลิปี ความยาว 2-5 นาที เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า - คลิปีวีดีโอออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ อย่างน้อย 2 ครั้ง 			
<p>10. จัดสัมมนา เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในกรุงเทพฯ / ปริมณฑล 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน และมีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดแสดงนิทรรศการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบและจำหน่ายสินค้าภายในงาน - จัดทำจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) อย่างน้อย 1 บริษัท และบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 บริษัท - มอบลท์และเกียรติบัตรแก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 	ก.ค. 66	แบบประเมินความพึงพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ - ดร.ดนชิตา วาทินพุดพิพร - ดร.เขวิกา สุขเยี่ยม
<p>11. จัดทำรายงานการถอดบทเรียนแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายงานสรุปผลการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ขนาด A4 พิมพ์สี่ จำนวน 20 เล่ม พร้อมทั้งไฟล์ E-book - เอกสารบทสรุปผู้บริหาร ฉบับภาษาไทย ขนาด A4 พิมพ์สี่ จำนวน 20 เล่ม พร้อมทั้งไฟล์ E-book - เอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 พิมพ์สี่ จำนวน 100 เล่ม - อินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น ประกอบด้วย ภาพรวมโครงการ 1 ชิ้น และผลการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 1 ชิ้น 	ก.ค. – ส.ค. 66	-	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ - ดร.ดนชิตา วาทินพุดพิพร - นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส

บทที่ 4

การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ และค้นหาต้นแบบที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ทั้งภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการ โดยมีกระบวนการคัดเลือกจากวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 20 กลุ่ม มีกระบวนการคัดเลือก ดังนี้

4.1 การลงพื้นที่คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

คณะที่ปรึกษาได้ทำการรวบรวมรายชื่อวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย ที่มีศักยภาพใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีการประกอบกิจการที่ความครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว จากนั้นจึงดำเนินการศึกษาข้อมูลสถานะปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย การสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนทางโทรศัพท์ มีการสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และได้ทำการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย เพื่อลงพื้นที่สำรวจการดำเนินกิจการและสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิตสินค้า 12 กลุ่ม และภาคบริการ 8 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4-1 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 20 กลุ่ม

ภูมิภาค	วิสาหกิจชุมชน	จังหวัด	ปีที่ก่อตั้ง	จำนวนสมาชิก (คน)
ภาคการผลิตสินค้า				
ภาคเหนือ	1) วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์	พิจิตร	2561	25
	2) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม	พิษณุโลก	2562	7
	3) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า	พิษณุโลก	2554	24
	4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก	ตาก	2557	200
	5) วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก	ตาก	2563	16

ภูมิภาค	วิสาหกิจชุมชน	จังหวัด	ปีที่ก่อตั้ง	จำนวนสมาชิก (คน)
ภาคกลาง	6) วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง	สมุทรสาคร	2559	18
	7) วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	สมุทรสงคราม	2557	20
	8) วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี	ราชบุรี	2561	30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9) วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม	อุดรธานี	2542	60
	10) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด	อุดรธานี	2561	13
	11) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไฮวาลัย	สกลนคร	2547	60
	12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	นครพนม	2554	35
ภาคบริการ				
ภาคกลาง	13) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง	ตราด	2562	53
	14) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	ตราด	2549	150
ภาคใต้	15) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย	พังงา	2540	24
	16) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	ภูเก็ต	2560	-
	17) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	กระบี่	2557	390
	18) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง	กระบี่	2546	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ศรีวงกต	อุดรธานี	2562	7
	20) วิสาหกิจชุมชนบ้านไทกวนนาถ่อนโฮมสเตย์	นครพนม	2558	100

เจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ คณะที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 4 ครั้ง โดยครั้งที่หนึ่งลงพื้นที่ภาคเหนือ ระหว่างวันที่ 27 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2566 เพื่อเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 5 กลุ่ม ณ จังหวัดตาก พิชณุโลก และพิจิตร ครั้งที่สอง ลงพื้นที่ภาคกลาง ระหว่างวันที่ 15 - 17 มีนาคม 2566 เพื่อเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 5 กลุ่ม ณ จังหวัดตราด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และราชบุรี ครั้งที่สามลงพื้นที่ภาคใต้ ระหว่างวันที่ 22 - 24 มีนาคม 2566 เพื่อเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม ณ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และครั้งที่สี่ ลงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 27 - 29 มีนาคม 2566 เพื่อเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 6 กลุ่ม ณ จังหวัดอุดรธานี สกลนคร และนครพนม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นแนวทางการดำเนินงานในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน เป้าหมายการพัฒนา กลุ่ม ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงความต้องการการช่วยเหลือและสนับสนุน และได้ทำการสรุป วิเคราะห์ และ ถอดบทเรียนของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ภาคการผลิตสินค้า

1) วิสาหกิจชุมชนชาวเบลล์ล่าซ์ จังหวัดพิจิตร “ชาวเบลล์ล่าซ์ ความงามที่แท้จริงจากวังหว่า”

วิสาหกิจชุมชนชาวเบลล์ล่าซ์ (WABELLAS) ตั้งอยู่ในตำบลวังหว่า อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ก่อตั้งปี 2561 มีสมาชิก 25 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณภุชญา ศรีเหนียง โดยมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และรายได้ต่อปี 400,000 - 600,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าทางออฟไลน์ และทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram King Power LINE@ Shopee เป็นต้น

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเกิดจากความต้องการในการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชน จึงได้นำสิ่งที่เหลือจากกระบวนการทางการเกษตรในชุมชน มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนวัตกรรมจากธรรมชาติ โดยได้ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ และเพิ่มมูลค่า เช่น การนำปลายข้าวที่แตกหักจากกระบวนการสีข้าว มีการนำลูกหว่า ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรในชุมชนวังหว่า เปลือกส้มโอจากท่าข่อย และเมล็ดมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว สบู่อาบน้ำ เซรั่มบำรุงผิว เป็นต้น ทั้งนี้ ได้รับมาตรฐานบริการที่ได้รับการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป พรีเมียม (OTOP Premium) จากกรมการพัฒนาชุมชน



ภาพที่ 4-1 คุณภุชญา ศรีเหนียง ประธานวิสาหกิจชุมชนชาวเบลล์ล่าซ์

1.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลชนะเลิศผลิตภัณฑ์ Product Champion จังหวัดพิจิตร (ผลิตภัณฑ์ Black Herbal & pomelo body gel เจลสมุนไพรสีดำและส้มโอท่าข่อย) โครงการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ปี 2566 จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

(2) รางวัลชนะเลิศ Product Champion ปี 2562 จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรมพัฒนาชุมชน

(3) รางวัล Creator Awards ด้านสังคม ในการประกวดรางวัลสุดยอดนวัตกรรม (7Innovation Awards) โครงการความร่วมมือขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับประเทศ ปี 2564 โดย 11 องค์กร

ระดับประเทศ (สวทช./สนช./สอท./SET/CPALL/ส.ป.วท./หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย/สมาคมธนาคารไทย/สสว./อุทยานวิทยาศาสตร์ไทย)

(4) ชนะเลิศการแข่งขันนำเสนอสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ สาขา สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ OTOP สู่ยุคดิจิทัล ปี 2560 จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

(5) รางวัลชนะเลิศ โครงการประกวด Bio-economy Challenge ปี 2559 จากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4-2 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

1.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ มีจุดแข็ง คือ การนำเอาปัญหาในเรื่องของการจัดการของเสีย (Waste Management) ของเกษตรกรในชุมชน มาพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อาทิ ลูกหว้า ซึ่งเป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ของไทย “Miracle Plum” ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระ มาผ่านกระบวนการสกัดสารจนได้เป็นเครื่องสำอางนวัตกรรมจากลูกหว้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพ ก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน เกษตรกร และสมาชิกสร้างความผูกพันของคนในชุมชน เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู อนุรักษ์ หวงแหวน และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ ยังมีการจัดทำแผนการผลิตสินค้า และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่าย และมีห้องสำหรับเก็บสินค้า (Stock) นอกจากนี้ มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกหรือคนในชุมชน โดยอบรมเชิงปฏิบัติการ การผลิตยาต้มโบราณจากเปลือกส้มโอ รวมถึงการให้ความรู้กับนักศึกษา รวมทั้งยังสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดได้อีกด้วย



ภาพที่ 4-3 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

1.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ ได้นำทรัพยากรในชุมชน อาทิ ปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ เมล็ดลูกหว้า เมล็ดมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ใบบัวบก ใบย่านาง ผิวมะกรูด มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการนำวัตถุดิบดังกล่าวมาทำสารสกัดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น สกินแคร์ เจลอาบน้ำ แอนด์ครีม โลชั่น เซรัม เป็นต้น ซึ่งผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ความงามจากนวัตกรรมธรรมชาติ

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ มีการนำของเสียที่เหลือจากกระบวนการสีข้าวในชุมชน หรือการนำวัสดุเหลือใช้มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง เช่น ปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปลายข้าวหอมมะลิ เมล็ดลูกหว้า เมล็ดมะม่วง เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน รวมถึงเป็นการจำกัดของเสียและของเหลือทิ้งในชุมชนได้อีกด้วย

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กระบวนการผลิตสินค้าไม่ทำลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ มีระบบการตรวจสอบ และระบบการควบคุมมลพิษ และของเสียตามมาตรฐานโรงงาน รวมทั้งมีการร่วมกันกับชุมชนในการทำกิจกรรมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ มีความต้องการที่จะพัฒนาในด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาองค์ความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของสารสกัด รวมถึงแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา และการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและเครื่องสำอาง

2) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก “ผลผลิตจากฟักข้าวสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว”

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม ตั้งอยู่ในตำบลโคกสลุด อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณนิรันดร์ ปันทะนันท์ ก่อตั้งปี 2562 มีสมาชิก 7 คน สินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อาทิ รังไหมสครับหน้าเคลือบสารสกัดฟักข้าว ตราคนกวารณ (Kanokwan) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั้งผิวหน้า และผิวกาย (สบู่ฟักข้าว สบู่ชาร์โคล สบู่ทองพันชั่ง สบู่น้ำมันมะพร้าว สบู่สมุนไพรน้ำผึ้ง และสบู่โกโก้บัตเตอร์) น้ำฟักข้าวพร้อมดื่มซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook Instagram LINE@ เป็นต้น มีมาตรฐานบริการที่ได้รับ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices : GAP) ร่วมทำ MOU กับแคนาดา

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม เกิดจากแนวคิดในรวมตัวกันของเกษตรกรในชุมชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ปลูกพืชสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ทองพันชั่ง ว่านหางจระเข้ ขมิ้นขาว กระชายดำ ว่านชักมดลูก เป็นต้น โดยใช้เวลาร่วมจากการทำอาชีพหลักทางด้านเกษตรกรรม มาแปรรูปฟักข้าวส่งขาย โดยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม ได้นำแนวคิดการแปรรูปฟักข้าว เพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าของสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากฟักข้าวเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีวิตามินสูง มีสารสำคัญอย่าง เบต้าแคโรทีน และมีไลโคพีน ที่ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ปัญหาผิวแห้งกร้าน และช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด โดยเริ่มต้นจากการสกัดเป็นน้ำมันฟักข้าว เพื่อใช้ผลิตเป็นสบู่ และใช้ดอกข้าวหอมมะลิสกัดเป็นกลิ่น จำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกเกษตรกรในชุมชน จนสามารถนำมาใช้เงินทุนต่อยอดเพื่อผลิตสินค้าแปรรูปอื่น ๆ อาทิ ผงฟักข้าว และน้ำมันฟักข้าวเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งการทดลองแปรรูปเป็นซอสฟักข้าวมะม่วงกวนฟักข้าว ถั่วกวนฟักข้าว น้ำฟักข้าว แคปซูลเยื่อแดงฟักข้าว แคปซูลเมล็ดฟักข้าว โลชั่นฟักข้าว

2.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

ได้รับเลือกให้เป็นโปรดักส์แชมเปียน ปี 2562 จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ภาพที่ 4-4 คุณนิรันดร์ ปันทะนันท์ ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม

2.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม มีการวางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อ จึงไม่มีสินค้าค้างในคลัง มีการทดลองผลิตสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทดลองนำผลิตภัณฑ์ไปทำการตลาดเพื่อเป็นรายได้เสริม มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการตลาด และผู้ที่มาศึกษาดูงาน



ภาพที่ 4-5 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม

2.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม มีการนำเอาทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่น เช่น พริกขี้หนู และสมุนไพรต่าง ๆ มาทำสารสกัด เพื่อเป็นส่วนประกอบในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการนำเอาเนื้อพริกขี้หนูมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำขนมไทย รวมทั้งกากสมุนไพรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ทำปุ๋ยได้

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

การปลูกพริกขี้หนู และสมุนไพรตามหลักการเกษตรอินทรีย์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม มีความต้องการในการพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีการผลิตสารสกัด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ และองค์ความรู้ในการจัดการแปลงปลูกแบบ Smart farming

3) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า จังหวัดพิษณุโลก “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และบริการบนพื้นฐานทรัพยากรพื้นถิ่นส้มซ่า”

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า ตั้งอยู่ในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ก่อตั้งปี 2554 มีสมาชิก 24 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณวรัญญา หอมรูป สินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามจากพืชสมุนไพร (ส้มซ่า, กัลยัญ, กล้วย, กล้วย, กล้วย) ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook เว็บไซต์ (<http://somza.orgfree.com>) เป็นต้น มีมาตรฐานบริการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า มีความอุดมสมบูรณ์ของดิน มีความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มซ่าซึ่งเป็นพืชสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการบูรณาการใช้ทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จัดจำหน่ายภายใต้ตรา “อนงค์ทิพย์ เฮลท์แอนด์บิวตี้”(Anongthip Health and Beauty) โดยใช้วัตถุดิบหลัก คือ ส้มซ่า ซึ่งเป็นไม้ผลตระกูลส้มชนิดหนึ่ง แต่เดิมไม่ได้เป็นไม้ผลเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้น ทางวิสาหกิจชุมชนฯ จึงได้ริเริ่มในการฟื้นฟู และอนุรักษ์ส้มซ่า นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่า ให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชน ด้วยกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ทรัพยากรชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อยู่คู่ชุมชนตลอดไป

3.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลชนะเลิศในระดับภาคเหนือ และรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 2 ในระดับประเทศ ภูมิปัญญาสู่นวัตกรรม ตามโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) ปี 2557

(2) รางวัลสุดยอดสมุนไพรระดับเขตสุขภาพเขต 2 ปี 2558 จากกรมการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก

(3) รางวัล Social Innovation Village Model ระดับดีประเภททีมชุมชนปี 2565 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



ภาพที่ 4-6 คุณวรัญญา หอมรูป ประธานวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า

3.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า มีจุดแข็งสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ประสบความสำเร็จ คือ ความพร้อมด้านสถานที่ มีห้องปฏิบัติการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามข้อกำหนด มีระบบการตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้าตามมาตรฐาน ทั้งการตรวจสอบคุณลักษณะทางกายภาพของเครื่องสำอางด้วยประสาทสัมผัสการตรวจสอบด้วยเครื่องมือในห้องปฏิบัติการ เช่น ความเป็นกรด-ด่าง และการตรวจสอบทางจุลชีววิทยาเพื่อตรวจสอบปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์กลุ่มที่เป็นอันตรายตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ ยังมีการจัดทำแผนการผลิตสินค้าในระยะสั้น และระยะยาว ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อไม่ให้สินค้าคงค้างคลังไว้นาน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพสินค้า มีการจัดทำบัญชีเงินสด หมุนเวียน สินค้าคงคลัง การบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก สัมผัสผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

วิสาหกิจชุมชนฯ มีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อคืนผลกำไรกลับคืนสู่สังคม ในรูปแบบเงินบริจาคให้กับทางวัด และโรงเรียน รวมทั้งได้นำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไปจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนในชุมชน มีการปันผลกำไรให้กับสมาชิก และการจัดตั้งกองทุนในการช่วยเหลือสมาชิก ในยามฉุกเฉิน มีการจัดสรรเงินร้อยละ 5 จากผลกำไรเพื่อทำกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน



ภาพที่ 4-7 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า

3.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่า มีการนำทรัพยากรชีวภาพในชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์มาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหาร และเครื่องดื่ม มีการนำเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเซลล์พืช (Plant cell culture technology) มาใช้ยกระดับสินค้า การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อสเต็มเซลล์ของพืชสมุนไพรโดยใช้ระบบอาหารเหลว ร่วมกับระบบไบโอรีแอคเตอร์ชนิดจุ่มชั่วคราว (Bioreactor) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสเต็มเซลล์ของพืชสมุนไพร และลดต้นทุน แรงงาน ระยะเวลาในการผลิต และการสกัดด้วยวิธีเพอร์โคเลชัน (Percolation) เพื่อละลายเอาสารสกัดออกจากพืชสมุนไพร

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

การนำส้มซ่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด มุ่งไปสู่กระบวนการผลิตตามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ด้วยการปรับกระบวนการผลิต เช่น การนำเปลือกผลส้มซ่ามาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย น้ำส้มซ่านำมาทำเป็นส่วนประกอบในอาหาร และเครื่องดื่ม เมล็ดนำมาขยายพันธุ์ส้มซ่า ใบส้มซ่านำมาทำเป็นชาชงเพื่อสุขภาพจากส้มซ่าที่เหลือจากการสกัดน้ำมันหอมระเหยนำมาทำปุ๋ยชีวภาพ

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กระบวนการผลิตมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้สารชีวภัณฑ์กำจัดแมลงศัตรูพืชทดแทนการใช้สารเคมี และการทำปุ๋ยชีวภาพ มีบ่อบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต มีการจัดกิจกรรมลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกส้มซ่าเพื่อการอนุรักษ์ โครงการป่าครอบครัว

3.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชนบ้านวังส้มซ่ามีความต้องการที่จะพัฒนาในด้านการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับส้มซ่า

4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก จังหวัดตาก “แบ่งปันแสนสิ่งดีด้วยผลิตภัณฑ์อินทรีย์

จากการสร้างป่าสร้างรายได้”

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก ตั้งอยู่ในตำบลพระธาตุ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ก่อตั้งปี 2557 มีสมาชิก 300 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณชลเทพ ปานดำ และคุณเสาวลักษณ์ มณีทอง สินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจากขิง หัวปลี ขมิ้นชัน มีรายได้ต่อปีประมาณ 15,000,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook e-Commerce platform (Shopee Lazada) เป็นต้น มีมาตรฐานบริการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices : GAP) มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) และมีตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา (USDA Organic)

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชน โดยการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรในพื้นที่ เช่น การปลูกพืชเชิงเดี่ยว และการรุกรานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาเรื่องการเผาทำลายป่า ซึ่งเป็นมลภาวะที่ก่อให้เกิดฝุ่นควันที่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก ได้มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การปลูกป่าสมุนไพรในรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) เช่น ขิง ขมิ้นชัน กระชาย และสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ที่มั่นคงและให้คนสามารถอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดหลัก 3 ข้อ คือ 1) ใช้ทรัพยากรชีวภาพในชุมชน 2) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) คืนกำไรสู่สังคม

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการจะพลิกฟื้นผืนป่าชุมชน ให้เป็นแหล่งเพาะปลูกที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างยั่งยืน คุณชลเทพ ปานดำ และคุณเสาวลักษณ์ มณีทอง ประธานวิสาหกิจชุมชน จึงได้มีการส่งเสริมอาชีพการปลูกสมุนไพรไทยให้กับสมาชิก และรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกเพื่อนำมาแปรรูป ควบคุมไปกับการแนะนำ

สมาชิกในพื้นที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์ และปลูกพืชสมุนไพรตามความต้องการของตลาด โดยเน้นทำการตลาด ในลักษณะ B2B (Business-to-Business) โดยมีตลาดใหญ่จากต่างประเทศซึ่งส่งออกวัตถุดิบแปรรูปขึ้นต้นทั้งแบบ ตากแห้งและแบบผง เช่น เยอร์มณี รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ โดยการจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในนามบริษัท ภาลัษณ์เจริญ จำกัด ดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า Plant love เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูป

4.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) รางวัลวิสาหกิจดีเด่นระดับจังหวัด ภาคเหนือ ปี 2564 จากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร
- (2) รางวัล Creator Awards ประเภท รางวัลนวัตกรรมประเภทที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ปี 2564 โดย 11 องค์กรระดับประเทศ (สวทช./สนช./สอท./SET/CPALL/สป.วท./หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย/สมาคมธนาคารไทย/สสว./อุทยานวิทยาศาสตร์ไทย)
- (3) รางวัล World Invention Innovation Contest 2016 จากประเทศแคนาดา
- (4) รางวัลเชิดชูเกียรติจากการคิดสรร ในงาน อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2561 จากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา



ภาพที่ 4-8 คุณชลเทพ ปานดำ และคุณสาวลักษณ์ มณีทอง ประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก

4.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

จากความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สู่มาตรฐานสินค้าระดับนานาชาติ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกเพื่อวางแผนการผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของตลาด และการตรวจเยี่ยมแปลงปลูก รวมถึงกระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้าก่อนออกจำหน่าย เพื่อให้แน่ใจว่าสมุนไพรที่ได้ไม่มีสารเคมีตกค้าง และปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการสำรวจตลาด และตรวจสอบปริมาณความต้องการวัตถุดิบของลูกค้า เพื่อไม่ให้วัตถุดิบจากแปลงเกษตรอื่นตลาด รวมทั้งมีแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงตามความ

ต้องการของลูกค้า เช่นขมิ้นชันแคปซูล ซึ่งยังอยู่ในช่วงทดลองผลิตภัณฑ์ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การใช้โปรแกรม (Software) Flow Account มาใช้ในการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้า และการบันทึกข้อมูลบัญชี และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์สินค้า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชน แผ่นพับ และการออกบูธตามงานจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับการสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรักมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกหรือคนในชุมชนอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ในเรื่องขององค์ความรู้ด้านการทำเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม เช่น แจกกล้าไม้ การทำฝายร่วมกับชุมชน ปลูกป่าชุมชน



ภาพที่ 4-9 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก

4.3 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรักได้นำเอาทรัพยากรชีวภาพในชุมชนมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า คือ ขมิ้นชัน หัวปลี ตะไคร้ กล้วยชัน ใบเตย ดอกมะลิ มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาเพื่อชงดื่ม ตากแห้ง ผงสมุนไพร รวมทั้งการนำเทคโนโลยีตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ตู้อบอินฟราเรด (Infrared Oven) ระยะเวลาใช้เพื่อทำให้การอบสมุนไพรแห้งเร็ว สะอาด สีสวย มีคุณภาพ ใช้เวลาน้อย และประหยัดต้นทุน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมาใช้ประโยชน์ คือ การนำเศษสมุนไพรที่เหลือจากการแปรรูปนำไปหมักเป็นปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยหมักเพื่อนำไปใช้บำรุงดูแลพืชในแปลง รวมทั้งการนำน้ำล้างสมุนไพรระบายลงแปลงปลูกพืชสมุนไพร

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

มีการใช้พลังงานอย่างประหยัด โดยการใช้เตาประหยัดพลังงาน และใช้ตู้อบพาลาโบลาโดมจากพลังงานแสงอาทิตย์ในการอบสมุนไพร การใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์ การใช้ก๊าซชีวภาพ (Biogas) และการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกให้กับสมาชิก และคนในชุมชนด้วยการอนุรักษ์ป่าชุมชนด้วยกิจกรรมการเพาะกล้าไม้ กล้าสมุนไพร และการปลูกป่าชุมชน

4.4 ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก มีความต้องการที่จะพัฒนาองค์ความรู้ในการจัดการแปลงปลูก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รองรับความต้องการของตลาด การพัฒนาอาคารสถานที่เพื่อรองรับศักยภาพการผลิต การนำเศษสมุนไพร และวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และการใช้พลังงานทดแทนอย่างสมดุลและยั่งยืน

5) วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก จังหวัดตาก “ภาชนะกาบหมาก...ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สร้างงานสร้างโอกาสให้ชุมชน”

วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก ตั้งอยู่ในตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ก่อตั้งปี 2563 มีสมาชิก 16 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณสุภาพร วชิณเศรษฐ์ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนคือ ภาชนะกาบหมาก ซึ่งได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาชนะจากพืช มาตรฐานเลขที่ มผช.๑๕๕๗/๒๕๖๓ ผ่านการรับรองคุณภาพตามข้อกำหนดเฉพาะผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนภาชนะสัมผัสอาหารจากธรรมชาติกาบหมาก การรับรองประเภท 1a ซึ่งเป็นการให้การรับรองผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบซึ่งให้การรับรองผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละแบบ (Model) หรือแบบรุ่น (Type) ของผลิตภัณฑ์ หรือให้การรับรองผลิตภัณฑ์ทั้งอนุกรมของแต่ละแบบ (Model) หรือแบบรุ่น (Type) ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเดียวกัน ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook TikTok Instagram เว็บไซต์ (www.ตลาดเกษตรออนไลน์.com www.kaspy.com) มีรายได้ต่อปีประมาณ 250,000 – 450,000 บาท

จังหวัดตาก เป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาหมอกควันจากการเผา และก่อให้เกิดไฟป่าและปัญหามลพิษทางอากาศในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวคิดในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน “โฮมฮักตาก” โดยการนำกาบหมาก ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรที่มีอยู่ในธรรมชาติ มาผลิตภาชนะสำหรับใช้ใส่อาหาร และบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุจากธรรมชาติโดยจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า “HomeHug รักซ์โลก” รวมถึงการผลิตถ่านดูดกลิ่นไปไอซาร์ และการทำปุ๋ยหมักจากเศษกาบหมากที่เหลือจากการทำบรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ HomeHug รักซ์โลก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารเคมีเจือปนทุกขั้นตอนการผลิต สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ มีมาตรฐานรองรับจากกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตามข้อกำหนดเฉพาะผลิตภัณฑ์ตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน และในปี 2565 วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก

5.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) ได้เข้าร่วมโครงการ U2T ต.แม่ปะ ปี 2564-2565 ภายใต้การดูแลจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- (2) ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมในโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) ปี 2566 จากกรมการพัฒนาชุมชน
- (3) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวดสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรม BCG หัวข้อการออกแบบและนำเสนอ Packaging โดยอาศัยนวัตกรรม BCG กับผลงาน Char Soap สปุรักซ์โลก ปี 2565 จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม



ภาพที่ 4-10 คุณสุภาพร วจิณเศรษฐ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก

5.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก มีการจัดทำแผนการผลิตสินค้า โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในแต่ละด้าน มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อคัดแยกประเภท และคัดสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐาน หรือมีตำหนิ สำหรับการจัดจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกัน มีการจัดบันทึกควบคุมทะเบียนการใช้วัตถุดิบ การคัดประเภท และจำนวนของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเช็คจำนวนสินค้าคงคลัง ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนของการตลาด วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก มีการจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร การออกบูทนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมไปถึงการส่งเสริมสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram TikTok และ YouTube เป็นต้น นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก ยังมีการทำกิจกรรม สาธารณประโยชน์เพื่อสังคม ได้แก่ การบริจาคภาชนะกาบหมากให้กับชุมชน การจัดอบรมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น หลักสูตร การทำสบู่ แชมพูจากไบโอชาร์กาบหมาก การนำเศษ กาบหมากมาแปรรูปเป็นดอกไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 4-11 ภาพการผลิตภาชนะจากกาบหมากของวิสาหกิจชุมชนโฮมฮักตาก

5.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนโสมฮักตาก มีการนำเทคโนโลยีตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ และเครื่องขึ้นรูปภาชนะกาบหมากระบบไฮโดรลิก มาใช้ในกระบวนการผลิตภาชนะและบรรจุภัณฑ์กาบหมาก และสร้างมูลค่าจากเศษวัสดุเหลือใช้ในธรรมชาติ

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตกาบหมาก มาใช้เพิ่มมูลค่า เช่น การทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ใช้ในแปลงเกษตรของสมาชิก การนำเศษกาบหมากไปแปรรูปเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ การนำเศษกาบหมากไปเผาในเตาชีวมวล เพื่อให้ได้ถ่านไปโอบาร์และน้ำส้มควันไม้ แล้วจึงนำไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น แชมพูอาบน้ำสัตว์จากน้ำส้มควันไม้กาบหมาก สบู่ล้างมือจากไปโอบาร์กาบหมาก ถ่านดูดกลิ่นจากผงถ่านไปโอบาร์

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กาบหมากที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต เกิดจากการผลัดใบจากต้นหมากเองตามธรรมชาติ โดยกระบวนการผลิตภาชนะกาบหมากไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ จึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและระบบนิเวศ

5.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนโสมฮักตาก มีความต้องการที่จะพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า การจัดทำระบบบัญชี การคำนวณต้นทุน และการทำการตลาดแบบออนไลน์

6) วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง จังหวัดสมุทรสาคร “มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้วอินทรีย์ การันตีด้วยมาตรฐาน GI”

วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง ตั้งอยู่ในตำบลบ้านแพ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ก่อตั้งปี 2559 มีสมาชิก 18 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณศุภกร จุลสวัสดิ์ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนคือผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เช่น มะพร้าวน้ำหอมอัดเม็ด มะพร้าวแก้ว น้ำพริ้วพร้อมดื่มบรรจุขวด เป็นต้น มีรายได้ต่อปีประมาณ 500,000 – 600,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook TikTok Instagram เว็บไซต์ (www.ตลาดเกษตรออนไลน์.com www.kaspy.com) มีมาตรฐานบริการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

วิสาหกิจชุมชนฯ ก่อตั้งขึ้นจากความต้องที่จะช่วยเหลือเกษตรกรที่ต้องเผชิญปัญหาหมะพร้าวล้นตลาด โดยมี คุณศุภกร จุลสวัสดิ์ ประธานวิสาหกิจชุมชน ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมของเกษตรกร เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำมาแปรรูปภายใต้ตราสินค้า Coco เขยบ้านแพ้ว และต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น มะพร้าวควันเขียว มะพร้าวควันขาว มะพร้าวทอดเสื่อ มะพร้าวแก้ว วุ้นมะพร้าว น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พุดdingมะพร้าวอ่อน มะพร้าวอัดเม็ด เป็นต้น ด้วยความโดดเด่นของมะพร้าวน้ำหอมสมุทรสาครที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI)

และคุณภาพความอร่อยของมะพร้าว น้ำหอมจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ Coco เชยบ้านแพ้ว ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค หลากหลายระดับ ทั้งผู้บริโภคทั่วไป นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ผู้ประกอบการค้าปลีก-ส่ง รวมถึง การจำหน่ายในห้างแมคโคร Tops เซ็นทรัล และ The Mall อีกด้วย

6.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

รางวัลทรัพย์สินทางปัญญาดีเด่น ปี 2564 (IP Champion 2021) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา



ภาพที่ 4-12 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาห์กิจกรรมมะพร้าว น้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง

6.2) การบริหารจัดการวิสาห์กิจกรรม

การบริหารจัดการของวิสาห์กิจกรรมมะพร้าว น้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง คือ การที่ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และความสามารถในการดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ด้านการผลิต ได้มีการทำงานร่วมกันระหว่างวิทยาลัยชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร ในการผลักดันให้เกิดสินค้า นวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น มะพร้าวอัดเม็ด ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ การยกระดับ เป็นกลุ่มมะพร้าวอินทรีย์แปลงใหญ่จังหวัดสมุทรสาคร จากกรมส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้ คุณศุภกร จุลสวัสดิ์ ได้เชื่อมโยงการค้ากับห้างโมเดิร์นเทรดที่หลายแห่ง ทำให้มะพร้าว น้ำหอมจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นเป็น การกระจายรายได้ให้แก่สมาชิก

6.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการมะพร้าว น้ำหอม ให้เป็นสินค้าแปรรูป ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้สูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถผลักดันให้สินค้าได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) และการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สามารถจัดจำหน่ายได้ หลากหลายช่องทาง

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการคัดเกรดของวัตถุดิบ เพื่อนำสินค้ามาแปรรูปในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น น้ำมะพร้าวบรรจุขวด มะพร้าวแก้ว พุดดิ้งมะพร้าว ทำให้ไม่เกิดสินค้าเหลือทิ้งในกระบวนการผลิต และสร้าง

มูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง การริเริ่มในการนำเปลือกมะพร้าวที่เหลือจากกระบวนการแปรรูปมาทำเป็นกระถางปลูกต้นไม้

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

มีการควบคุมการปลูกตั้งแต่ต้นทางด้วยมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ทำให้มะพร้าวน้ำหอมที่วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง มีขั้นตอนการปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4-13 คุณศุภกร จุฬสวัสดิ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง

6.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง มีความต้องการองค์ความรู้ทางวิชาการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา ง่ายต่อการบริโภค และขนส่ง ตลอดจนความต้องการในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนด้วยการนำเปลือกมะพร้าวที่เหลือทิ้งจำนวนมากไปต่อยอดใช้ประโยชน์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดปัญหาการจัดการขยะ

7) วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม “นวัตกรรมจากงานวิจัย สู่วัสดุภัณฑ์แปรรูปกล้วยเพื่อสุขภาพ”

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ตั้งอยู่ที่ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ก่อตั้งปี 2557 จำนวนสมาชิก 20 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณศุภลักษณ์ บัวโรย สินค้าของวิสาหกิจชุมชนคือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยแปรรูปต่าง ๆ เช่น กล้วยผง กล้วยอบ กล้วยเส้น และไซรัปกล้วย โดยได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีรายได้ต่อปีประมาณ 1,000,000 บาท



ภาพที่ 4-14 คุณศุภลักษณ์ บัวโรย ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

วิสาหกิจชุมชนก่อตั้งด้วยความหวังที่จะแก้ไขปัญหาการกล้วยตกต่ำของเกษตรกรในพื้นที่ โดยนำกล้วยในพื้นที่ ที่จุดเด่นเป็นกล้วยจากเมืองสามน้ำ ประกอบด้วยน้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย ซึ่งจะทำให้ได้กล้วยน้ำว้าเขียวพันธุ์พื้นเมืองที่มีรสชาติหวาน เนื้อแน่น และไส้ไม่เปรี้ยว มีสารอาหารจำนวนมาก นำมาแปรรูปเป็นกล้วยตากและกล้วยกวนขายให้กับนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา และได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ แปรรูปจากกล้วยที่ความสุก 5 ระดับ ดังนี้ 1) ติบ-เขียวจัด ถูกนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกล้วยผงสำเร็จรูป 4 รส ได้แก่ รสผงกล้วยธรรมชาติ รสนม รสโกโก้ และรสนมถั่วเหลือง ซึ่งกล้วยผงมีสรรพคุณสามารถช่วยบรรเทาอาการกรดไหลย้อน และเหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low Glycemic Index : GI) นอกจากนี้งานวิจัยของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency : NIA) พบว่า กล้วยผงขงละลายที่มีองค์ประกอบของอินนูลิน และโอลิโกฟรุคโตส มีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติก ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารทำงานได้ดี 2) ห่าม-เขียวอ่อน นำมาแปรรูปเป็นกล้วยแวน 3) สุก-เหลืองอ่อน นำมาทำกล้วยเส้นอบ 4) สุก-เหลืองจัด นำมาทำกล้วยน้ำว้าอบ 5) งอม-เหลืองน้ำตาล นำมาแปรรูปเป็นไซรัปกล้วย นอกจากนี้ เปลือกกล้วยที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต ยังถูกนำไปพัฒนาเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งมีใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า (ผสม) และได้ขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ตามมาตรา ๓๕ แห่งพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. ๒๕๑๘ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยกรมวิชาการเกษตร



ภาพที่ 4-15 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

7.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลผลิตภัณฑ์สุขภาพดีเด่น ประเภทนวัตกรรม และ รางวัลสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน อย. คอวลิตี อวอร์ดส์ ปี 2565 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(2) รางวัลแม่กลองการ์รันตี ประเภทศูนย์เรียนรู้ด้านการผลิตอาหารในชุมชน ปี 2565-2567 จากหอการค้าจังหวัดสมุทรสาคร (Young Entrepreneur Chamber of Commerce)

(3) รางวัล สุดยอดนวัตกรรม เซเว่น อินโนเวชั่น อวอร์ดส์ (7 Innovation Awards) Creator Awards ด้านเศรษฐกิจ ปี 2564 จากโครงการความร่วมมือขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับประเทศ ที่ร่วมลงนามความร่วมมือ โดย 6 องค์กร (สวทน./ สวทช./ สนช./ สอท./ SET/ CPALL)

7.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ได้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า “ดีป่าชนะ” หมายถึง การมีชีวิตอยู่ที่นี่จะต้องประกอบด้วยอาหารที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ยังช่วยกระจายรายได้สู่สมาชิก และชุมชน สร้างความเป็นอยู่และชีวิตที่ดีให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยได้มากกว่า 60 ครัวเรือน มีการกำหนดกลไกการประกันราคารับซื้อกล้วยตลอดทั้งปี อยู่ที่ราคาลูกละ 1 บาท ซึ่งในแต่ละเดือนจะรับซื้อกล้วยประมาณ 100,000 ลูกต่อเดือน รวมทั้งการปันผลรายปีให้กับสมาชิกอีกด้วย ในส่วนของระบบการบริหารจัดการทางการเงิน มีการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน โปร่งใสตรวจสอบได้ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา และฝ่ายบัญชี จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4-16 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

7.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาด มีการนำองค์ความรู้ในเรื่องการคัดเลือกกล้วยตามระดับความสุก และสร้างมูลค่าเพิ่มจากกล้วยทุกระยะ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์ โดยมีการวิเคราะห์สาระสำคัญในกล้วย ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้น

จากการแปรรูปกล้วยที่รับซื้อในราคาลูกละ 1 บาท สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรม เช่น กล้วยอบพลังงาน แสงอาทิตย์ จำหน่ายอยู่ที่กิโกรัมละ 120-150 บาท มูลค่าเพิ่มขึ้น 2 บาทต่อลูก กล้วยเส้นแห้งจำหน่ายอยู่ที่กิโกรัมละ 250 บาท มูลค่าเพิ่มขึ้น 4 บาทต่อลูก กล้วยแฉ่งจำหน่ายอยู่ที่กิโกรัมละ 300 บาทมูลค่าเพิ่มขึ้น 5 บาทต่อลูก และเครื่องดื่มกล้วยผงพร้อมดื่ม จำหน่ายอยู่ที่กิโกรัมละ 1,000 บาท มูลค่าเพิ่มขึ้น 10 บาทต่อลูก โดยการผลิตรองกล้วย ของวิสาหกิจชุมชนได้มาตรฐานรับรองการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารของกระทรวงสาธารณสุข (Good Manufacturing Practice: GMP) ในปี 2558 นอกจากนี้ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ ตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของกล้วยเพื่อลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตและแปรรูปกล้วยให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) ด้วยการใช้ผลกล้วยทุกระยะ และใช้เปลือกกล้วยที่เหลือทิ้งในกระบวนการผลิต นำมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์ คุณภาพสูง ซึ่งมีใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า (ผสม) และได้ขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ตามมาตรา ๓๕ แห่งพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. ๒๕๑๘ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยกรมวิชาการเกษตร เป็นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิต เพื่อลดปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดการใช้สารเคมี รวมทั้งการสนับสนุนให้เกษตรกรเพาะปลูกกล้วยอย่างปลอดภัย ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้จากเปลือกกล้วยมาใช้ลดต้นทุน

7.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจมีความต้องการในเรื่องการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการขาย การเจรจาธุรกิจ และการวางแผนระบบการจัดการสินค้าเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ การขยายตลาด และการพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ

8) วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี จังหวัดราชบุรี “ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก กระเป๋า กาบกล้วย”

วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี ตั้งอยู่ในตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งปี 2557 มีสมาชิก 30 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณฉนกร สดใส สินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ กระเป๋าแฟชั่นจากกาบกล้วย มีรายได้ต่อปีประมาณ 3,000,000 - 5,000,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook Line Instagram และ TikTok เป็นต้น ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และได้รับคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย (Community Cultural Product of Thailand : CCPOT)

วิสาหกิจชุมชนฯ ก่อตั้งขึ้นจากความต้อการนำต้นกล้วยที่มีอยู่มากมายในท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการนำส่วนของกาบต้นกล้วย มาผลิตเป็นกระเป๋าแฟชั่นได้อย่างสวยงาม ภายใต้ตราสินค้า “ตานี สยาม” โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เกิดจากการใช้จินตนาการตามธรรมชาติมาช่วยแต่งแต้มสีสันความงดงามในรูปแบบเฉพาะของกระเป๋าแต่ละใบ เนื่องจากกาบกล้วยแต่ละต้นจะมีลวดลายและเฉดสีที่แตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ประกอบกับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งเน้นสินค้ารักษ์โลก ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงทำให้มียอดสั่งจองผลิตภัณฑ์กระเป๋าทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถสร้างงาน สร้างรายได้

ให้กับสมาชิกในชุมชน รวมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับ นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจ และเยาวชนในชุมชนได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสานต่องาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4-17 คุณธนกร สดใส ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี

8.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ประเภท รางวัลนวัตกรรมประเภทที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อสังคม ปี 2564 จากโครงการความร่วมมือขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับประเทศ รางวัล สุดยอดนวัตกรรม เซเว่น อินโนเวชั่น อวอร์ดส์ (7 Innovation Awards) โดย 11 องค์กรระดับประเทศ (สวทช./สนช./สอท./SET/CPALL/สป.วท./หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย/สมาคมธนาคารไทย/สสว./อุทยานวิทยาศาสตร์ไทย)

(2) รางวัลชนะเลิศ สุดยอดเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดดีเด่น ภายใต้กิจกรรมส่งเสริม กระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) ปี 2562 จากกรมพัฒนาชุมชน



ภาพที่ 4-18 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี

8.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี มีจุดเด่นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่นำเอาวัสดุจากธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน อย่างกาบกล้วยมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้ากระเป๋าแฟชั่นที่สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน มีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน คือ วิสาหกิจชุมชน สร้างสรรค์ สร้างไทย สร้างเศรษฐกิจฐานรากของไทย สู่ความมั่นคงและยั่งยืน มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องของการผลิตสินค้า การออกแบบ การขายวัตถุดิบ และการแบ่งปันผลประโยชน์ และสวัสดิการ ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ



ภาพที่ 4-19 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี จังหวัดราชบุรี

8.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนมีการนำเอากากกล้วยมาเพิ่มมูลค่า ผ่านการออกแบบ และใช้เทคนิคการพับ จับจีบ ทักกะงานช่างบายศรี ทำให้ผลงานแต่ละชิ้นมีความสวยงามเฉพาะตัว และมีเสน่ห์ที่สะท้อนความเป็นไทย รวมถึงมีการพัฒนาวัตกรรมการผลิตกระเป๋ากากกล้วยให้มีความคงทน และสามารถใช้งานได้ยาวนานยิ่งขึ้น

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

เศษกากกล้วยที่เหลือจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์ และปุ๋ยในแปลงเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในชุมชน มีการพัฒนาสูตรสารสกัดจากน้ำยางกล้วยตานี ผ่านขบวนการอัดรีดด้วยความร้อนแล้วนำไปเป็นสีย้อมผ้า

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

สินค้าและกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและ

8.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี มีความต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องการวางแผนการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศอย่างมืออาชีพ การจัดทำบัญชี และการเจรจาการค้าต่างประเทศ

9) วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม จังหวัดอุดรธานี “หัตถรา นวัตกรรมแพชั่นผ้าไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแวง อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งปี 2542 มีสมาชิก 60 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนคือ คุณอิทธิพล สัจจะไพบุลย์ และคุณอุไร สัจจะไพบุลย์ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนคือ ผ้าฝ้ายทอมือจากการผสมผสานกรรมวิธีทอผ้าที่หลากหลาย อาทิ เสื้อ กางเกง เดรส เครื่องประดับ ผ้าคลุม และกระเป๋า เป็นต้น จนกลายเป็นผ้าฝ้ายแกมไหมย้อมสีธรรมชาติ “เบญจวิถี” ซึ่งเป็นผ้าทอมือที่สวยงามโดยใช้กรรมวิธี 5 เทคนิค คือ การย้อมสีธรรมชาติของเส้นใยฝ้ายและไหมอย่างมาตรฐาน การกล่อมลายทางกระบอก การทอแงงฉลุ การทอลายขีด และเทคนิคการทอผ้าลายขัดพื้นฐาน และมีการย้อมสี

ธรรมชาติ มีรายได้ต่อปีประมาณ 10,000,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook และ Shopee ชื่อว่า Hattra ผ้าไทย Website (www.hattra.com) จำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ไอคอนสยาม สยามพารากอน เดอะมอลล์ บลูพอร์ต หัวหิน GMS Duty free ภูเก็ต และคิง พาวเวอร์ เป็นต้น และมีการเข้าร่วมออกบูธมหกรรมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีสินค้าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์รักษ์โลก Green Product ระดับทอง ได้รับรองคุณภาพผ้าไหมไทย ตรานกยูงทองพระราชทานทอง (Royal Thai Silk) โดยกรม หม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ OTOP ระดับ 5 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชน

9.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) ได้ร่วมการแสดงแฟชั่นโชว์ ที่กรุงบูดาเปสต์ สาธารณรัฐฮังการี ในงาน An Evening of Thai Food and Fashion ผ่านโครงการ w.o.w esarn จัดโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ร่วมกับ สถานทูตไทยประจำสาธารณรัฐฮังการี สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรุงบูดาเปสต์ สำนักงาน การท่องเที่ยวกรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก บริษัทการบินไทย ประจำกรุงเวียนนา สาธารณรัฐออสเตรีย และยุโรป ตะวันออก และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

(2) รางวัลชนะเลิศ การประกวดผ้าโบราณ ในงานสัปดาห์ผ้านาชา 121 ปี ตลาดผ้านาชา ธานีผ้าหมี่ขิด อุดรธานี ปี 2557 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี

(3) รางวัล Pattern for commercial Brand Award ปี 2563 ในนิทรรศการ The Pattern Creator 2020 จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4-20 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม

9.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม มีแผนการบริหารจัดการที่ชัดเจน ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทอผ้า กลุ่มผู้เลี้ยงไหม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนและฝ้าย และกลุ่มช่างตัดเย็บ นอกจากนี้ ยังมีการสร้างงานให้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เช่น เด็กออทิสติก ผู้สูงอายุในชุมชนได้มีงาน มีรายได้ มีการถ่ายทอดความรู้การเสริมทักษะการย้อมและการทอ โดยได้รับความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาอย่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ก่อให้เกิดนวัตกรรมสินค้า

ที่หลากหลาย มีการพัฒนาลายผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายกันหอย ลายดอกทองกวาว และเทคนิคการทอขัดสะกิดลัว้ง จนทำให้สินค้าแบรนด์หัตถตรา

9.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)

วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม มีการใช้เส้นใยธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นมาใช้ในการถักทอ ผสมผสานเทคโนโลยีและภูมิปัญญา ก่อให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการลดของเสียในกระบวนการผลิต เช่น การนำเศษผ้ามาสร้างมูลค่าด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน (Circular Design) โดยการนำผ้ามาแยกสี เศษผ้า และเส้นด้ายที่เหลือจากการผลิต คัดแยกโทนสี แล้วจึงนำเส้นด้ายที่เหลือใช้มาถักทอเป็นผ้าผืนใหม่ (Recycling) กลายเป็นผ้าทอมือที่มีสีสันสวยงาม มีผิวสัมผัสที่แตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ และการนำระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้ในการกระบวนการผลิต



ภาพที่ 4-21 คุณอิทธิพล สัจจะไพบูลย์ และคุณอุไร สัจจะไพบูลย์ ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม

9.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม มีความต้องการที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการจัดการสินค้า เช่น การใช้คิวอาร์โค้ด การสร้าง Story Telling ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด และรองรับการผลักดันสินค้าสู่ตลาดสากล รวมทั้งแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

10) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด จังหวัดอุดรธานี “เอนไซม์จากสมุนไพรไทย สร้างรายได้ให้ชุมชน”

วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด ตั้งอยู่ที่ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งปี 2561 มีสมาชิก 13 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนคือ คุณ เชี่ยว จอดนอก สินค้าของวิสาหกิจชุมชนคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาทิ โลชั่นบำรุงผิว ครีมทาผิว-หน้า ครีมกันแดด มีรายได้ต่อปีประมาณ 250,000 บาท ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ติกต็อก ซ้อปปี้ ลาซาด้า และจำหน่ายหน้าร้านที่ บิ๊กซี อุดรธานี 1 (สันตพล) มีมาตรฐานบริการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้รับการรับรองจากมาตรฐานรับรองการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกระทรวงสาธารณสุข (Good Manufacturing Practice : GMP)

นางเชี่ยว จอดนอก ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จากการใช้ชีวิตทำงานดูแลผู้สูงอายุ และเคยร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้กับโรงพยาบาลในประเทศเยอรมนีกว่า 24 ปี จึงได้นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ โดยการนำสมุนไพรท้องถิ่น และผลไม้หลากหลายชนิด ที่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย นำมาทดลองทำน้ำหมักสมุนไพรและผลไม้ ตามสูตรที่ใช้หมักกันในยุโรป และได้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องดื่มคอมบูชาแบบผง นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ

10.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) รางวัล OTOP ระดับ 4 ดาว ปี 2563 จากกรมพัฒนาชุมชน
- (2) ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสู่การเป็น Smart Product โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- (3) ได้ร่วมพิธีลงนาม หนังสือสัญญาถ่ายทอดเทคโนโลยี ร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนสุนันทา เขตดุสิตกรุงเทพมหานคร ปี 2566 จาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



ภาพที่ 4-22 คุณเชี่ยว จอดนอก ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด

10.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน ผู้มีปัญหาเรื่องผิวหน้า ผู้สูงอายุ และผู้ปัญหาด้านสุขภาพ โดยรับซื้อวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรจากสมาชิก เพื่อนำมาใช้หมักเป็นจุลินทรีย์ มีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง เป็นสินค้าชีวภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม โดยการเป็นวิทยากรให้กับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาการตลาด รวมทั้งการแบ่งปันรายได้และสวัสดิการให้กับสมาชิก

10.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด มีการนำเอาทรัพยากรที่เป็นสมุนไพร เช่น ไพล กระจายดำ มะกรูด มะนาว มะเฟือง ทองพันชั่ง รากสามสิบ เป็นต้น มาใช้ในการเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องดื่ม

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

การนำเศษผลไม้ พืชผักที่เหลือทิ้งทางการเกษตรมาหมักเพื่อให้เกิดเอนไซม์ที่มีประโยชน์ ส่วนกาก ที่ได้จากการหมักสามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยบำรุงดินได้

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4-23 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด

10.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด มีความต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า รวมทั้งองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการสกัดสารสำคัญในน้ำหมัก และการใช้ประโยชน์จากพลังงานทดแทน

11) วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุндง-หนองไขวาลย์ จังหวัดสกลนคร “สร้างงานสร้างอาชีพ สืบสานภูมิปัญญาผ้าทอครามบ้านอุндง”

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุндง-หนองไขวาลย์ จังหวัดสกลนคร ตั้งอยู่ที่ตำบลนาใน อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ก่อตั้งปี 2547 มีสมาชิก 60 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณสุพรรณษา ทองเลิศ รายได้ต่อปีประมาณ 6,000,000 บาท มีผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม ผ้าฝ้ายย้อมคราม (ผ้าพื้นเรียบ) ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋าผ้าย้อมคราม เป็นต้น ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้า ในหลายช่องทาง ได้แก่ ร้านฟ้าใส ศูนย์ราชการสกลนคร ห้างสรรพสินค้า ออกบูธงานเจรจาธุรกิจของกระทรวงพาณิชย์ บูทสินค้าโอท็อป รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมี การให้คำปรึกษา และการศึกษาดูงานจากนักศึกษา และผู้ที่สนใจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้รับมาตรฐานตราส่งเสริม Bio-Economy จากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (BEDO)

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุндง-หนองไขวาลย์ จังหวัดสกลนคร เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิก 2 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านอุндง และบ้านหนองไขวาลย์ ทอผ้าย้อมครามซึ่งเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ มีเอกลักษณ์ตรงที่หน้าหนาวใส่แล้วจะอบอุ่น ส่วนหน้าร้อนใส่แล้วสามารถระบายอากาศได้ดี ผ้าย้อมครามของที่นี่ ได้รับการขึ้นทะเบียนการเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication : GI) เนื่องจากใช้ครามที่เป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ ยังได้รับมาตรฐาน Green Production จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

11.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) รางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว ปี 2563 จากกรมพัฒนาชุมชน
- (2) มาตรฐาน G Green (สีทอง) ปี 2562 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- (3) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ปี 2562 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม



ภาพที่ 4-24 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุндง-หนองไขวาลย์

11.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไฮวาลัย มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต กรรมการมีการประชุม ทุกวันที่ 4 ของเดือน เพื่อรับทราบปัญหา การบริหารจัดการสินค้า และการบริหารจัดการเงินในกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี การจัดตั้งกองทุนสัจจะออมทรัพย์ เพื่อช่วยเหลือสมาชิก มีการจดบันทึกการรับผ้าจากสมาชิก และจัดทำบัญชี อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อการวางแผน การผลิต โดยสมาชิกจะนำผ้าที่ทอได้มาส่งในลักษณะการรับซื้อในราคากลาง เมื่อขายได้จะมีการหักเข้ากลุ่มประมาณ ชั้นละ 1 บาท เพื่อนำมาเป็นกองทุนอนุรักษ์ฟื้นฟูในการบริหารจัดการกลุ่มและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการทำ แนวนกัณฑ์ กิจกรรมการปลูกป่า เป็นต้น นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไฮวาลัย ยังมีความร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

11.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไฮวาลัย นำเอาวัสดุท้องถิ่น ทางธรรมชาติมาใช้ทุกกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นฝ้าย หรือสีที่นำมาย้อม เช่น ต้นคราม ประดู่ มะม่วง ชี้เถ้า ปูน แดง ซึ่งชาวบ้านนำภูมิปัญญาในการก่หม้อคราม หรือการย้อมเย็นที่ทำให้สีครามติดทนนานและให้สีที่แตกต่างกัน ตามความต้องการ สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มกว่าสองล้านบาทต่อปี

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

ในกระบวนการผลิตคราม น้ำที่เหลือจากการล้างคราม จะถูกนำมาใช้ในการรดน้ำ ต้นไม้ รวมถึงเศษผ้า ที่เหลือในกระบวนการผลิต จะถูกนำมาแปรรูปเป็นกระเป๋า พวงกุญแจ โบว์ผูกผม เพื่อสร้าง รายได้ให้กับกลุ่มได้อีกทางหนึ่ง

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

กระบวนการย้อมครามของกลุ่มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิถีทางธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และใช้เทคนิคการก่หม้อครามหรือหมักเย็นด้วยกรดต่างจากธรรมชาติ เช่น ปูนแดง ชี้เถ้า นอกจากนี้ มีการปลูกต้นไม้ทดแทน รวมทั้งการจัดสรรเงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็น กองทุนอนุรักษ์ฟื้นฟูและสาธารณประโยชน์ของชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน



ภาพที่ 4-25 คุณสุพรรณษา ทองเลิศ ประธานวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไฮวาลัย

11.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไชยวาลัย มีความต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องการออกแบบ และการตัดเย็บเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งความต้องการในการนำเอาภาคครามที่เหลือจากการหมักสีมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งการใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์มาใช้ในการกระบวนการชำระล้างน้ำคราม

12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน จังหวัดนครพนม “ผ้าทอไทพิมาน สร้างงาน สร้างอาชีพสู่ชุมชน”

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน ตั้งอยู่ที่ตำบลพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ก่อตั้งปี 2554 มีสมาชิก 35 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณพัศสุดา วงศ์ตาพรหม และคุณทัศนิตาพร วงศ์แสงน้อย รายได้ต่อปีประมาณ 1,900,000 บาท มีผลิตภัณฑ์จากผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ หมักน้ำมันยางนา เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ กางเกง ผ้าซิ่น กระเป๋า รองเท้า และผลิตภัณฑ์จากน้ำมันยางนา เช่น สบู่ เป็นต้น และยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon) กิจกรรมชมผ้าห่อคัมภีร์โบราณกว่า 100 ปี ปลูกต้นยางนาเพิ่มเชื้อเห็ดใส่ถ่านไบโอชาร์ ผ้าหมักโคลนน้ำก่ำแช่น้ำมันยางนา ปั่นจักรยานเที่ยวทุ่ง เป็นต้น ซึ่งทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook (Thaipiman) และ Website (ชุมชนยิ้มได้ PTT Thaidet ของ ปตท. และ A Farm Mart ของ ธ.ก.ส.) มีมาตรฐานการรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) ปี 2565 ประเภทสิ่งทอ ระดับดีมาก

12.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายขัด เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่หมักน้ำมันยางนา ในระดับ 5 ดาว ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2565 (OTOP Product Champion) จากกรมพัฒนาชุมชน

(2) ได้รับการเสนอชื่อสูงสุดจากการประกวดสุดยอดหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า และเครื่องแต่งกาย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

12.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลพิมาน เข้ามาส่งเสริมในด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยแนวคิดที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน ไม่ได้อยู่ที่การขายผ้าทออย่างเดียว แต่ผ้าทอพื้นเมืองไทพิมาน ยังขายชุมชนที่ร่วมกันสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ให้คนในชุมชนได้มีอาชีพ มีรายได้ในการเลี้ยงตนเอง มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาพัฒนาต่อยอดให้เป็นชุมชนต้นแบบ จนเกิดเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการทอผ้า มีการณรงคให้สมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยวร่วมกันปลูกต้นยางนาซึ่งเป็นต้นไม้อายุของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ผืนป่าร่วมกับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย ผ้าทอไทพิมานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันรายได้ของชาวบ้านจากการทอผ้าเป็นรายได้หลัก เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนด้วยการนำลูกหลานในชุมชนมาร่วมเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม มีการจดบันทึกรายรับ

รายจ่ายที่ชัดเจน มีการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเป็นหลักฐาน และจัดทำบัญชีที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดสรรกำไรส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้ในงานสาธารณะประโยชน์ เช่น การปลูกป่า อนุรักษ์ต้นยางนาของชุมชน รวมไปถึงนำไปใช้เป็นสวัสดิการช่วยเหลือดูแลสมาชิก ตั้งแต่แรกเกิด เจ็บป่วย และเสียชีวิต



ภาพที่ 4-26 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพินาน

12.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพินาน ได้นำเอาทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ถิ่นมาใช้ประโยชน์และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การนำเปลือกไม้มุงคมาย้อมสีผ้า ลวดลายในการทอผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้ภูมิปัญญาการปักลาย รวมไปถึงนวัตกรรมการหมักผ้าด้วยน้ำมันยางนาทำให้ผ้านุ่ม สีไม่ตก อยู่ได้นาน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการนำเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋าใส่เหรียญ พวงกุญแจยางรัดผม เข็มกลัด และหมอน

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

ด้วยกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำที่ไม่ได้ใช้สารเคมี ตั้งแต่การปลูกฝ้ายการใช้เทคนิคการหมักเย็นแทนการต้ม การใช้สีย้อมจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งการเป็นแฟชั่น ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Green Fashion)



ภาพที่ 4-27 คุณพักสุตา วงศ์ตาพรหม ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพินาน

12.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพืมาน มีความต้องการที่จะต่อยอดเทคนิคการทอผ้าที่เป็นลวดลายสมัยใหม่ เช่น ลายกราฟฟิก และการต่อยอดในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายจากอัตลักษณ์ของชุมชน ตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย รวมไปถึงการพัฒนาตลาดในต่างประเทศ

4.1.2 ภาคบริการ

1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง จังหวัดตราด “ท่องเที่ยววิถีชุมชน เยี่ยมชม ภูผาสู่มหานที”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ก่อตั้งปี 2562 มีสมาชิก 53 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณทองหล่อ วรรณทร รายได้ต่อปีประมาณ 500,000 บาท วิสาหกิจชุมชนฯ มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมล่องเล (นั่งเรือท่องเที่ยวทะเล) กิจกรรมทำผ้าย้อม 3 ป่า (ป่าชุมชน ป่าชายเลน ป่าสมุนไพรมะพร้าว) กิจกรรมทำลูกประคบสมุนไพร สปาเท้า อาหารพื้นถิ่นด้วยแนวคิดอาหารเป็นยา (ลุยสวนลงเล) โฮมสเตย์ รวมถึงกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นำขยะพลาสติกมาสร้างสรรค์เป็นโมบาย กระถางต้นไม้จากฝาขวด และถังขยะจากขวดน้ำ เป็นต้น โดยทางกลุ่มมีช่องทางบริการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง ก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเกาะช้าง ได้แวะท่องเที่ยวก่อนขึ้นเรือเฟอร์รี่ข้ามฟากด้วยจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในชุมชนที่ติดทะเล และภูเขา มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ตั้งแต่ป่าไม้ถึงผืนน้ำ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ระดับดี) ปี 2563 - 2566 จากกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และรีสอร์ทกึ่งโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (SHA) นอกจากนี้ เมื่อปี 2565 วิสาหกิจชุมชนฯ มีผลิตภัณฑ์ภาชนะกานหามาที่ได้รับความนิยมสูงจนได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. 1557/2563) และผ้ามัดย้อมชนิดเส้นใยธรรมชาติ (สีเขียวจากใบหูกวาง) (มผช. 52/2557)



ภาพที่ 4-28 ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง

1.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ในการประกวดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดีเด่นระดับประเทศ ปี 2565 จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(2) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 วิชาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด ปี 2565 จากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(3) เกียรติบัตรได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ “ดี” ระดับจังหวัด ปี 2564 จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

(4) รางวัลรองชนะเลิศลำดับที่ 1 ในการประกวดผ้าสืบสาน อนุรักษ์ศิลปผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน ประเภทผ้าอื่น ๆ (ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ) จังหวัดตราด ปี 2563 จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย



ภาพที่ 4-29 คุณทองหล่อ วรฉัตร ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง

1.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง มีการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน รวมถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน มีเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้นำมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ จัดการ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการนำเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรม ท่องเที่ยวในชุมชน และบทบาทการเป็นแอดมินเพจเฟซบุ๊ก และการทำสื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ

1.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง มีการนำเอาทรัพยากรชีวภาพ เช่น ใบไม้ สมุนไพร มาทำลวดลาย และสีย้อมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมผ้าสามป่า และการทำลูกประคบสมุนไพร เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

มีการนำขยะจากนักท่องเที่ยว เช่น ขวดน้ำ ฝาขวด มาทำเป็นภาชนะ กระถางต้นไม้ มาใช้ประดับ ตกแต่งสถานที่ สำหรับจัดกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการท่องเที่ยวตามวิถีชุมชน เรียนรู้การอนุรักษ์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งจากป่าไม้บนภูเขา และผืนน้ำที่เป็นทะเล

1.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง มีความต้องการที่จะพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนสู่ BCG รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน

2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด “ชุมชน 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม ความต่างที่ลงตัว”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ตั้งอยู่ที่ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ก่อตั้งปี 2549 มีสมาชิก 150 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณรสริน วิริญโท วิสาหกิจชุมชนฯ ก่อตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน มีการบูรณาการกิจกรรมพหุวัฒนธรรม ซึ่งมี 2 ศาสนา คือ อิสลาม และพุทธ และมี 3 วัฒนธรรม คือ ไทย จีน และมุสลิม จุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ และชมป่าโกงกาง กิจกรรมการทำข้าวเกรียบยาหน้า การทำตังเมกรอบ และการทำหอยคราฟท์จากเปลือกหอย กิจกรรมชมสาธิตการทำอบใบจาก และการทำน้ำตาลซัค กิจกรรมการปล่อยปูม้า เป็นต้น โดยทางกลุ่มมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยสามารถสร้างรายได้ต่อปีประมาณ 700,000 - 800,000 บาท

นอกจากนี้ มีโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2566-2568 และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (SHA) รวมทั้งได้รับใบประกาศเกียรติคุณจากโครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme : LESS) จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กินรี) สาขาแหล่งท่องเที่ยว ระดับดีเด่น ปี 2556 2558 และ 2564 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(2) รางวัลสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น ภาคตะวันออก ประจำปี 2563 จากสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย

(3) รางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น (รางวัลที่ 1) ในการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด ปี 2559 และ 2560 จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(4) รางวัลชนะเลิศ หมู่บ้าน OVC (OTOP Village Champion) ปี 2549 จากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย



ภาพที่ 4-30 คุณรสริน วิริญโท ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว

2.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว มีการบริหารจัดการผ่านคณะกรรมการ โดยมีการกำหนดกฎระเบียบของกลุ่มเพื่อควบคุมคุณภาพบริการการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดทำแผนการดำเนินงาน การกำหนดตารางการทำงานของสมาชิกแต่ละกลุ่ม การสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ บันทึกข้อมูลและบัญชีที่สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนมีการนำรายได้จากการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกและกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้ในงานสาธารณกุศล กิจกรรมทางศาสนา วัด มัสยิด และศาลเจ้า และการช่วยเหลือทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในชุมชน

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว ได้นำความต่างในเรื่องของศาสนาและวัฒนธรรมมาผสมผสานเป็นองค์ความรู้พื้นบ้านทั้งแบบไทยพุทธ และไทยมุสลิมเข้าด้วยกัน และยังถ่ายทอดไปยังเยาวชนในชุมชน ให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน

2.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว มีการนำเอาทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง และทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมาบริหารจัดการก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงเรือเพื่อชมธรรมชาติป่าชายเลน และทำกิจกรรมหาหอยปากเปิดและหาคระจู้ทะเล รวมทั้งการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำออบ การทำข้าวเกรียบยาหน้า และการประดิษฐ์เครื่องประดับจากเปลือกหอยมากำหนดเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีการนำขยะที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เศษอาหาร เศษกระดาษ ถุงพลาสติก เปลือกหอยมาทำปุ๋ย เพื่อบำรุงต้นไม้ในชุมชน มีการนำเปลือกหอยที่เหลือทิ้งมาเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวผลิตเป็นเครื่องประดับ พร้อมทั้งจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว มีแนวคิดในการปรับ ลด และชดเชยคาร์บอน เช่น กิจกรรมนั่งเรือท่องเที่ยวป่าชายเลน โดยปรับเปลี่ยนจากเรือยนต์เป็นแพ การลดการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยการติดตั้งระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (แผงโซลาร์เซลล์) เพื่อใช้ในโรงเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ เช่น ปู ปลา กุ้ง ในธนาคารสัตว์น้ำของวิสาหกิจชุมชนฯ การใช้ไฟฟ้าในอาคารทำกิจกรรมกลุ่มในการทำงานหรือต้อนรับนักท่องเที่ยว และสาธารณประโยชน์ในชุมชน มีกิจกรรมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมการปลูกป่าทดแทนการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำและเก็บขยะ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวในการช่วยกันดูแลระบบนิเวศเพื่อความยั่งยืน



ภาพที่ 4-31 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว

2.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว มีความประสงค์ที่จะพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ระลึกจากชุมชน รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และการลดของเสียหรือขยะเป็นศูนย์

3) วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา “ท่องเที่ยววิถีชุมชน ชื่นชมธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม”

วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ก่อตั้งปี 2540 ประกอบด้วยสมาชิก 24 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณบรรจง ศรีสมุทร มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น นั่งรถชมวิถีชีวิตชาวเกาะยาว ทำผ้าบาติก ลงเรือชมฟาร์มเลี้ยงกุ้งมังกร ชมวิถีชีวิตชาวประมง การเที่ยวชมสวนองุ่นอินทรีย์ เป็นต้น และมีที่พักโฮมสเตย์ที่ได้การรับรองมาตรฐานท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน และมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน โดยทางกลุ่มมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก และด้วยวิสัยทัศน์ของผู้นำวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนชุมชนเกาะยาวน้อย ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาพักรู้สึกเสมือนมาพักผ่อนที่บ้านของตนเอง จึงได้จัดบริการโฮมสเตย์ในสไตล์บ้านพักที่เรียบง่าย ใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ทางชุมชนยังได้มีการอนุรักษ์นกเงือก ด้วยการสร้างรังนกเงือกเทียมให้กับนกเงือกได้ใช้อาศัยอยู่บนเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตลอด

เส้นทาง และแม้ว่าพื้นที่จะเป็นเกาะแต่ก็ยังเป็นพื้นที่ที่ปลูกข้าวมากที่สุดที่สุดในจังหวัดพังงา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมวิถีชีวิตเกษตรกร และธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์

3.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลโฮมสเตย์ยอดเยี่ยมอาเซียน ปี 2559 - 2561 (Asean Tourism Standard 2016-2018) ในงาน ATF 2016 ณ ประเทศฟิลิปปินส์

(2) รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Award) ประเภทองค์กรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ระดับดีเด่นปี 2547 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(3) รางวัล World Legacy Award ปี 2545 จากนิตยสารของสหรัฐอเมริกา (National Geographic Traveler Magazine)



ภาพที่ 4-32 คุณบรรจง ศรีสมุทร ประธานวิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย

3.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย มีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของสมาชิกในการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ มีระบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการด้วยการทำแบบสอบถามให้กับผู้มารับบริการ วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย มีจุดเด่นในเรื่องการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยจะมีการจัดเก็บค่าบริหารจัดการเพื่อรักษาธรรมชาติ คนละ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ มีกิจกรรมการทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big Cleaning Day) ที่ให้สมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในทุกวันที่ 15 ของเดือน โดยสมาชิกทุกคนจะร่วมใจกันเก็บขยะทำความสะอาดทั้งเกาะ ด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ และการรับรองโดยตรงทางโทรศัพท์ และด้านการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนฯ เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงาน และตรวจสอบบัญชี รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และจัดการขยะในชุมชน

3.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย มีการนำทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตทางด้านเกษตรกรรมมาใช้ในการจัดทำเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย มีการบริหารจัดการขยะในชุมชน และการนำร่องทำปุ๋ยเพื่อเพิ่มแร่ธาตุในดินจากขยะอินทรีย์และอินทรีย์วัตถุทางทะเล เช่น เศษอาหารจากชุมชน เศษซากเปลือกหอย ซากพืช และซากสัตว์ เป็นต้น โดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

มีการปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการทำข้อตกลงกับสมาชิกในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการบริหารจัดการขยะ รวมทั้งการใช้พลังงานทดแทนจากโซลาร์เซลล์ และมีการแบ่งรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์ เพื่อดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ปลูกป่าโกงกาง เป็นต้น



ภาพที่ 4-33 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย

3.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย มีความต้องการในการพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเรื่องการพัฒนาภาคชุมชน รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันแปลภาษา เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะช่วยเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต “ท่องเที่ยวอาคาร อาหาร อารมณ์ อารมณ์ อากาศ แบบ Carbon Neutral”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต ตั้งอยู่ที่ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ก่อตั้งปี 2560 มีสมาชิก 900 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณสมยศ ปาทาน เป็นการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น กิจกรรมชมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมแบบ “ชิโนยูโรเปียน” กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำขนมอังกู กิจกรรมทำผัดหมี่ฮักเกี้ยน ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น มีรายได้ประมาณ 1,000,000 บาทต่อปี

วิสาหกิจชุมชนฯ ก่อตั้งขึ้นจากการที่สมาชิกมีความต้องการที่จะส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความสมดุลและยั่งยืนให้กับเมืองเก่าภูเก็ต โดยจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต คือ (1) อาคารบ้านเรือนที่เป็นศิลปะแบบชิโนยูโรเปียน ความเป็นมาของเมืองเก่าที่สำคัญ (2) อาหารพื้นเมืองคาวหวานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (3) เสื้อผ้าอารมณ์เครื่องแต่งกายแบบบาบ๋าหย่า (4) ด้านศิลปะและดนตรี และ (5) อากาศที่บริสุทธิ์ที่ไม่มีมลพิษทางอากาศ PM2.5 ได้รับมาตรการด้านการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐาน

การท่องเที่ยวชุมชนระดับอาเซียน ประจำปี 2566 - 2568 (ASEAN Community Based Tourism Standard 2023 - 2025) จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน ปี 2562 - 2564 และ มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปี 2563 ระดับดีเยี่ยม จากกรมท่องเที่ยว (Thailand Community Based Tourism Standard 2020) นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ มีการอบรมแนวทางการวัดประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ แนวทางการลดก๊าซเรือนกระจก และการชดเชยคาร์บอนเครดิตให้กับสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการตั้งตู้บริจาคสมทบชดเชยคาร์บอน โดยสมัครใจเพื่อนำไปจัดซื้อคาร์บอนเครดิต ชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

4.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กินรี) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ระดับยอดเยี่ยม (Thailand Tourism Gold Award) ปี 2564 และระดับดีเด่น (Thailand Tourism Award) ปี 2556 / 2558 และ 2562 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(2) 10 สุดยอด "เที่ยวชุมชน ยลวิถี" ปี 2564 ระดับประเทศ จากกระทรวงวัฒนธรรม

(3) รางวัลชนะเลิศมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอาเซียน (ASEAN Sustainable Tourism Award : ASTA) ประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเมือง (Urban Product) ปี 2561 จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(4) รางวัล Friendly Design Awards 2022 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในงาน Thailand Friendly Design Expo 2022 จัดโดยมูลนิธิอารยสถาปัตย์



ภาพที่ 4-34 ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต

4.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับสมาชิกในแต่ละด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหารด้านร้านขายของที่ระลึก มีมีคฤหะศักดิ์ทองถิ่นที่ผ่านการอบรมจากผู้ที่เป็นเจ้าของพิพิธภัณฑ์มาให้ความรู้และความเข้าใจ มีการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต ตั้งแต่การเปลี่ยนสีอาคารให้เป็นตามแบบดั้งเดิม การจัดระเบียบป้ายหน้าร้านค้า และถนนคนเดิน นอกจากนี้ มีการประชุมสมาชิกเพื่อจัดทำแผนการให้บริการนักท่องเที่ยว เดือนละ 1 ครั้ง มีการตรวจสอบคุณภาพการบริการให้ได้ตามมาตรฐานการท่องเที่ยว มีการสำรวจ และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มช่องทางการขายให้ตรงกลุ่มลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าภูเก็ต คือ การนำต้นทุนความเป็นเมืองเก่าที่มีอยู่ มาร้อยเรียงเรื่องราว เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการ

ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยว "ยลเมืองเก่า เล่าความหลัง สัมผัสวิถีเสน่ห์เมืองทุ่งคา" มีการจัดสรรกำไร หลังจากหักค่าใช้จ่าย ให้กับสมาชิกที่ให้บริการการท่องเที่ยว และผลกำไรที่เหลือจะนำคืนสู่ชุมชน เพื่อจัดสรรให้กับองค์กรสาธารณประโยชน์ โดยยึดหลักในเรื่องของชุมชนจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการอนุรักษ์และสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่สืบไป มีการกระจายความมั่งคั่งไปให้ทั่วถึง และต้องรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม ภายใต้การพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน

4.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีจุดเด่นในเรื่องการนำทรัพยากรชีวภาพในชุมชนที่เป็นมรดกภูมิปัญญา และวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าของการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาหารท้องถิ่น เช่น ผัดหมี่ฮกเกี้ยน ขนมเต่าที่เป็นขนมอังกูหรือขนมเต่า เป็นต้น

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีกระบวนการในการจัดการในการนำวัสดุเหลือใช้มาสร้างประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) การวัด เป็นการเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดเส้นทางท่องเที่ยว แล้วนำมาคำนวณเพื่อให้ทราบข้อมูลในการวางแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (2) ลด เป็นการวางแผน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามจุดต่าง ๆ ให้มีปริมาณน้อยที่สุด (3) ชดเชย เป็นการจัดหาคาร์บอนเครดิตเพื่อชดเชยส่วนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจริง

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

มีการปรับเปลี่ยนใช้พลังงานสะอาด เช่น การใช้หลอด LED การใช้โซลาเซลล์ การลดใช้หลอดพลาสติก และการลดใช้กระดาษ เป็นต้น



ภาพที่ 4-35 คุณสมยศ ปาทาน ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต

4.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีความต้องการในการพัฒนาระบบการจัดการบัญชี และการจัดทำระบบควบคุมสินค้าและบริการ รวมทั้งองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิด BCG การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานทดแทน การจัดการขยะในชุมชน และความต้องการในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเสมือนไม่ปล่อยคาร์บอน

5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ “ท่องเที่ยวทะเลสามด้าน วัฒนธรรมสามสาย”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ตั้งอยู่ที่ตำบลแหลมสัก อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ก่อตั้งปี 2558 มีสมาชิก 390 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้ธรรมชาติ ภูมิทัศน์ของชุมชน ไร่พระสักการะสิ่งศักดิ์ในชุมชน (วัด ศาลเจ้าจีน) นั่งเรือชมท้องทะเลและถ้ำ กิจกรรมระบายสีผ้าบาติก และมีโฮมสเตย์สำหรับให้นักท่องเที่ยว และมีรายได้ 1,000,000 บาทต่อปี

วิสาหกิจชุมชนฯ เกิดจากแนวคิดของผู้นำชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกหลานในชุมชนได้มีที่ทำมาหากิน และหารายได้เพื่อเลี้ยงครอบครัว และด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการอยู่ร่วมกันระหว่างคน 3 เชื้อชาติ ทั้งไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน ประกอบกับเป็นชุมชนวิถีประมงแห่งท้องทะเลอันดามันที่มีความสวยงาม และความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ จึงทำให้ชุมชนแหลมสัก เป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรชีวภาพที่มีมูลค่า มีดินแดนติดทะเล 3 ด้าน มีวิวเขาเป็นแนวโอบล้อม 360 องศา จึงทำให้ปราศจากคลื่นลมแรง และมรสุม นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือเที่ยวชมความงามทางธรรมชาติ และเยี่ยมชมวิถีชุมชนวัฒนธรรมอันดามันได้ตลอดทั้งปี ทั้งภาพเขียนโบราณกว่าสามพันปีบนผนังถ้ำ รวมทั้งการได้สัมผัสวิถีชีวิตชาวประมงกลางทะเลอันดามันที่อ่าวหนาที่มีทั้งกระชังปลา กุ้งมังกร และสาหร่ายพวงองุ่นให้รับประทาน นอกจากนี้ ยังมีพระมหาธาตุเจดีย์ชื่อดังในวัดมหาธาตุแหลมสัก และศาลเจ้าชกโป้ชีเอี้ย ให้นักท่องเที่ยวได้ไหว้ขอพรและสักการะบูชา

วิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ระดับดีเยี่ยม) จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2563 - 2566

5.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กินรี) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ระดับดีเด่น (Thailand Tourism Award) ปี 2562 และ 2564 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (2) รางวัลสุดยอดเส้นทางการท่องเที่ยวของประเทศ เส้นทางการท่องเที่ยววิถีชุมชนวัฒนธรรมอันดามัน ปี 2559 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- (3) รางวัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิปัญญาไทยและสมุนไพร ระดับดีเยี่ยม ปี 2565 จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่ ประเมินโดยกรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

5.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีจุดเด่นในเรื่องการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน มีการปันผลให้แก่สมาชิกผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนอย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ มีการแบ่งปันคืนให้ชุมชนและสังคม มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ อาทิ การให้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว การให้บริการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการจำหน่ายสินค้าชุมชน เช่น กะปิตัด อีกทั้งยังมีการบริหารจัดการขยะในชุมชน มีการจัดตั้งโรงงานแยกขยะ เพื่อทำหน้าที่รับซื้อขยะของชุมชน มีการแบ่งรายได้จากการขายขยะรีไซเคิลเพื่อสาธารณประโยชน์ให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก และทางออฟไลน์ เช่น การรับรองโดยตรงทางโทรศัพท์



ภาพที่ 4-36 ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก

5.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนฯ มีการนำทรัพยากรธรรมชาติแห่งท้องทะเลอันดามัน และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทะเลสามด้าน ป่าไม้ ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมสามสายทั้งชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน มาใช้ในการจัดทำเป็นกิจกรรมและเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

มีจุดเด่นในเรื่องการสร้างกระบวนการบริหารจัดการขยะทั้งจากครัวเรือนและทะเล รวมทั้งขยะที่เกิดจากการให้บริการท่องเที่ยวในชุมชน มีการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการขยะให้กับสมาชิกในชุมชน จนสามารถสร้างรายได้จากการคัดแยกขยะ เพื่อนำมาใช้เป็นสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ รู้คุณค่าของการคัดแยกขยะ ก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับชุมชน

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

วิสาหกิจชุมชนฯ มีการออกแบบการบริการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การไม่ทำลายระบบนิเวศ และเป็นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมีการชดเชยคาร์บอนให้เป็นศูนย์นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมปลูกต้นจาก และกล้วยไม้คืนป่า



ภาพที่ 4-37 คุณชาญฤทธิ เพิ่มทรัพย์ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก

5.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีความต้องการพัฒนาให้ชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพสูงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ รวมไปถึงการวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว และการวางแผนการตลาดออนไลน์

6) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง จังหวัดกระบี่ “ล่องเรือชมพระอาทิตย์ เรือนริ้ววิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชน”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง ตั้งอยู่ที่ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ก่อตั้งปี 2546 มีสมาชิก 145 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณนราธร หงษ์ทอง วิสาหกิจชุมชนฯ มีกิจกรรมพานักท่องเที่ยวชมป่าโกงกางเป็นผืนป่าอนุรักษ์กว่า 7,000 ไร่ มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ชมป่าโกงกาง ลิง นกสายพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งวิถีชุมชนมุสลิม ชิมซาฟีนเมือง และทานอาหารพื้นเมือง มีรายได้ประมาณ 1,000,000 บาทต่อปี

วิสาหกิจชุมชนฯ มีลักษณะทางกายภาพโดยรวมเป็นภูเขาและทะเล ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมง เคยได้รับมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยกรมการท่องเที่ยว และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ในปี 2558 โดยจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวคิดธรรมชาติบำบัด เช่น อาบอรุณ การฟังเสียงป่า และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ได้แก่ การพายเรือคายัค การล่องเรือโบราณที่สมัยก่อนใช้ในการขนไม้โกงกางที่ตัดจากทะเลเพื่อนำมาเผาถ่าน มาใช้เป็นเรือนำท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้า เพื่อรับแสงแรกของวัน และชมป่าชายเลน และกิจกรรมการปลูกหญ้าทะเล

6.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) รางวัลชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ ปี 2566 จากจังหวัดกระบี่
- (2) รางวัลหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Best Responsible Tourism) อันดับที่ 1 ปี 2563 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (3) รางวัลชุมชนท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (DASTA AWARD) ระดับเงิน ปี 2562 จากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- (4) รางวัลป่าชุมชนชนะเลิศระดับประเทศ ถ้วยรางวัลพระราชทานสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ปี 2560 จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- (5) รางวัลชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบของจังหวัดกระบี่ ปี 2560 จากท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่
- (6) รางวัลสุดยอด SME ท่องเที่ยว ปี 2560 โดดเด่นด้านธุรกิจนำเที่ยวชุมชน จากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 4-38 ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง

6.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนฯ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ อาทิ การจัดสรรกำไร สวัสดิการ และผลตอบแทนให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม การกำหนดสัดส่วนเงินปันผล และการจัดการกองทุน มีการจัดทำแผนการบริการ โดยแบ่งการท่องเที่ยวเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้า และรอบบ่าย มีระบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการด้วยการทำแบบสอบถามกับผู้มารับบริการในพื้นที่ถึงความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ สำหรับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง มีการปลูกป่าชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 1,900 ไร่ เพื่อคำนวณคาร์บอนเครดิต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงแรมต่าง ๆ บนเกาะลันตา

6.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง มีการนำเอาต้นลำเพ็ง ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นชาลำเพ็ง สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยการนั่งเรือแจวโบราณชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยว มีการคัดแยกขยะ และของเสียประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาทำเป็นปุ๋ยหมักแบบเติมอากาศ เป็นกระบวนการผลิตปุ๋ยหมักที่เน้นการผสมรวมกันระหว่างวัสดุอินทรีย์ที่ให้คาร์บอนและไนโตรเจนในสัดส่วนที่เหมาะสม มาแจกจ่ายให้สมาชิกนำไปใช้ในการผลิตพืชผัก มีการรณรงค์การใช้วัสดุธรรมชาติแทนการใช้พลาสติก

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหทัยเพ็ง มีการจัดการที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีการปลูกป่าโกงกางกว่า 1,900 ไร่ เพื่อสร้างคาร์บอนเครดิต มีการกำหนดหลักเกณฑ์ และจัดตั้งกรรมการชุมชนเพื่อตรวจสอบและประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ทรัพยากรสู่การสร้างเศรษฐกิจชุมชนภายใต้ความสมดุลและยั่งยืน



ภาพที่ 4-39 คุณนราธร หงษ์ทอง ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งเหยี่ง

6.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งเหยี่ง มีความต้องการในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นโมเดลต้นแบบการพัฒนาภายใต้แนวคิด BCG ลดของเสียให้เป็นศูนย์ รวมถึงการตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรชีวภาพที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การปรับสมดุลทั้งธรรมชาติและสังคมอย่างยั่งยืน

7) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์คีรีวงกต จังหวัดอุดรธานี “ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนวิถีแห่งขุนเขา”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์คีรีวงกต ตั้งอยู่ที่ตำบลนาแค อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งปี 2562 มีสมาชิก 7 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณพร้อมพงษ์ ธรรมมูลตรี มีการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีกิจกรรมนั่งรถอีแต๊กเที่ยวชมหมู่บ้าน ทุ่งนา ป่าเขา และน้ำตก ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติและ เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านคีรีวงกตที่ยังคงดำเนินชีวิตด้วยการประกอบอาชีพเกษตรกรรมตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรมรับประทานอาหารแบบพื้นบ้านริมน้ำตกโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติมาเป็นภาชนะบรรจุอาหาร เช่น ข้าวในกระบอกไม้ไผ่ แกงส้มใส่กระบอกไม้ไผ่ โดยจุดเด่นคือภาชนะ ช้อน ชาม และถ้วยตักไม้ ทำจากไม้ไผ่ทั้งหมด เป็นการรับประทานอาหารกลางขุนเขา และน้ำตกเพื่อชื่นชมธรรมชาติอย่างแท้จริง มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก มีรายได้ต่อปี 300,000 บาท



ภาพที่ 4-40 คุณพร้อมพงษ์ ธรรมมูลตรี ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ศรีวังทด

7.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

- (1) ได้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปี 2562 จากกรมการพัฒนาชุมชน
- (2) สถานที่เที่ยวที่เป็นการเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (จากบทความเรื่อง “เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ Low Carbon Tourism” โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

7.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวศรีวังทด มีการกำหนดราคาค่าบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน โดยค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ 200 บาทต่อท่าน และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน ราคาค่าบริการครึ่งละ 1,500 บาท จำนวนไม่เกิน 4 ท่าน ในส่วนของการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวศรีวังทด มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละราย เช่น กลุ่มขับรถอีแต๊ก ทำหน้าที่เป็นผู้นำเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการเชื่อมโยงกับกลุ่มจักสาน และกลุ่มทอผ้า เพื่อให้สามารถนำสินค้ามาขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น ธนาคารออมสิน ที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน



ภาพที่ 4-41 ภาพการลงพื้นที่เพื่อพบปะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ศรีวังทด

7.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ศรีวังกต ได้นำจุดเด่นของชุมชนในการใช้ชีวิตร่วมกับปามาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว สร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์และใช้ชีวิตร่วมกับป่า จนกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้หรือมูลค่าเพิ่มให้กับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี

(2) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวศรีวังกต มีการชดเชยคาร์บอนที่ปลดปล่อยออกไปจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการปลูกไม้ทดแทน โดยความร่วมมือของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ศรีวังกต มีความต้องการพัฒนาให้ได้การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์และการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการนำเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

8) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม จังหวัดนครพนม “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สืบสานประเพณีไทกวน”

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม ตั้งอยู่ที่ตำบลนาถ่อน อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ก่อตั้งปี 2561 มีสมาชิก 50 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน คือ คุณวีระศักดิ์ ศรีสมุทร และคุณพรธิพา สมจันทร์ กลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีฐานกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวน โดยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากแคว้นสิบสองปันนา ทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม โดยพื้นที่ตำบลนาถ่อน มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ มีภูเขาล้อมรอบ ที่เรียกว่า “กวน” ดังนั้น คำว่า “ไทกวน” จึงหมายถึง คนเผ่าที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา ประเพณีที่ถือปฏิบัติจึงเต็มไปด้วยรูปแบบพิธีกรรม เช่น การรำบวงสรวงศาลปู่ตาแสง และการฟ้อนรำไทกวน ส่วนวัฒนธรรมการแต่งกายจะเน้นสีดำและสีเหลืองเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชม และทำกิจกรรมได้ที่ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมไทกวนบ้านนาถ่อน มีการบรรยายเพื่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจากผู้นำชุมชน การสาธิตการตีเหล็กเพื่อทำมีดพริก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับหมู่บ้าน รวมถึงการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น และการนวดสปาเท้าด้วยสมุนไพร มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัททัวร์ มีรายได้ 500,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 4-42 คุณวีระศักดิ์ ศรีสมุทร (ชาย) และ คุณพรธิพา สมจันทร์ (ขวา) ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวน นครพนม

8.1) ผลงาน/รางวัลที่ได้รับ

(1) ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบวิถีคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ปี 2565 จากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม

(2) ได้รับคัดเลือกชุมชนต้นแบบแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทย ในโครงการ Thailand Village Academy ปี 2562 จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด และเว็บไซต์ Hello Local.



ภาพที่ 4-43 ภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวน นครพนม

8.2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม คือ การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทกวน เพื่อให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นหมู่คณะที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการศึกษาดูงานเป็นหลัก มีการจัดทำบัญชี และผู้รับผิดชอบงานในแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ มีการแบ่งปันรายได้และผลประโยชน์ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการนำเงินรายได้จากการดำเนินการส่วนหนึ่งมาใช้ในการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับเยาวชนในชุมชน และกิจกรรมการปลูกป่าทดแทน นอกจากนี้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ สเปรย์ตะไคร้หอม เครื่องจักสานภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น

8.3) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม มีจุดเด่นในการนำวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชนเผ่าไทกวนมาใช้เป็นจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบริการท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น การตีเหล็กแบบโบราณ การเดินไร่ด้วยดนตรีพื้นบ้าน การรับประทานอาหารท้องถิ่น การนวดเท้าด้วยเกลือสินเธาว์และสมุนไพร เป็นต้น

(2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

มีการนำเศษอาหารจากการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวไปใช้ทำเป็นปุ๋ยหมัก และการรณรงค์งดใช้พลาสติกเป็นภาชนะสำหรับบรรจุอาหาร

(3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

มีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้เพิ่มฝืนป่าชุมชน



ภาพที่ 4-44 คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม

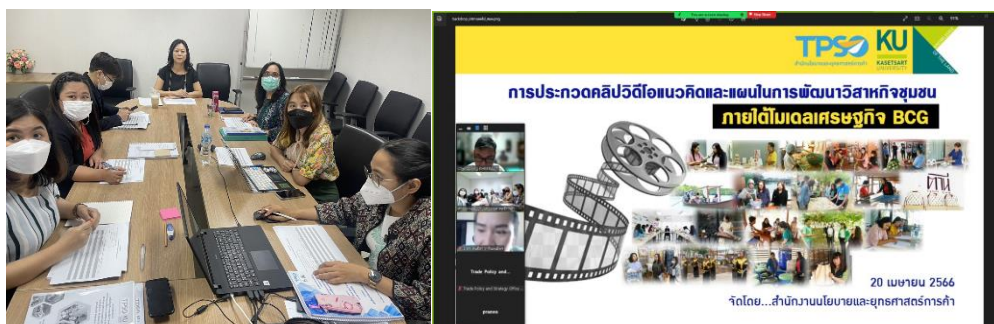
8.4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนนครพนม มีความต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบออนไลน์ เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยว รวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการขยะเพื่อเพิ่มมูลค่า และแนวคิดในเรื่องขยะเหลือศูนย์ (Zero waste)

4.2 ผลการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษา ได้ทำการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 20 กลุ่ม จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมและสัมภาษณ์เชิงลึกของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายมีคะแนนรวมในส่วนนี้ 80 คะแนน โดยพิจารณาจากศักยภาพด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน 5 ด้าน (35 คะแนน) และการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG 3 ด้าน (45 คะแนน)

ในส่วนของการจัดประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 3 ด้าน ในรูปแบบคลิปวิดีโอ (20 คะแนน) คณะที่ปรึกษา จัดประกวดฯ ผ่านระบบประชุมออนไลน์ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2566 โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษาพิจารณาร่วมกัน (ดังภาพที่ 4-43)



ภาพที่ 4-45 การจัดประกวดแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน คณะที่ปรึกษา ได้รวบรวมคะแนนในแต่ละด้าน และนำมากำหนดเกณฑ์ตามระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ A - D ดังนี้

80 – 100 คะแนน	เท่ากับ	A
75 – 79 คะแนน	เท่ากับ	B+
70 – 74 คะแนน	เท่ากับ	B
65 – 69 คะแนน	เท่ากับ	C+
60 – 64 คะแนน	เท่ากับ	C
ต่ำกว่า 59 คะแนน	เท่ากับ	D

จากนั้นจึงนำมาจัดเรียงลำดับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด ประกอบด้วยภาคการผลิตสินค้า จำนวน 1 กลุ่ม และภาคบริการ จำนวน 1 กลุ่ม เพื่อเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ พร้อมทั้งได้รับโล่และเกียรติบัตรจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ต่อไป โดยผลการจัดอันดับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตสินค้า แสดงในตารางที่ 4-2 และผลการจัดอันดับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคบริการ แสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-2 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	จังหวัด	ผลการประเมิน	การจัดลำดับ
1) วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	สมุทรสงคราม	A	1
2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน	นครพนม	A	2
3) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก	ตาก	A	3
4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไขวาลย์	สกลนคร	A	4
5) วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ บ้านวังส้มซ่า	พิษณุโลก	B+	5
6) วิสาหกิจชุมชนบ้านช่างสกุลบายศรี	ราชบุรี	B	6
7) วิสาหกิจชุมชนน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรบ้านหนองเป็ด	อุดรธานี	B	7
8) วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าช	พิจิตร	B	8
9) วิสาหกิจชุมชนโฮมอ๊กตาก	ตาก	B	9
10) วิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนางาม	อุดรธานี	B	10
11) วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอมบ้านกลางคลองตาปลั่ง	สมุทรสาคร	B	11
12) วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม	พิษณุโลก	B	12

จากตารางที่ 4-2 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จะเห็นได้ว่ามีวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิตสินค้ามีผลการประเมินอยู่ในระดับ A จำนวน 4 แห่งด้วยกัน คือ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทพิมาน วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไขวาลย์ และเมื่อนำผลคะแนนมาทำการจัดอันดับ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ มีคะแนนสูงที่สุด

ดังนั้น จึงคัดเลือก**วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ** เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า เนื่องจากจุดเด่นในเรื่องการนำนวัตกรรมที่มีผลวิจัยรองรับมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาด โดยการนำกล้วยที่มีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติกที่ช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหารมาเป็นวัตถุดิบหลักในแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ผงขงเครื่องดื่ม และไซรัปเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคด้านสุขภาพ รวมทั้ง การนำเปลือกกล้วยที่เหลือทิ้งในกระบวนการผลิต มาผลิตปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพสูงได้รับอนุญาตเกี่ยวกับคุณภาพ ของปุ๋ย เป็นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเพื่อลดปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน สามารถนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้จากเปลือกกล้วยมาใช้ลดต้นทุนในการเพาะปลูก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน และไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจสามารถเป็นต้นแบบที่ดีต่อวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ เนื่องจากมีการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกด้าน

ตารางที่ 4-3 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	จังหวัด	ผลการประเมิน	การจัดลำดับ
1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	กระบี่	A	1
2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	ภูเก็ต	A	2
3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหิ่เพ็ง	กระบี่	A	3
4) วิสาหกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย	พังงา	B+	4
5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	ตราด	B+	5
6) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านธรรมชาติล่าง	ตราด	B+	6
7) วิสาหกิจชุมชนบ้านไทกวนนาถ่อนโฮมสเตย์	นครพนม	B	7
8) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนศิรีวงกต	อุดรธานี	B	8

จากตารางที่ 4-3 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในภาคบริการ มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินในระดับ A จำนวน 3 วิสาหกิจชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทุ่งหิ่เพ็ง และเมื่อนำผลคะแนนมาทำการจัดอันดับ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีคะแนนรวมสูงสุด

ดังนั้น จึงคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีการนำทรัพยากรชีวภาพที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทะเลสามด้าน และวัฒนธรรมสามสาย มาใช้ในการจัดทำเป็นกิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน การจัดการขยะในชุมชน จนสามารถสร้างรายได้เพื่อนำมาใช้เป็นสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน มีการออกแบบการบริการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกด้าน

4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมตามบริบทด้วย PESTEL Analysis

4.3.1 การวิเคราะห์แนวโน้มและภาพรวมธุรกิจแปรรูปกล้วยของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ โดยอาศัยข้อมูลของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor) รัฐบาลมีการกำหนดนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนอนาคตของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายสนับสนุนและยกระดับสินค้าแปรรูปอาหารจากผลิตผลเกษตรที่มีศักยภาพในกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตพลวัต ให้มีศักยภาพที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนฐานราก ที่สามารถนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชน และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ มีปัจจัยภายนอกด้านนโยบายและการเมืองที่สนับสนุนให้เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนเพื่อให้การสนับสนุนได้เป็นอย่างดี เช่น นโยบายเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การลดภาษี

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2565 ที่ผ่านมา มีภาวะผันผวนจากความเสี่ยง คือ (1) สงครามรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้ปัญหาราคาสินค้าในภาคพลังงานและอาหาร ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง และ (2) การดำเนินนโยบายการเงินของธนาคาร ที่ต้องการสกัดภาวะเงินเฟ้อ เพื่อกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยมีวิเคราะห์ว่ารายได้ภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มเติบโตช้าตามตลาดแรงงานที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ จะเป็นข้อจำกัดต่อความสามารถในการรับมือกับค่าครองชีพที่เร่งตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มครัวเรือนที่มีปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย ซึ่งมีจำนวนถึงกว่า 7 ล้านครัวเรือน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจจะต้องมีการพิจารณาถึงต้นทุนการทำธุรกิจที่อาจสูงขึ้นจากสภาวะการเงินที่ผันผวน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจุบัน พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคน ในสังคมมีแนวโน้มที่สูงขึ้นมาก ซึ่งสินค้ากล้วยแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยผงสำหรับขงดื่ม ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ โดยสามารถชูจุดเด่นในเรื่องของสินค้าอาหารที่ไม่มีคอเลสเตอรอล มีโซเดียมต่ำ ไขมันน้อย และที่สำคัญยังมีน้ำตาลเพียง 5 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคนที่มีปัญหากรดไหลย้อน เนื่องจากสารสำคัญในกล้วยจะไปช่วยเคลือบกระเพาะอาหาร และถึงแม้ว่าจะมีผลงานวิจัยหลายชิ้น ระบุว่า ประชากรในประเทศไทยจะมีแนวโน้มที่ลดลง และโครงสร้างประชากรเกิดการเปลี่ยนแปลง ประชากรวัยทำงานจะมีอัตราส่วนที่ลดลง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับสินค้าจัดจำหน่ายในนามของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตแล้ว จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างโอกาสในการขยายต่อธุรกิจได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าด้านอาหาร โดยเฉพาะในเรื่องของการแปรรูปอาหารเพื่อให้มีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ลดปริมาณของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต รวมไปถึงเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ได้นำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตสินค้าการแปรรูปกล้วย ทั้งในเรื่องของเครื่องจักรในโรงงาน การนำผลวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้พลังงานสะอาด และแหล่งพลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต รวมทั้งการจัดทำโรงปุ๋ยชุมชนเพื่อขจัดปัญหามลภาวะของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการผลิตอาหารมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจควรมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงแนวโน้มในอนาคต และความคุ้มค่าต่อการลงทุนด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น การขาดแคลนน้ำ พื้นที่เพาะปลูก ความร้อน และก๊าซเรือนกระจก โดยประเทศไทยมีนโยบายที่จะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้โดยให้คำมั่นว่าจะบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี พ.ศ. 2593 โดยใช้วิธีการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และการปลูกป่าทดแทน รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG จะช่วยทำให้

ประเทศไทยสามารถลดปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้ ก่อให้เกิดธุรกิจที่สร้างความยั่งยืน ทั้งในเรื่องความสมดุลระหว่างความต้องการทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ ชุมชนบ้านสบายใจ มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยให้พวกเขามีชีวิตที่ยั่งยืน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor) ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ที่ต้องคำนึงถึง อาทิ (1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ว่าด้วยเรื่องการควบคุมสถานที่ผลิตอาหารให้สะอาดถูกสุขลักษณะ คุณภาพอาหารให้มีความปลอดภัย การแสดงฉลากอาหาร และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร (2) พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายที่เกิดจากสินค้า โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในความเสียหายของผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องไว้โดยตรง โดยผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าจะความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม (3) พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 เพื่อกำหนดให้มีหลักเกณฑ์มาตรฐานบังคับ หรือมาตรฐานทั่วไปสำหรับสินค้าเกษตร การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการกำหนดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้รับใบรับรองตามมาตรฐานบังคับ ซึ่งกฎหมายต่าง ๆ ข้างต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจจะต้องคำนึงถึง และดำเนินการตามข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจ

4.3.2 การวิเคราะห์แนวโน้ม และวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก โดยอาศัยข้อมูลของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor) รัฐบาลมีการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว สอดรับกับนโยบายของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ที่ได้กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายหลังยุคโควิด-19 โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทย เร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเร็วและเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยมีทิศทางการพัฒนาสำหรับตลาดต่างประเทศจะมุ่งส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคุณภาพ เน้นทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ และรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนตลาดในประเทศ จะมุ่งส่งเสริมและสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้นโยบายโมเดลเศรษฐกิจ BCG และโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy Development Model) ควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตอบโจทย์การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสักได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การเพิ่มศักยภาพด้านการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมาทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบทางลบมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลายลง จำนวนผู้ติดเชื้อลดลง เป็นผลจากการหลายประเทศเริ่มทยอยเปิดประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทยเองเริ่มกลับมาฟื้นตัว ซึ่งจากการคาดการณ์

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 2.38 ล้านล้านบาท เทียบกับรายได้รวมก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 เมื่อปี 2562 อยู่ที่ 3 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ ประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ภายใต้แนวทางการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ยกระดับ การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และบริการที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล การพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคลากรด้าน การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเป็นแนวทางให้ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จึงควรมีการปรับตัวให้มีความสำคัญกับการพัฒนาไปสู่การ ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีมูลค่าสูง มีภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าและความยั่งยืน

มีกิจกรรมหลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กระจายสู่ชุมชน รวมถึงมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยนักท่องเที่ยวสูงวัยส่วนใหญ่มีความพร้อมทางด้าน เวลาและงบประมาณ จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวสูงวัยจะให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน พร้อมทั้งคุณภาพของการบริการ อาทิ การดูแลสุขภาพ อนามัย ความสะอาด และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และมีการใช้จ่ายสูง

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีศักยภาพด้านความหลากหลายของทรัพยากรในการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การวางแผนพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการให้มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเชื่อมโยง กับการท่องเที่ยวเมืองหลักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนไทย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ ต้องนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบโจทย์ ประสิทธิภาพรูปแบบใหม่และความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยเทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น การค้นหา และการควบคุมด้วยเสียง สำหรับการจองตั๋วเครื่องบิน และห้องพักโรงแรม ด้วยการใช้เสียงสั่งการ การใช้หุ่นยนต์ในบทบาทเสมือนเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกเพื่อต้อนรับ และการให้ข้อมูล การชำระเงินแบบไร้สัมผัส และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกระแสโลกในยุคดิจิทัล นำปัจจัยด้าน เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา เพื่อผลักดันชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการใช้แอปพลิเคชันในการชำระ ค่าบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัย หนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่นานาประเทศให้ความสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่เป้าหมายการพัฒนา

ที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งชุมชนแหลมสักมีจุดเด่นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ทั้งภูเขา ทะเล ถ้ำ มีทิวทัศน์ และทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน เช่น วัด ศาลเจ้า และมัสยิด ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวแหลมสักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างรายได้ และความยั่งยืนให้กับชุมชน

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสักจำเป็นต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2561 ซึ่งผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีมติยอมรับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี (3) ด้านการอนุรักษ์ และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน (4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน (5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ (6) ด้านส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน และผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก รวมทั้งมาตรการที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ของกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2560 โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ เช่น การจัดทำคู่มือ และการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดเตรียมเสื้อชูชีพให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับธง และสัญญาณธงในพื้นที่ฝั่งระวางทางทะเล เป็นต้น กรมการท่องเที่ยว ได้จัดทำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ จำนวน 4 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเกาะ แก่ง ชายหาด และน้ำตก โดยในแต่ละมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ได้ระบุเรื่องความปลอดภัยไว้องค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงการเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวทั้งจากภัยธรรมชาติและปัจจัยอื่น ๆ และองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องมาตรการด้านความปลอดภัย ระบบเตือนภัย และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

กฎหมายเกี่ยวกับองค์การที่ดูแลสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

(1) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

(2) พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เป็นกฎหมายที่ก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาขึ้น

(3) พระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่กำหนดให้มีการจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และอื่น ๆ

(4) พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2546 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

4.4 การวิเคราะห์แผนธุรกิจด้วย Business Model Canvas

4.4.1 การวิเคราะห์แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas (ดังตารางที่ 4-4) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ที่ใช้การแปรรูปกล้วย ประกอบด้วย (1) วัตถุดิบกล้วยในท้องถิ่น (2) เกษตรกรในพื้นที่ที่ได้รับการประกันราคาผลผลิตตลอดปี (3) แรงงานที่ว่างงานในชุมชน (4) โรงงานและเครื่องจักรที่ทันสมัยได้รับมาตรฐาน GMP และ (5) องค์ความรู้และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) กิจกรรมหลัก (Key Activities) ที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ (1) สื่อสารการตลาดที่ทำให้คนรู้จักสินค้าและจดจำแบรนด์ของบ้านสบายใจมากขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (2) การเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้นตามความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ และ (3) ขยายช่องทางและจับมือกับคู่ค้าทางธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

3) พันธมิตรหลัก (Key Partners) ประกอบด้วย หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการผลิตและตลาดทั้งภายในและนอกประเทศ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันการศึกษา (2) ห้างสรรพสินค้าและคู่ค้าที่สามารถนำสินค้าไปวางขายกลุ่มคนรักสุขภาพ (3) ร้านค้าของฝาก และ (4) การออกบูธสินค้า

4) คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions) คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าว่าพื้นเมือง ซึ่งเป็นกล้วยที่ปลูกในพื้นที่เมืองสามน้ำ (น้ำเค็ม น้ำกร่อย น้ำจืด) รสชาติอร่อยเฉพาะตัวโดยมีการแปรรูปด้วยความสุข 5 ระดับ ได้แก่ (1) ดิบ-เขียวจัด ถูกลำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกล้วยผงสำเร็จรูป 4 รส ได้แก่ รสผงกล้วยธรรมชาติ รสนม รสโกโก้ รสนมถั่วเหลือง (2) ห่าม-เขียวอ่อน นำมาแปรรูป เป็นกล้วยแวน (3) สุก-เหลืองอ่อน นำมาทำกล้วยเส้นอบ (4) สุก-เหลืองจัด นำมาทำกล้วยน้ำว้าอบ (5) งาม-เหลืองน้ำตาล นำมาแปรรูปเป็นไซร์ปกล้วย

5) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ได้แก่ (1) กลุ่มคนรักสุขภาพ (2) วัยทำงาน วัยกลางคน และผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพด้านการขับถ่าย ต้องการลดน้ำหนัก หรือเป็นกรดไหลย้อน (3) ลูกค้าที่ออกกำลังกาย ต้องการพลังงานสูง (4) ลูกค้าที่ใช้โซเชียลออนไลน์ และ (5) นักท่องเที่ยว

6) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เพื่อสร้างและรักษาลูกค้าไว้ โดยจะต้องมีกิจกรรม ดังนี้ (1) ลูกค้ามีการทดลองชิมและเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ (2) มีแพลตฟอร์มในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้โดยตรง (3) บริการเก็บเงินออนไลน์และปลายทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

7) ช่องทาง (Channels) สำหรับการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เช่น (1) โซเชียลมีเดีย เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) (2) หน้าร้านในตลาดน้ำอัมพวา (3) ร้านขายของฝาก และ (4) ออกบูธในงานแสดงสินค้านำร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

8) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ประกอบด้วย (1) รั้บซื้อวัตถุดิบกล้วยในพื้นที่ ราคาถูกละ 1 บาท จำนวน 1 แสนลูกต่อเดือน (2) ค่าจ้างแรงงานในพื้นที่ (3) ค่าพลังงานเชื้อเพลิง สาธารณูปโภค จากการผลิต การตลาดและการขนส่ง (4) ค่าการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ (5) ค่าบรรจุภัณฑ์

9) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้า ได้แก่ กล้วยตาก กล้วยแห้ง กล้วยผง หัวปลีผง ไซร์ปกล้วย

ตารางที่ 4-4 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการผลิตและตลาดทั้งภายในและนอกประเทศ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่สามารถนำสินค้าไปวางขาย กลุ่มคนรักสุขภาพ ร้านค้าของฝาก การออกบูธสินค้า 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> สื่อสารการตลาดที่ทำให้รู้จักสินค้าและจดจำตราสัญลักษณ์ของบ้านสบายใจมากขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้นตามความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ ขยายช่องทางและจับมือกับคู่ค้าทางธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ 	<p>Value Propositions</p> <p>ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นกล้วยที่ปลูกในพื้นที่เมืองสามน้ำ (น้ำเค็ม น้ำกร่อย น้ำจืด) รสชาติอร่อยเฉพาะตัว</p> <p>โดยมีการแปรรูป ด้วยความสูง 5 ระดับ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> ดิบ-แช่แข็ง เครื่องดื่มกล้วยผงสำเร็จรูป 4 รส ได้แก่ รสผงกล้วยธรรมชาติ รสนม รสโกโก้ รสนมถั่วเหลือง ห่าม-แช่เยวอ่อน กล้วยแฉวน สุก-เหลืองอ่อน กล้วยเส้นอบ สุก-เหลือง กล้วยน้ำว้าอบ จอม-เหลืองน้ำตาล ไซร์ปกล้วย 	<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> ลูกค้ามีการทดลองชิมและเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ มีแพลตฟอร์มในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้โดยตรง บริการเก็บเงินและปลายทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ วัยทำงาน วัยกลางคน และผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพด้านการขับถ่าย ต้องการลดน้ำหนัก หรือเป็นกรดไหลย้อน ลูกค้าชอบออกกำลังกาย ต้องการพลังงานสูง ลูกค้าที่ใช้สื่อโซเชียลออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line@ TikTok นักท่องเที่ยว
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> รับซื้อวัตถุดิบกล้วยในพื้นที่ ราคาถูกลง 1 บาท จำนวน 1 แสนลูก ต่อเดือน ค่าจ้างแรงงานในพื้นที่ ค่าพลังงานเชื้อเพลิง สาธารณูปโภค จากการผลิต การตลาดและการขนส่ง ค่าการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าบรรจุภัณฑ์ 		<p>Revenue Streams</p> <p>การจำหน่ายสินค้า ได้แก่ กล้วยตาก กล้วยแห้ง กล้วยแฉวน หัวปลีผง กล้วยผง ไซร์ปกล้วย</p>		

4.4.2 การวิเคราะห์แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas (ดังตารางที่ 4-5) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ได้แก่ ถ้ำ ภาวนาดบนผนัง เกาะ และอ่าวบริเวณรอบ ๆ แหลมสัก (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิต วัด ศาลเจ้า มัสยิด (3) วิถีชีวิตชุมชน (4) เรือท่องเที่ยว (5) คนในชุมชน

2) กิจกรรมหลัก (Key Activities) ที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ การล่องเรือเที่ยวชมทรัพยากรธรรมชาติ และภาพเขียนโบราณกว่าสามพันปีบนผนังถ้ำ การพายเรือคายัค การรับประทานอาหารทะเลบนกระชังปลา กุ้ง และสาหร่ายพวงองุ่น (2) กิจกรรมท่องเที่ยวทางบก ได้แก่ เยี่ยมชมวัดมหาธาตุแหลมสัก และศาลเจ้าชกโปซี่เอี้ย

3) พันธมิตรหลัก (Key Partners) ประกอบด้วย (1) หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (2) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น CBT Thailand Traveloka Trip.com เป็นต้น

4) คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions) คือ การนำทรัพยากรธรรมชาติแห่งท้องทะเลอันดามัน และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทะเลสามด้าน วัฒนธรรมสามสายทั้งชาวไทยพุทธ มุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน มาใช้ในการจัดทำเป็นกิจกรรม และเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนและอยากอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

5) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (2) วัยทำงาน และวัยกลางคน ที่สามารถมากันเป็นกลุ่มเพื่อน และครอบครัว (3) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชุมชนและวัฒนธรรม

6) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ (1) การรีวิวจากนักท่องเที่ยว (2) มีแพลตฟอร์มในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำ และตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

7) ช่องทาง (Channels) เช่น (1) โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก (2) เพจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism : CBT) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

8) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ประกอบด้วย (1) ค่าน้ำมันเรือท่องเที่ยว (2) ค่าจ้างแรงงานในพื้นที่ (3) ค่าพลังงานเชื้อเพลิง สาธารณูปโภค จากการผลิต การตลาดและการขนส่ง (4) ค่าการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์

9) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ประกอบด้วย (1) รายได้จากค่าบริการเช่าเรือท่องเที่ยว (2) ค่ามัคคุเทศก์นำเที่ยว (3) ค่ากิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพันต์ผ้าบาติก (4) ค่าซื้อสินค้าชุมชน เช่น กะปิตก

ตารางที่ 4-5 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว อาทิ ททท. อพท. สพจ. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น CBT Thailand Traveloka Trip.com 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ การล่องเรือเที่ยวชมทรัพยากรธรรมชาติ และภาพเขียนโบราณกว่าสามพันปีบนผนังถ้ำ การพายเรือคายัค การรับประทานอาหารทะเลบนกระชังปลา กุ้ง และสาหร่ายพวงองุ่น กิจกรรมท่องเที่ยวทางบก ได้แก่ เยี่ยมชมวัดมหาธาตุแหลมสัก และศาลเจ้าชอกโก้ชีเอี้ย 	<p>Value Propositions</p> <p>การนำทรัพยากรธรรมชาติแห่งท้องทะเลอันดามัน และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทะเลสามด้าน วัฒนธรรมสามสายทั้งชาวไทยพุทธมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน มาใช้ในการจัดทำเป็นกิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนและอยากอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน</p>	<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> รีวิวจากนักท่องเที่ยว เพจต่าง ๆ แพลตฟอร์มในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำและตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้โดยตรง 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัยทำงาน และวัยกลางคนที่สามารถมาพักผ่อนเป็นกลุ่มเพื่อนและครอบครัว นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชุมชนและวัฒนธรรม
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> ค่าน้ำมันเรือ ค่าจ้างแรงงานในพื้นที่ ค่าพลังงานเชื้อเพลิง สาธารณูปโภค จากการผลิต การตลาดและการขนส่ง ค่าการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าผ้าบาติก สี พู่กัน 	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ถ้ำ ภาพวาดบนผนัง เกาะ และอ่าวบริเวณรอบ ๆ แหลมสัก วัฒนธรรมและวิถีชีวิต วัด ศาลเจ้า มัสยิด วิถีชีวิตชุมชน เรือโหนดงำเที่ยว คนในชุมชน 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> โซเชียลมีเดีย เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ CBT ททท. 	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> ค่าน้ำมันเรือ ค่าจ้างแรงงานในพื้นที่ ค่าพลังงานเชื้อเพลิง สาธารณูปโภค จากการผลิต การตลาดและการขนส่ง ค่าการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าผ้าบาติก สี พู่กัน 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> รายได้จากค่าบริการเช่าเรือโหนดงำเที่ยว ค่ามัดคุเทศก์นำเที่ยว ค่ากิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพันดผ้าบาติก ค่าซื้อสินค้าชุมชน เช่น กะปิตาก 		

บทที่ 5

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะที่ปรึกษา ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และภาคบริการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้ความรู้และพัฒนาทักษะแนวคิด และประสบการณ์ในการประกอบกิจการให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นต้นแบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ปรับปรุง และการพัฒนางานของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาให้แก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ๆ ในภาคการผลิตสินค้า และภาคบริการต่อไป

5.1 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

การออกแบบหลักสูตรเพื่อการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคการผลิตสินค้า ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ได้พิจารณาจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ภาคการผลิตสินค้า จัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรมโคโควิว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีกำหนดการจัดกิจกรรมฯ และเนื้อหาทั้งหมด 5 เรื่อง ดังตารางที่ 5-1 ประกอบด้วย

- (1) การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- (2) เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling for Online Marketing)
- (3) BCG Model กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับวิสาหกิจชุมชน
- (4) เทคนิคการเจรจาธุรกิจ การวางแผนระบบการจัดการสินค้าและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ
- (5) การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

5.1.2 หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ภาคบริการ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 8 - 9 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรม พี.เอ็น.เมาน์เทน รีสอร์ท แอนด์ เดอะ คลิฟ วิลล่าส์ จังหวัดกระบี่ โดยมีกำหนดการจัดกิจกรรมฯ และเนื้อหาทั้งหมด 6 เรื่อง ดังตารางที่ 5-2 ประกอบด้วย

- (1) BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- (2) การวางแผนการตลาดท่องเที่ยวชุมชน
- (3) การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (4) เทคนิคการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว
- (5) การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวแบบ BCG
- (6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 5-1 กำหนดการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ภาคการผลิตสินค้า

เวลา	กำหนดการ	วิทยากร
วันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม 2566		
08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน	
09.00 – 09.10 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำโครงการ โดยผู้แทนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
09.10 – 12.00 น.	Workshop #1 – การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า - รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า - แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ตัวอย่างการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	คุณมยุรา ปราบธนาเปลี่ยน ผู้จัดการแผนกออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 – 16.00 น.	Workshop #2 – เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling for Online Marketing) - การเขียนเรื่องราว ให้ถูกใจชาวโซเชียล - เทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน - เทคนิคการตกแต่งภาพ	คุณธนาวุช ลีพานิชย์ เจ้าของเว็บถ่ายภาพโฆษณา www.toptana.com
วันอังคารที่ 2 พฤษภาคม 2566		
09.00 – 12.00 น.	Workshop #3 – BCG Model กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับ วิสาหกิจชุมชน - การวิเคราะห์ธุรกิจเกษตรและการแปรรูปอาหารในอนาคต ตามแนวคิดตลาดนำการผลิต - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการ ของตลาดการแปรรูปอาหาร - กรณีตัวอย่าง กิจการภาคการผลิตสินค้า โดยคุณปาริชาติ เทพเจริญ ผู้ก่อตั้งกิจการไฮโอฟาร์มเห็ด ออร์กานิคฟาร์ม จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ผศ.ดร.พิสิฏฐ์ ธรรมวิถี อาจารย์จากคณะเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 – 15.00 น.	Workshop #4 – เทคนิคการเจรจาธุรกิจ การวางแผนระบบ การจัดการสินค้าและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ	คุณนริศรา เชี่ยวพัฒนาเจริญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และงานขาย บริษัท โกรท เทรดดิ้ง แอนด์ โซลูชั่น จำกัด
15.00 – 16.00 น.	Workshop #5 – การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)	คุณจุฑารัตน์ พัฒนาการ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 5-2 กำหนดการกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ภาคบริการ

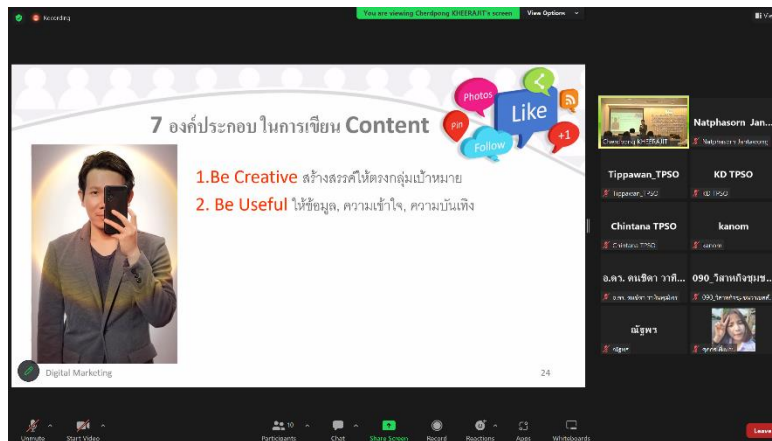
เวลา	กำหนดการ	วิทยากร
วันจันทร์ที่ 8 พฤษภาคม 2566		
08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน	
09.00 – 09.10 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำโครงการ โดยผู้แทนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
09.10 – 12.00 น.	Workshop #1 - BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน - ความหมายและหลักการของโมเดลเศรษฐกิจ BCG - แนวทางการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน - กรณีตัวอย่าง และคำแนะนำในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจ BCG	คุณวรงค์ ผูกภู นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากบริษัท อาร์แอนด์ดี ครีเอชั่น จำกัด
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 – 16.00 น.	Workshop #2 – การวางแผนการตลาดท่องเที่ยวชุมชน - การแบ่งกลุ่มตลาด และการกำหนดเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวชุมชน - เทคนิคการจัดทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน - การเจรจาธุรกิจการท่องเที่ยว	คุณนิรุทธ์ บ่อเกิด เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
วันอังคารที่ 9 พฤษภาคม 2566		
11.00 – 12.00 น.	Workshop #3 - การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ Workshop #4 – เทคนิคการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว - หลักการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว - การจัดทำ Story Telling - หลักการคำนวณเวลา และระยะทางของเส้นทางท่องเที่ยว - การประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับเส้นทางท่องเที่ยว - กรณีตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG (1) เกาะหมาก โดยคุณจักรพรรดิ ตะเวทีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกาะหมากรีสอร์ท จำกัด (2) เกาะทะเล โดยคุณเผ่าพิพัทธ์ เจริญพัทธ์ ประธานกรรมการ เกาะทะเล ไอส์แลนด์ รีสอร์ท	ดร. เขวิกา สุขเยี่ยม อาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 – 14.00 น.	Workshop #5 – การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวแบบ BCG	นางสาววิชุดรณ ภูเก้าล้วน ศรีสัญญา นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่
14.00 – 16.00 น.	Workshop #6 – การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ผศ.ดร.สุพัฒธนา สุขรัตน์ อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

5.2 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า จัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรมโคโควิว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ ในห้องสัมมนา ประกอบด้วย สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จำนวน 24 ท่าน เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม เจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ ทางออนไลน์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมน้ำหมักเอนไซม์สมุนไพรเพื่อสุขภาพบ้านหนองเป็ด จังหวัดอุดรธานี วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าช้ จังหวัดพิจิตร วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 5-1 ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคการผลิตสินค้า



ภาพที่ 5-2 ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคการผลิตสินค้า ทางออนไลน์

5.2.1 สรุปเนื้อหากิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพฯ ที่จัดขึ้น ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ และการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

คุณมยุรา พรารณาเปลี่ยน นักวิจัยอาวุโส จากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้อธิบายหลักในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่าจะต้องรู้วากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คืออะไร และคู่แข่ง หรือคู่แข่งมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างจุดขายที่แตกต่างให้เหนือคู่แข่ง (Unique Selling Proposition)

แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant Based Food) (2) อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice) (3) อาหารที่มีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ทางสุขภาพ ช่วยป้องกัน หรือลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ (Functional Food) (4) อาหารเพื่อการท่องเที่ยว (5) การออกแบบสินค้าเพื่อการจัดส่ง (Food Delivery)

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีอยู่ 2 แนวทาง ได้แก่ (1) เปลี่ยนแปลงรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น จากชิ้นใหญ่เป็นชิ้นเล็ก เป็นต้น และ (2) ปรับปรุงสูตรหรือกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ให้มากขึ้น ใช้วัตถุดิบจากผลพลอยได้ และขยายกระบวนการผลิต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าดีขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

แนวทางในการแปรรูปอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่า สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้เทคโนโลยีในการถนอมอาหารต่าง ๆ เช่น การหมัก การทำแห้ง การอัดเม็ด การแช่แข็งที่อุณหภูมิต่ำ -18 องศาเซลเซียส เทคโนโลยีการทอดแบบสุญญากาศ เทคโนโลยีการอบกรอบ (Extrude) เทคโนโลยีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนและความดันในเครื่องฆ่าเชื้อ (Retort) เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ได้เข้าใจถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของคู่แข่ง หรือคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5-3 คุณมยุรา พรารณาเปลี่ยน นักวิจัยอาวุโส สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

2) เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling for Online Marketing)

คุณธนาวุธ ลิ้มพานิชย์ เจ้าของเว็บไซต์ถ่ายภาพโฆษณา www.toptana.com บรรยายการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า เป็นเทคนิคหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และความน่าสนใจให้กับสินค้า โดยมีแนวทางในการเล่าเรื่องราว สรุปได้ดังนี้ (1) เล่าถึงประวัติความเป็นมาของสินค้าชุมชน และการพัฒนา ณ ปัจจุบัน (2) แบ่งปันเรื่องราวว่าผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อชีวิตของสมาชิกในชุมชนอย่างไร (3) ให้สมาชิกในชุมชน ช่วยบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์จากการใช้จริง (4) เล่าเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกันอย่างไร (5) แบ่งปันเรื่องราวว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร (6) เล่าเรื่องราวโดยการตั้งคำถาม และแนะนำวิธีแก้ไข (7) แบ่งปันเรื่องราวว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม และการยอมรับจากภายนอกชุมชนได้อย่างไร (8) ใช้ 7 เทคนิคข้างต้นเล่าสลับกัน ในแต่ละโพสต์

สำหรับการเขียนคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง มาทำการวิเคราะห์ก่อน เช่น หลักการตลาดพื้นฐาน 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ประกอบด้วย (1) ใคร (Who) คือ กลุ่มเป้าหมายของเรา (2) อะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (3) สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน (Where) (4) จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อใด (When) (5) ทำไมต้องซื้อ (Why) (6) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Whom) (7) ซื้ออย่างไร (How) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเขียนคอนเทนต์ โดยคำนึงถึงหลัก 7 ประการ ดังนี้ (1) สร้างสรรค์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Be Creative) (2) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Be Useful) (3) เชิญชวนให้ซื้อ (Call to Action) หรือสมัครสมาชิก (4) สะกดคำให้ถูกต้อง (Accurate) (5) เนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด (Link) (6) ตรงประเด็น (Clearly) ไม่เยิ่นเย้อเข้าใจง่าย (7) ใช้คำสำคัญที่ช่วยในการค้นหาในโปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) ได้ง่าย

ในส่วนของเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า (1) แสงเงาเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ควรใช้หลอดไฟที่ให้แสงสีโทนขาว (2) วางองค์ประกอบภาพของวัตถุที่จะถ่าย ด้วยเทคนิคการสร้างสมดุลในการจัดองค์ประกอบภาพด้วย (3) ควรเลือกโหมดการถ่ายภาพแบบหน้าชัด หลังเบลอ เพื่อเน้นที่ตัวสินค้า และถ่ายภาพโดยเว้นที่ว่างไว้สำหรับใส่รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (4) ใช้หลักการคู่สีตรงข้ามจัดอยู่ด้วยกัน สีโทนร้อน จัดคู่กับสีโทนเย็นแบบสัดส่วน 50-50 และไม่ควรใช้เกิน 3 สี (5) วางสินค้าให้ทิศทางของแสงทำมุมเลข 7/ 8/ 9 นาฬิกา หรือ 3/ 4/ 5 นาฬิกา จะทำให้ภาพออกมาสวย (6) ใช้แอปพลิเคชัน ในการตกแต่งภาพ เช่น Canva PIXLR MIX Snapseed เป็นต้น

ภายหลังการบรรยาย คุณธนาวุธ ได้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ จากวิสาหกิจชุมชนบ้านสบสายใจ ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพสินค้า โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือปฏิบัติจริงด้วยการใช้อุปกรณ์มือถือ และผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนบ้านสบสายใจ มีการจำลองการถ่ายภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้แสงแดดในแต่ละช่วงให้เกิดโอกาส การเรียนรู้แสงและเงา เทคนิคการถ่ายให้ภาพออกมามีความคมชัด มีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ภาพที่ได้ออกมาสวยงาม สามารถนำไปประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบสายใจ ได้ความรู้และแนวทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า โดยการออกแบบ และการถ่ายภาพสินค้าหรือการนำสินค้าไปใช้เป็นอาหารต่าง ๆ

เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) และยูทูป (YouTube)



ภาพที่ 5-4 คุณธนารุส ลิ้มพานิชย์ เจ้าของเว็บไซต์ถ่ายภาพโฆษณา www.toptana.com



ภาพที่ 5-5 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพสินค้า

3) BCG Model กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ผศ.ดร.พิสิฏฐ์ ธรรมวิถี อาจารย์จากคณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ บรรยาย BCG Model เป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนประเทศ ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายทางชีวภาพเกิดความเสียหาย ซึ่งโมเดลเศรษฐกิจ BCG จะช่วยต่อยอดจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม สามารถเชื่อมโยงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ครอบคลุมอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve) ของประเทศ เกิดการกระจายโอกาสและความมั่งคั่งตามนโยบายเศรษฐกิจฐานราก เกิดการสานพลังเครือข่ายทุกภาคส่วน และที่สำคัญเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องผลิตสินค้าบนหลักคิดในเรื่องของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ภายหลังการบรรยาย คุณพิสิฐได้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาจากวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจแบ่งกลุ่ม 4 กลุ่ม และระดมความคิดเห็นการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ด้วยการนำ 5W 1H มาปรับใช้ (Who What Where When Why and How)



ภาพที่ 5-6 ผศ.ดร.พิสิฐ ธรรมวิถี อาจารย์จากคณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพที่ 5-7 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดเห็น 5W 1H

4) เทคนิคการเจรจาธุรกิจ และการวางแผนระบบการจัดการสินค้าเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ

คุณนริศรา เชี่ยวพัฒนาเจริญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และงานขาย บริษัท โกรท เทรดตั้ง แอนด์ โซลูชั่น จำกัด ได้อธิบายการเจรจาต่อรอง คือ การแก้ไขหรือหาทางออกร่วมกัน บนเงื่อนไขที่ทุกฝ่ายยอมรับ และเข้าใจตรงกัน เจรจาให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) เป็นขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อน การเจรจาต่อรอง (Prepare) โดยผู้ประกอบการจะต้องตระหนักก่อนว่าควรเจรจาต่อรองหรือไม่ จากนั้นจึงกำหนด เป้าหมายของการเจรจา ศึกษาสถานะของตนเองและคู่เจรจาโดยการค้นคว้าข้อมูลเรื่องที่ต้องการเจรจา จัดเตรียม และวิเคราะห์ความเป็นไปได้จากข้อมูลและหลักฐานที่มีเหตุและผล (2) เป็นช่วงที่ผู้เจรจาต่อรองได้ทำการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่ได้เตรียมมา เป็นการแสดงผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต้องการ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (3) ช่วงที่มีการต่อรองผลประโยชน์ (Bargain) ผู้ประกอบการจะต้องใช้ทักษะในการสื่อสาร และคำนึงถึงระดับความสัมพันธ์ที่ ตั้งเป้าหมายไว้ระหว่างการต่อรอง โดยมี 4 เทคนิคซึ่งเป็นหลักสำคัญในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ (1) แยกเรื่องส่วนตัว ออกจากประเด็นที่ต้องการเจรจา (2) มองที่ความต้องการที่แท้จริงของคู่เจรจา (3) สร้างเงื่อนไข กฎเกณฑ์ร่วมกันก่อน

มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายเพียงอย่างเดียว และ (4) สร้างทางเลือกให้หลากหลาย เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์จะชอบที่จะมีอำนาจในการเลือก แต่ไม่ควรเกิน 3 ทางเลือก เพราะจะทำให้เกิดความสับสน และจำไม่ได้ ซึ่งข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับคู่ค้า คือ ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ได้ให้ผู้เข้าร่วมฯ ได้มีส่วนร่วมในการตอบคำถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นระยะ ระหว่างการบรรยาย



ภาพที่ 5-8 คุณนริศรา เชี่ยวพัฒนาเจริญ บริษัท โกรท เทรดิง แอนด์ โซลูชั่น จำกัด

5) การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

คุณจุฑารัตน์ พัฒนพร ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

การดำเนินการธุรกิจด้านการแปรรูปอาหารที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เมื่อต้องการเข้าสู่ความร่วมมือทางธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) คือ (1) สินค้ามีความปลอดภัย (Products Safety) (2) ปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมาย (Product Comply Regulation) และ (3) สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน (Product Quality) สำหรับหลักในการประเมินคู่ค้าจะประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนหลัก คือ การประเมินคู่ค้าก่อนออกสู่ตลาด (Pre-Marketing) เป็นกระบวนการในการประเมินความปลอดภัย และความยั่งยืน (Environment Social and Governance: ESG) โดยจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต และข้อปฏิบัติต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จากนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ได้จัดจำหน่ายแล้ว จะมีการตรวจสอบในขั้นตอนหลังออกสู่ตลาด (Post-Marketing) ทั้งในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และการสุ่มตรวจตามแผนการเก็บตัวอย่างประจำปี โดยสินค้าที่จะสามารถนำเข้ามาจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้นั้น จะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทานได้ (Traceability System in Value Chain) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ (1) การควบคุมคุณภาพการผลิต ทั้งเรื่องสายพันธุ์ น้ำ ดิน สารเคมี สภาพแวดล้อมที่ไม่บุกรุกทำลายป่า และธรรมชาติ (2) มีการควบคุม และการอบรมการใช้งานสารเคมีให้มีความปลอดภัยต่อสินค้า (3) ยกระดับมาตรฐานโรงคัดบรรจุ และห้องปฏิบัติการ (4) รู้ถึงการประเมินความเสี่ยง และความต้องการของลูกค้า (5) มีระบบการบันทึก และระบบสอบย้อนกลับสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ผู้ผลิตสามารถยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรให้เทียบเท่ามาตรฐานส่งออก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีทางการค้า เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขายสินค้าได้กำไรมากขึ้น เพิ่มความมั่นคงทางด้านรายได้ และรักษาทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน

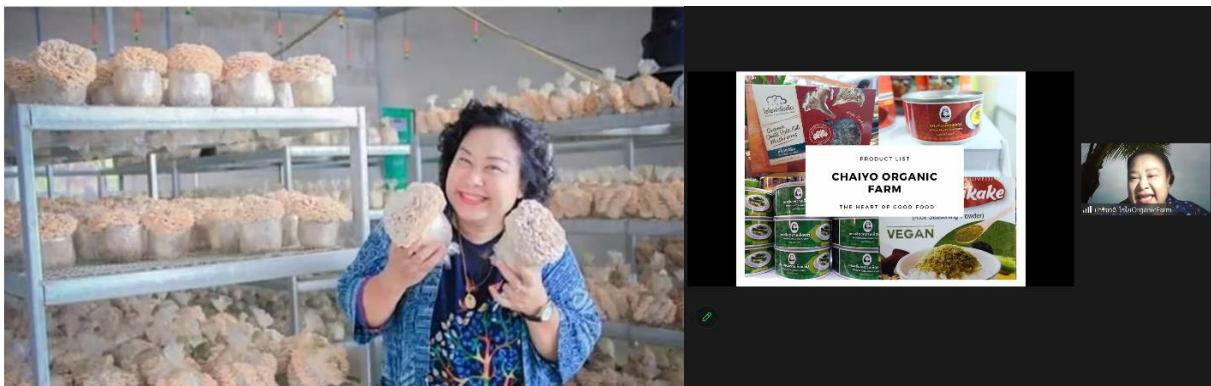
วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ได้แนวคิดในการพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ การขยายช่องทางการตลาด และการควบคุมคุณภาพสินค้าได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่คู่ค้ากำหนด



ภาพที่ 5-9 คุณจุฑารัตน์ พัฒนาการ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

6) กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

คุณปาริชาติ เทพเจริญ ประธานวิสาหกิจชุมชนไชโยฟาร์มเห็ด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูปจากเห็ดแครงเพื่อการส่งออก ในรูปแบบน้ำพริกเห็ด เห็ดหยอง คั่วกลิ้งเห็ด น้ำพริกเผาเห็ด ได้ให้ข้อคิดเห็นถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการแปรรูปอาหาร ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้าของตนเองว่ามีจุดเด่นที่ตรงไหน เช่น เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย มีการใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของวัตถุดิบในกระบวนการแปรรูป ซึ่งกระบวนการแปรรูปอาหารดังกล่าว จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้สินค้ามีราคาที่สูงขึ้น เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก “ทำให้โลกจำ” โดยการประกวดหรือออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ได้พบปะ พูดคุยกับลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับคู่ค้า และหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต



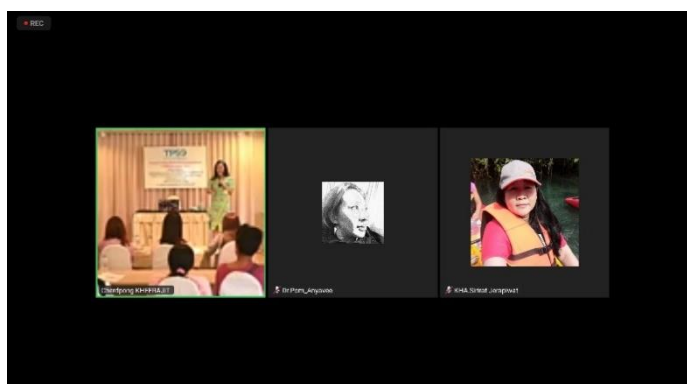
ภาพที่ 5-10 คุณปาริชาติ เทพเจริญ จากวิสาหกิจชุมชนไชโยฟาร์มเห็ด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภาคบริการ ได้จัดขึ้นในวันที่ 8 - 9 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรม พี.เอ็น.เมาน์เทน รีสอร์ท แอนด์ เดอะ คลิฟ วิลล่าส์ จังหวัดกระบี่ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ ในห้องสัมมนา ประกอบด้วย สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จำนวน 20 ท่าน เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ เจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ ทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้แทนจากอัญญาวี รีสอร์ทกรุ๊ป



ภาพที่ 5-11 ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ



ภาพที่ 5-12 ภาพกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ ทางออนไลน์

5.3.1 สรุปเนื้อหาจากกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพฯ ที่จัดขึ้น ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ และการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

คุณวรงค์ ผูกภู นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จาก บริษัท อาร์แอนด์ดี ครีเอชั่น จำกัด ได้บรรยายถึงเรื่อง BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 ข้อ ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชน (2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) เศรษฐกิจชุมชน (5) การพัฒนาคนและคุณภาพชีวิต (6) การต่อยอดผลผลิตของชุมชน

BCG เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่ครอบคลุม 4 มิติ ดังนี้ (1) ความยั่งยืน เนื่องจาก BCG เป็นเรื่องของธรรมชาติเป็นแหล่งกำเนิดทรัพยากร (Nature as Source) ที่ต้องใช้อย่างรู้คุณค่าการปกป้องทรัพยากรร่วมกัน (Protecting the Commons) (2) ความมั่นคง เนื่องจาก BCG สามารถตอบโจทย์ความมั่นคงของมนุษย์ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมได้ในเวลาเดียวกัน (3) ความเท่าเทียม เนื่องจาก BCG เน้นคุณค่าของความหลากหลาย ยึดมั่นในแนวคิดไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง รวมถึงการเติมเต็มพลังประชาชน (People Power) (4) ความก้าวหน้า เนื่องจาก BCG เป็นการใช้วิทยาศาสตร์เพื่อความยั่งยืน (Science for Sustainability) ไม่ใช่เพียงวิทยาศาสตร์เพื่อความทันสมัย (Science for Modernity) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์มนุษยชาติ (Technology for Humanity) ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มพูนผลิตภาพ (Technology for Productivity) และจะต้องสร้างนวัตกรรมบน BCG ที่นำไปสู่นวัตกรรมที่ครอบคลุมและทั่วถึง (Inclusive Innovation)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นหนึ่งในพลวัตการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตาม BCG Model ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน มีแนวทางการพัฒนาโดยใช้การวิจัย การกระจายแหล่งท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การลดการใช้ทรัพยากร และการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของชุมชนตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเล่าเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5-13 คุณวรงค์ ผูกภู นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จาก บริษัท อาร์แอนด์ดี ครีเอชั่น จำกัด

2) การวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คุณนิรุทธ์ บ่อเกิด เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องรู้จักลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ศาสนา (2) ด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ภูมิอากาศ ขนาดเมือง (3) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความชอบ ทัศนคติ ความเชื่อ และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ

สำหรับแนวโน้มการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2566 - 2567 (Customer Experience Trend 2023-2024) ประกอบด้วย 7 พฤติกรรม ดังนี้ (1) ระบบบริการที่ทำให้ลูกค้าแก้ปัญหา หรือได้รับสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง (2) ความโปร่งใสของแบรนด์ในการดำเนินธุรกิจ (3) การผสมระหว่างดิจิทัลและโลกจริงที่ประสบการณ์หน้าร้าน (4) กลุ่มลูกค้าพิเศษที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป (5) การสร้างประสบการณ์การทำงาน และสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับพนักงาน (6) การออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าจินตนาการถึงสถานที่สุดพิเศษผ่านประสาทสัมผัส (7) การออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพกาย และสุขภาพใจดีขึ้น รวมถึงรู้สึกภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้คน สังคม สิ่งแวดล้อม หรือโลกดีขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มวัยกลางคน เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อกระชับสายสัมพันธ์เรียนรู้ชีวิต ค้นหาด้านใหม่ ๆ ในตนเอง (2) กลุ่มคนที่ทำงานแบบดิจิทัล (Digital Nomad) หรือกลุ่มที่เว้นช่วงเวลาระหว่างการเรียนต่อมหาวิทยาลัยกับมัธยมปลาย (Gap Year Traveler) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชีวิตและหาประสบการณ์ เปิดหูเปิดตา ตามความฝัน เดิมความมั่นใจ รักอิสระ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างออกไปจากชีวิตปกติ (3) กลุ่มคนผู้ถือครองสินทรัพย์ดิจิทัล (New Wealth) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ ให้รางวัลกับชีวิต มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (4) กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ใช้ชีวิตให้ช้าลง ฟื้นฟูความสดใส (5) กลุ่มเพื่อนวัยเรียน วัยทำงาน หรือครอบครัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่ม หาประสบการณ์ใหม่ สัมผัสวัฒนธรรมต่างถิ่น สนใจกิจกรรมเพื่อค้นหาความสามารถใหม่ ๆ ของตัวเอง หรือเก็บเรื่องราวเป็นความทรงจำให้รางวัลกับชีวิต มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (6) กลุ่มนักท่องเที่ยวสายมู เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องราวความเชื่อ การขอพรเพื่อเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต (7) กลุ่มวัยเกษียณ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความรู้สึกเป็นอิสระ และเปิดโลกทัศน์ด้านใหม่ ๆ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวางแผนการตลาด คือ Business Model Canvas ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- (1) ใคร ประกอบด้วย ลูกค้าเป็นใคร การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และช่องทางการขาย
- (2) อะไร ประกอบด้วย คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า
- (3) อย่างไร ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก พันธมิตร / ภาคี ทรัพยากรที่ใช้
- (4) เท่าไร ประกอบด้วย ต้นทุน รายได้

ภายหลังการบรรยาย คุณนิรุทธ์ ได้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ จากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก แบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม และระดมความคิดเห็นการวิเคราะห์แผนการตลาด ด้วย Business Model Canvas



ภาพที่ 5-14 คุณนิรุจน์ต์ ป่อเกิด เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน



ภาพที่ 5-15 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ

3) การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม อาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน บรรยายการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในแต่ละชนชาติ กลุ่มอายุ วัตถุประสงค์การเดินทาง และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Tech) โดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเอง วิสาหกิจชุมชนฯ จึงควรปรับใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแพลตฟอร์มที่นิยมและเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือในแต่ละประเทศแตกต่างกัน เช่น ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ชาวรัสเซียนิยมใช้ยานเดกซ์ (Yandex) ชาวจีนนิยมใช้ไป่ตู้ (Baidu) ชาวเช็กนิยมใช้เซznam (Seznam) ชาวอังกฤษ

นิยมใช้บั้ง (Bing) ชาวเยอรมนี และสเปนนิยมใช้คอนดูท (Conduit) และชาวเนเธอร์แลนด์นิยมใช้วินเดน (Vinden.nl) เป็นต้น ในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้ คือ เฟซบุ๊ก แต่ชาวจีนจะนิยมใช้วีแชต (WeChat) ชาวรัสเซียนิยมใช้โวกkontakta) ชาวยุโรปนิยมในวอตส์แอปป์ (WhatsApp) ชาวอเมริกันนิยมใช้สแนปแชต (Snapchat) ในส่วนของแอปพลิเคชันที่ใช้แปลภาษา เช่น กูเกิล แปลภาษา (Google Translate) กูเกิล เลนส์ (Google Lens) ไมโครซอฟท์แปลภาษา (Microsoft Translator) และไลน์ดิกชันนารี (LINE Dictionary) เป็นต้น

4) เทคนิคการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว

ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม อาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้บรรยายเสริมในเรื่องการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว มีหลักการที่ต้องคำนึงถึง 5 ประการ ดังนี้ (1) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่นั้นมีความน่าสนใจ หรือความสำคัญอย่างไร (2) เทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling) สถานที่นั้นมีเรื่องเล่าจากอดีต นิทาน นิยายพื้นบ้าน หรือความเชื่อ เพื่อสร้างความน่าสนใจ (3) การคำนวณเวลา ควรเลือกเวลาที่เหมาะสมที่จะเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น มีการใช้เวลา และการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า (4) การคำนวณระยะทางโดยคำนึงถึงระยะทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว และ (5) การประมาณการค่าใช้จ่าย ซึ่งควรเป็นราคาที่ได้รับได้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ซึ่งโดยปกติมักจะบวกกำไรประมาณร้อยละ 30 จากต้นทุน โดยอาจจะตั้งราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น 1,999 บาท



ภาพที่ 5-16 ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม อาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

5) การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวแบบ BCG

คุณวิชูพรรณ ภูเกล้าวัน ศรีสัญญา นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ ได้บรรยายในหัวข้อ การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีข้อจำกัดในเรื่องโลจิสติกส์ที่ค่อนข้างห่างจากตัวเมืองกระบี่ และอ่าวนางซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดกระบี่ จึงจำเป็นต้องเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง มีการสร้างเรื่องราวที่เชิญชวนนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดกระบี่ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนทะเล ภูเขา กิจกรรมผจญภัย ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวแบบ BCG เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



ภาพที่ 5-17 คุณวิชูพรรณ ภูเกล้าวัน ศรีสัญญา นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่

6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผศ.ดร.สุพัฒธนา สุขรัตน์ อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจสาขาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ บรรยายการออกแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะต้องมีการวิเคราะห์ใน 5 ประเด็น ดังนี้

(1) รู้จักเป้าหมาย โดยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ชัดเจน โดยใช้เทคนิค SMART ประกอบด้วย S : Specific กำหนดวัตถุประสงค์แบบเฉพาะเจาะจง M : Measurable สามารถวัดผลได้ A : Attainable มีความเป็นไปได้ R : Relevant สอดคล้องสถานการณ์ความเป็นจริง T : Time Bound กำหนดช่วงเวลาให้ชัดเจน

(2) รู้จักลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร สิ่งที่ถูกค่าคาดหวังจากบริการคืออะไร สิ่งที่ถูกค่าไม่ต้องการคืออะไร โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์ลูกค้ามี 4 อย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) เพื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Touchpoint) เพื่อรู้ว่า

ควรทำการตลาดช่องทางไหน เวลาใด เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อรู้การเดินทางในแต่ละจุดของลูกค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อ Customer Value Journey เพื่อเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้ำ

(3) รู้จักตัวเราเอง โดยใช้เครื่องมือ the 7 P's of Services marketing ประกอบด้วย

- Price ตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไร
- Product สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ
- Place ช่องทางการขายที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
- Promotion การนำเสนอข้อมูลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขาย
- Physical Evidence การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- Process การวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานอย่างมีระบบ
- People พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

(4) รู้จักใช้สื่อและช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้สื่อและช่องทางให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้ำ โดยมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การซื้อโฆษณา (Ads) การปรับแต่งเนื้อหาให้ถูกใจโปรแกรมค้นหา (SEO : Search Engine Optimization) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นต้น

(5) สร้างเนื้อหาและวัดผล โดยการใช้เทคนิค 3H Content Model ประกอบด้วย

- HERO เน้นสร้างการรับรู้ เพื่อดึงดูดผู้รับสารในวงกว้าง เน้นเข้าถึงลูกค้ำปริมาณมาก
- HUB เนื้อหาทั่วไป โปสได้บ่อย เน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้ำ
- HELP ให้อธิบายเพื่อแก้ปัญหา สร้างความเข้าใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ

สำหรับเทคนิคในการเขียนเนื้อหา (Content) บนเพจเฟซบุ๊กไม่ควรเกิน 150 ตัวอักษร ควรใส่รายละเอียดที่ตรงกับคำที่ลูกค้ำจะพิมพ์ค้นหา (คีย์เวิร์ด) โดยเขียนอธิบายเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ และใส่ข้อมูลที่สามารถติดต่อเราได้ เช่น เว็บไซต์ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ไลน์ไอดี (Line ID) แผนที่ หากต้องการใส่ภาพประกอบไม่ควรใส่ภาพเกิน 3 - 5 ภาพ และควรใช้ภาพที่มีความคมชัด สวยงาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรใช้กลุ่มคำที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เพื่อการเน้น และเป็นคำที่คิดว่านักท่องเที่ยวจะค้นหา จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของเราได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5-18 ผศ.ดร.สุพัฒน์ สุจริตน์ อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจสาขาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

7) กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

คุณจักรพรรดิ ตะเวทิกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกาะหมากรีสอร์ท จำกัด จังหวัดตราด มาแบ่งปันประสบการณ์ผ่านระบบออนไลน์ การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนภายใต้โมเดล BCG ของเกาะหมาก และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เช่น การใช้ธรรมาณูเกาะหมาก ไม่ให้นักท่องเที่ยววนำพลาสติกไปใช้บนเกาะ ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดใช้พาหนะที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และการกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ตระหนักในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณเผ่าพิพัทธ์ เจริญพักตร์ เจ้าของรีสอร์ตบนเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาร่วมแบ่งประสบการณ์ผ่านระบบออนไลน์ จากนักธุรกิจสู่นักอนุรักษ์ ได้ร่วมโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแนะนำวิธีคำนวณคาร์บอนเครดิตด้วยตนเอง และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน เช่น กิจกรรมดำน้ำ ดูปะการัง อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากชาวประมงในพื้นที่ การเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ และการใช้พลังงานทางเลือก เป็นต้น



ภาพที่ 5-19 คุณจักรพรรดิ ตะเวทิกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกาะหมากรีสอร์ท จำกัด จังหวัดตราด



ภาพที่ 5-20 คุณเผ่าพิพัทธ์ เจริญพักตร์ เจ้าของรีสอร์ตบนเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 6

กิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับองค์กรหรือธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)

ผู้แทนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คณะที่ปรึกษาจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้แทนวิสาหกิจชุมชนต้นแบบทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และผู้แทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ ได้เดินทางไปศึกษาดูงาน ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) ระหว่างวันที่ 4 – 7 มิถุนายน 2566 เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับองค์กรหรือธุรกิจที่สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) สรุปลงได้ ดังนี้

6.1 สมาคมเกษตรกรเขตซินอี้ (Xinyi Township Farmers' Association)

สมาคมเกษตรกรเขตซินอี้ ตั้งอยู่ที่เมืองหนานโถว ทางตอนกลางของไต้หวัน ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและแปรรูป ลูกพลัม หรือ บ๊วยเขียว ดำเนินธุรกิจในลักษณะของสมาคมการเกษตร หรือสหกรณ์ มีการรวมกลุ่มของสมาชิกซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชน เพื่อดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าไวน์พลัม ซึ่งมีการแบ่งลักษณะของไวน์ตามกระบวนการผลิต มีเครื่องควบคุมอุณหภูมิในการบ่มไวน์ มีกระบวนการจดบันทึกวันที่ผลิต และการตรวจสอบและทดสอบสินค้าก่อนออกจำหน่าย และยังมีการแปรรูปสินค้าอีกหลากหลายชนิดด้วยกัน เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว พลัมอบแห้ง รวมถึงการนำของเหลือใช้จากการผลิต เช่น เมล็ดพลัม และเปลือกของเมล็ดพลัมนำมาแปรรูปเป็นถ่าน หรือนำไปปั่นเป็นเส้นใยเพื่อนำมาใช้เป็นสายรัดข้อมือ ข้อศอก และข้อเท้า เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย เป็นการเพิ่มมูลค่าจากของเหลือทิ้งในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ มีการจ่ายเงินปันผล รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การทำประกันอุบัติเหตุให้กับสมาชิก โดยสมาคมการเกษตรจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ร้อยละ 60 และเป็นเงินจากทางสมาคมอีก ร้อยละ 40



ภาพที่ 6-1 การศึกษาดูงาน สมาคมเกษตรกรเขตซินอี้ (Xinyi Township Farmers' Association)

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาดูงาน

วิสาหกิจชุมชนต้นแบบทั้ง 2 กลุ่ม สามารถนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ คือ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชน ชาวบ้านมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาซื้อ สินค้า และบริการ โดยจุดเด่นที่สำคัญของสมาคมเกษตรกรเขตชินยี คือ การนำเอาเรื่องราวของท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชนมาเชื่อมโยงเป็นจุดขายสินค้า ภายในโรงงานสามารถบูรณาการทั้งในเรื่องของการ ท่องเที่ยว และจุดจำหน่ายสินค้าของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถมาศึกษาดูงาน กระบวนการผลิตไวน์ พลัม และเลือกซื้อสินค้าของฝาก ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน



ภาพที่ 6-2 จุดจำหน่ายสินค้า

6.2 บริษัท เซียนถืฟู้ด จำกัด (Xianti food Co., Ltd.)

บริษัท เซียนถืฟู้ด จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (SME) ตั้งอยู่บน Qishan Street เป็นถนนเก่าแก่แห่งหนึ่งในไต้หวัน ที่มีอาคารประวัติศาสตร์หลายแห่งที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี และเป็นแหล่งสำหรับเลือกซื้อของฝากในเขตฉีซัน (Qishan) เมืองเกาสง (Kaohsiung) ทางตอนใต้ของไต้หวัน ได้รับสมญานามว่าเป็น "อาณาจักรกล้วยหอม" ของไต้หวัน มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าแปรรูปจากกล้วยหอมเป็นหลัก โดยมีสินค้าขึ้นชื่อคือ Banana Egg Roll ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสิบของฝากยอดนิยมในย่านธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะของเมืองเกาสง ในปี ค.ศ. 2020 โดยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยหอมเกิดจากที่เมืองเกาสงได้รับผลกระทบจากพายุไต้ฝุ่น เมื่อปี ค.ศ. 2001 ทำให้ถนน Qishan Old Street ได้รับความเสียหายอย่างหนัก ธุรกิจซบเซา ทำให้ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น กล้วยหอม มาทำการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร มีการร่วมทุนกับภาครัฐ รวมไปถึงการผลักดันให้เกิดการส่งออกต่างประเทศ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติใหม่ ๆ เช่น รสกาแฟ รสช็อกโกแลต เป็นต้น



ภาพที่ 6-3 การศึกษาดูงานบริษัท เซียนถืฟู้ด จำกัด (Xianti food Co., Ltd.)

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาดูงาน

วิสาหกิจชุมชนต้นแบบทั้ง 2 กลุ่ม สามารถนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ คือ การทำแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยการนำทรัพยากรชีวภาพในชุมชนมาใช้เป็นจุดขาย ควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการซื้อของฝาก เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชน รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของการเพิ่มอัตราการผลิต การควบคุมอุณหภูมิ และการบรรจุสินค้าเพื่อยืดอายุการจัดเก็บรักษา มีการพัฒนาสูตร Banana Egg Roll ให้มีกลิ่นหอม ยืดอายุการจัดเก็บสินค้าได้นานถึง 6 เดือน มีการจัดระบบในการจัดการกับวัตถุดิบ มีการจัดการการผลิตเป็นขั้นตอน และแยกวัตถุดิบตามอายุ เพื่อให้สะดวกในการเก็บรักษา และการนำมาใช้ในการผลิตสินค้า มีการใช้การ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการขายสินค้า และการสร้างเรื่องราวที่มาของสินค้าเพื่อเป็นจุดขายในการสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาส



ภาพที่ 6-4 สินค้าแปรรูปจากกล้วย (Banana Egg Roll)

6.3 พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนซีอเฉา (Sicao Mangrove Protection Area)

พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนซีอเฉา เป็นหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวของจุดชมวิวแห่งชาติชายฝั่งทะเลหยุนเจียหนานที่ครอบคลุมพื้นที่ 3 เมือง ได้แก่ หยุนหลิน เจียวอี้ และไถหนาน ในอดีตเป็นเส้นทางการเดินเรือสำหรับส่งสินค้าเกลือและน้ำตาลไปจำหน่ายยังต่างเมือง และมีความหลากหลายทางชีวภาพ หน่วยงานท้องถิ่นจึงเข้ามาปรับปรุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจัดเป็นกิจกรรมการล่องเรือผ่านอุโมงค์ต้นไม้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงธรรมชาติ ชมวัดต้าจงเหมียว รวมทั้งการชมนิทรรศการ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในชุมชน ทั้งในเรื่องของพืช สัตว์น้ำ และนก

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาดูงาน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานพื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา ไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนของตนเองได้ ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การจำหน่ายตั๋ว การจัดการระบบการรับ-คืนเสื้อชูชีพ การจัดลำดับการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของชุมชน เกิดการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน



ภาพที่ 6-5 การศึกษาดูงานพื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา (Sicao Mangrove Protection Area)

6.4 เมืองโบราณลู่ก้ง (Lukang)

เมืองโบราณลู่ก้ง เมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่า 300 ปีของไต้หวัน ตั้งอยู่ที่เมืองจางฮว่า (Changhua) ด้วยความที่เป็นเมืองเก่าแก่ นักท่องเที่ยวจึงนิยมไปสัมผัสกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประเพณี และวัฒนธรรมโบราณ ทั้งวัดโบราณ ตลอดเส้นทางถนนทั้ง 3 สายในชุมชน ได้แก่ ถนนผู่โถว (Putuo street) ถนนเหยาหลิน (Yaolin street) และถนนต้าโหย่ว (Dayou street) ซึ่งทางชุมชนได้มีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นในไต้หวัน ขนบธรรมเนียม ประเพณี สถาปัตยกรรม และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านที่น่าสนใจ มีการส่งเสริมอาชีพให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ทั้งการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมไปถึงการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นโบราณที่หารับประทานยากในปัจจุบัน



ภาพที่ 6-6 เมืองโบราณลู่ก้ง (Lukang) เมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่า 300 ปี ของไต้หวัน

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาดูงาน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานเมืองโบราณ ลู่กั้งไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวคิดในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประเพณี และ วัฒนธรรมของตนเองได้ เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน การพัฒนาสินค้าที่ระลึกตาม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งการเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน



ภาพที่ 6-7 เมืองโบราณลู่กั้ง (Lukang)

บทที่ 7

การติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

จากการลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ สรุปการติดตาม ดังนี้

7.1 ภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ลงพื้นที่ติดตามความคืบหน้าหลังกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า เมื่อวันที่ 13 – 14 มิถุนายน 2566 โดยสรุปผลได้ ดังนี้

7.1.1 การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจมีการนำความรู้ที่ได้จากการอบรม มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น กล้วยผง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกรดไหลย้อน และผู้สูงอายุ กล้วยแฉ่ง เหมาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ และวัยทำงานที่ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยว เป็นต้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์กล้วยผงที่บรรจุเป็นซองสำหรับชงดื่ม เพื่อให้สะดวกต่อการชงดื่มในแต่ละครั้ง และง่ายต่อการพกพา การปรับเปลี่ยนซองบรรจุกล้วยแฉ่งให้มีขนาดเล็กกลง เพื่อให้สะดวกสำหรับการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย อีกทั้ง มีการลงทุนในส่วนของเครื่องจักรการผลิตจากเดิม 6 เครื่อง เพิ่มเป็น 7 เครื่อง และมีแผนจะนำเข้าเครื่องจักรการผลิตจากไต้หวัน ซึ่งเป็นการประยุกต์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงาน นำมาปรับใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย



ภาพที่ 7-1 ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับวัสดุที่เหลือจากการผลิต เช่น เปลือกกล้วย ไซ้กล้วย และเครือกล้วย ที่นำมาผลิตเป็นปุ๋ย ซึ่งเดิมจำหน่ายในราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากเปลือกกล้วยมีธาตุอาหารฟอสฟอรัสที่ช่วยในการออกดอกและผล เร่งการเจริญเติบโตของราก และโพแทสเซียมช่วยพืชสร้างอาหารในการสังเคราะห์แสง ซึ่งเหมาะ

สำหรับพืชใบ ดังนั้น ทางวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จึงมีแนวคิดที่จะนำอินทรีย์วัตถุอื่น ๆ มาช่วยเพิ่มธาตุอาหารในปุ๋ย เพื่อให้เหมาะกับการนำไปใช้ทั้งพืชใบ ไม้ดอก ไม้ประดับ และพืชผล จะทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคา 180 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 7-2 การเพิ่มมูลค่าปุ๋ยจากวัสดุที่เหลือจากการผลิต

7.1.2 การประชาสัมพันธ์สินค้า

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องช่องทาง และความถี่ในการเผยแพร่ จากเดิม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเป็น 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาสร้างเรื่องราว (Content) ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่มากกว่าเพียงการบริโภค แต่ยังเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น “ดีต่อคนปลูก ดีต่อคนกิน ดีต่อโลก ต้องดีป้าชนะ” รวมถึงนำความรู้ที่ได้จากการอบรม มาปรับใช้ในการถ่ายภาพสินค้า เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ ทั้งทางเพจเฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก (TikTok) สามารถลดต้นทุนในการจ้างถ่ายภาพสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนที่จะปรับปรุงภูมิทัศน์ของโรงงาน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการผลิตกล้วย โดยเป็นแนวคิดที่ได้จากการศึกษาดูงานที่ได้หวั่น ซึ่งมีการจัดโซนนิ่งของโรงงานอย่างเป็นสัดส่วน เช่น สถานที่ชมโรงงาน ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนจำหน่ายสินค้า และสถานที่จอดรถ เป็นต้น โดยมีการวางแผนที่จะปรับปรุงสถานที่ให้เป็นการเล่าเรื่องราว (Story Telling) เกี่ยวกับการปลูกกล้วยของจังหวัดสมุทรสงครามที่ได้ชื่อว่าเป็นเมือง 3 น้ำ ได้แก่ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการแปรรูปกล้วย และการทำปุ๋ย โดยสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย ซึ่งทางวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจยังมีแผนประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก และสร้างตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า และมาเยี่ยมชมโรงงาน



ภาพที่ 7-3 ช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

7.1.3 การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการขยายช่องทางการตลาด

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ ได้มีการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ในการเจรจาการค้ากับนักธุรกิจ (Trader) ที่มาติดต่อในการนำสินค้าไปขายในต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น จีน และอินเดีย โดยผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต่างประเทศสนใจมากที่สุด คือ กล้วยผง นอกจากนี้ ได้นำเทคนิคที่ได้จากการอบรมไปใช้ในการเจรจากับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด (ร้านเลมอนฟาร์ม) บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) (ร้านโกลเด้น เพลซ) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ชุมชนยิ้มได้) และบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

7.1.4 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจมีการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม และการศึกษาดูงานมาปรับใช้ในการบริหารจัดการองค์กร โดยการแบ่งบทบาทหน้าที่ภายในโรงงานแปรรูปออกเป็น 3 ฝ่าย ประกอบด้วย 1) ฝ่ายแปรรูปเบื้องต้น 2) ฝ่ายคัดแยกและตัดแต่ง 3) ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและบรรจุ มีการเพิ่มกำลังการผลิตทั้งเครื่องจักร และอัตราแรงงานมากขึ้น โดยปัจจุบันมีพนักงานประจำโรงงานประมาณ 15 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 7 คน เพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาระบบการบันทึกข้อมูลสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ และการใช้บาร์โค้ด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ตลาด นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้นำสินค้าไปจัดจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริม โดยมีการแบ่งสรรกำไรอย่างเป็นธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 7-4 กระบวนการแปรรูปกล้วย

ตารางที่ 7-1 สรุปผลการพัฒนาและข้อเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม

ประเด็นการพัฒนา	การพัฒนาโดยวิสาหกิจชุมชน	ข้อเสนอแนะการพัฒนาในระยะต่อไป
1. การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น - การลงทุนในส่วนของเครื่องจักรการผลิต และมีแผนจะนำเข้าเครื่องจักรการผลิตจากไต้หวัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย - การเพิ่มมูลค่าปุ๋ยจากเปลือกกล้วย โดยการนำอินทรีย์วัตถุอื่น ๆ มาช่วยเพิ่มธาตุอาหารในปุ๋ย เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทั้งพืชใบไม้ดอก ไม้ประดับ และพืชผล 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนเองและคู่แข่งหรือคู่แข่งที่คล้ายกันในตลาด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สร้างจุดขายที่แตกต่างให้เหนือคู่แข่ง (Unique Selling Proposition) - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปและการถนอมอาหาร เพื่อสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้นานมากยิ่งขึ้น - การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการขนส่งสินค้า และมีขนาดและปริมาณที่พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก (TikTok) ความถี่ในการเผยแพร่ รวมทั้งการสร้างคอนเทนต์ที่สร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า - การจัดทำห้องถ่ายภาพสินค้า และการประยุกต์ใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ - การวางแผนในการปรับปรุงภูมิทัศน์ของโรงงาน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการผลิตกล้วย มีการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) เกี่ยวกับการปลูกกล้วยของจังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแปรรูปกล้วย และการทำปุ๋ย 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า และผู้ชม ในขณะ Live ขายสินค้า - การใช้เทคนิค Search Engine Optimization: SEO เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของ Search Engine - การใช้ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมสื่อสารออนไลน์ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

ประเด็นการพัฒนา	การพัฒนาโดยวิสาหกิจชุมชน	ข้อเสนอแนะการพัฒนาในระยะต่อไป
3. การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และการขยายช่องทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การเจรจาการค้ากับนักธุรกิจ (Trader) ที่มาติดต่อในการนำสินค้าไปขายในต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น จีน และอินเดีย - การเจรจาการค้ากับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสุขภาพและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น บริษัท สังกมสุขภาพ จำกัด (ร้านเลมอนฟาร์ม) บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) (ร้านโกลเด้นเพลซ) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ชุมชนยิ้มได้) และบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตามที่คู่ค้ากำหนด รวมไปถึงการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาล และหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล - การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านราคาและกำไรขั้นต้น (Gross Profit: GP) ในการเข้าสู่ธุรกิจเพื่อสุขภาพและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
4. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - การแบ่งบทบาทหน้าที่ภายในโรงงานแปรรูปออกเป็น 3 ฝ่าย ประกอบด้วย 1) ฝ่ายแปรรูปเบื้องต้น 2) ฝ่ายคัดแยกและตัดแต่ง 3) ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและบรรจุ - การเพิ่มกำลังการผลิตทั้งเครื่องจักร และอัตราแรงงาน เพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น - การพัฒนาระบบการบันทึกข้อมูลสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ และการใช้บาร์โค้ด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ตลาด - การส่งเสริมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้นำสินค้าไปจัดจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่อุปทาน (Traceability System in Value Chain) – การพัฒนาระบบการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพการผลิต ทั้งเรื่องสายพันธุ์กล้วย น้ำ ดิน และสภาพแวดล้อมการปลูกให้มีมาตรฐานส่งออก - การยกระดับการจัดการจัดการตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG อาทิ การเก็บข้อมูลการใช้พลังงาน (น้ำ ไฟ และน้ำมันเชื้อเพลิง) เพื่อวางแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการนำพลังงานทดแทนมาใช้ - การจัดทำแผนการดำเนินการ และการประเมินความเสี่ยงสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต และความพร้อมในการแข่งขันของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

7.2 ภาคบริการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และคณะที่ปรึกษาฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ลงพื้นที่ติดตามความคืบหน้าหลังกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ เมื่อวันที่ 19 - 20 มิถุนายน 2566 โดยสรุปผลได้ ดังนี้



ภาพที่ 7-5 ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่

7.2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าชุมชน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีการวางแผนการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับการวางแผนการตลาด และการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ต้องการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานที่ได้หวนมาปรับใช้ เช่น การสร้างอัตลักษณ์เมืองท่องเที่ยวตามแบบเมืองโบราณลู่กั้ง และทะเลสาบสุรียัน-จันทรา โดยนำมาปรับใช้ในเรื่องการท่องเที่ยวภายในชุมชน 3 วัฒนธรรม คือ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน โดยจัดทำเส้นทางสายวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เดินชม หรือปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งแนวคิดในการจัดทำประติมากรรม เพื่อเป็นอัตลักษณ์สำหรับชุมชน 3 วัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกัน รวมทั้งยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชน เช่น กะปิกุ้งตัก ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของชุมชนแหลมสัก

การสร้างเรื่องราวของสินค้าชุมชน (Storytelling) กะปิกุ้งตัก เป็นกุ้งเคยในป่าโกงกางตามชอกหิน จากนั้นนำมาสะอาดน้ำให้แห้ง และตากลมประมาณ 6 ชั่วโมง จึงนำกุ้งเคยมาผสมเกลือ ต้มนครกไม้แบบโบราณหมักเก็บไว้สองคืน แล้วจึงนำมาตากแดดต่ออีก 6 ชั่วโมง จากนั้นนำไปบรรจุเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากขึ้นชื่อสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชน เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม โดยชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่องความน่าสนใจของสินค้า

นอกจากนี้ มีแนวคิดจัดทำอุโมงค์ป่าโกงกางในทะเลอ่าวใน และกิจกรรมการล่องเรือปลุกจากฝากใจ ซึ่งประยุกต์แนวคิดจากการศึกษาดูงานอุโมงค์ไม้โกงกางที่ได้หวน โดยนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยการปลูกต้นจาก รวมถึงจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ เช่น พันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานอุทยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 7-6 ป่าโกงกาง ทะเลอ่าวใน และอุโมงค์ต้นไม้ พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนชื่อเฉา

7.2.2 การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยว

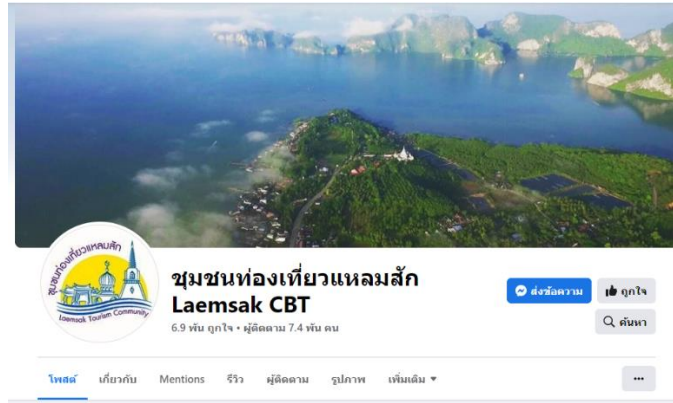
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เช่น การจัดอบรมทักษะการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้กับเยาวชนในชุมชน ประมาณ 400 คน ซึ่งขอรับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดกระบี่ รวมถึงมีการกำหนดแผนเพื่อจัดทำข้อตกลงชุมชน และข้อตกลงสำหรับนักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายกระบี่เมืองสีเขียว (Krabi Goes Green) เช่น การรณรงค์ไม่ใช้ภาชนะที่ย่อยสลายยาก หรือวัสดุที่ก่อให้เกิดมลพิษ (โฟม พลาสติก) การแยกขยะ การห้ามทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลในที่สาธารณะโดยเด็ดขาด

7.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว เช่น การใช้พลังงานทดแทนจากกังหันลม และโซลาร์เซลล์ การใช้รถรางไฟฟ้าในการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแผนในการนำขยะไปพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึกของชุมชน และมีการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดแผนการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

7.2.4 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ได้นำความรู้ที่ได้จากการอบรมด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาปรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างเนื้อหา (Content) บนเพจ เฟซบุ๊ก เช่น การนำเสนอข่าววิสาหกิจชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว การใส่แฮชแท็กสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลในการค้นหาได้ดีขึ้น รวมถึงการใช้ภาพประกอบที่สวยงามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน



ภาพที่ 7-7 ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 7-2 สรุปผลการพัฒนาและข้อเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่

ประเด็นการพัฒนา	การพัฒนาโดยวิสาหกิจชุมชน	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระยะต่อไป
<p>1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การวางแผนการตลาด และออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ต้องการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - การจัดทำเส้นทางสายวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เดินชม หรือปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้าพื้นเมือง - การวางแผนจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ เช่น พันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ - การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ทางน้ำ เช่น การจัดทำอุโมงค์ป่าโกงกางในทะเลอ่าวใน และกิจกรรมการล่องเรือปลุกจากผากใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรชุมชนในการปลูกต้นจาก - การสร้างเรื่องราวของสินค้าชุมชน เช่น กะปิกุ้งตัก ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชน เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม โดยชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่องราวความน่าสนใจของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนแหลมสัก 4Cs เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) Community ชุมชน 2) Cultural วัฒนธรรม 3) Cuisine อาหาร 4) Carbon-Neutral ความเป็นกลางทางคาร์บอน - การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง - การขออนุญาตสำนักงานอุทยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดกระบี่ เพื่อขอดำเนินการจัดทำอุโมงค์ป่าโกงกางในทะเลอ่าวใน และกิจกรรมการล่องเรือปลุกจากผากใจ รวมทั้งการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชน - การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการถนอมอาหาร มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กะปิกุ้งตัก เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร
<p>2. การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การเตรียมความพร้อมการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ให้กับสมาชิกที่เป็นเยาวชนในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - การเสริมทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ให้กับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และ การใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการแปลภาษา

ประเด็นการพัฒนา	การพัฒนาโดยวิสาหกิจชุมชน	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระยะต่อไป
	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดแผนเพื่อจัดทำข้อตกลงชุมชน และข้อตกลงสำหรับนักท่องเที่ยวในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายกระบี่เมืองสีเขียว (Krabi Goes Green) 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำเวทีประชาพิจารณ์เกี่ยวกับข้อตกลงชุมชน และการประชาสัมพันธ์ข้อตกลงสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องการดูแล รักษาทรัพยากรชุมชน และการปฏิบัติตนเมื่อมาท่องเที่ยว
<p>3. การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมไปถึงการเปลี่ยนมาใช้ภาชนะที่ซ้ำหรือย่อยสลายได้ เช่น ปิ่นโต ใบตอง และกาบหมาก เป็นต้น - การประกาศรณรงค์ไม่ใช้ภาชนะที่ย่อยสลายยาก หรือวัสดุที่ก่อให้เกิดมลพิษ การแยกขยะ การห้ามทิ้งขยะ และสิ่งปฏิกูลในที่สาธารณะโดยเด็ดขาด สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดกระบี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเชื่อมโยงเครือข่ายกับภาครัฐ และเอกชน ในการทำความร่วมมือในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านพลังงานทดแทนมาใช้ในรูปแบบของการวิจัยร่วมกัน - การนำเทคโนโลยีพลังงานทดแทนเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนโดยการใช้กังหันลม โซลาร์เซลล์ และรถรางไฟฟ้าในการนำเที่ยว - ร่วมผลักดันนโยบายกระบี่เมืองสีเขียว (Krabi Goes Green) ให้เป็นรูปธรรม - มีแผนนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่าของขยะ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Upcycle) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้ให้กับชุมชน
<p>4. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์กับลูกค้า การปรับปรุงการเขียนเนื้อหา และภาพประกอบบนเพจเฟซบุ๊ก มีการใส่แฮชแท็ก และคำสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลในการค้นหา 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ข้อมูลสถิติของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ที่สนใจ และกลุ่มลูกค้า (Data Analytics) สำหรับการวางแผนในการประชาสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engagement) ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น - การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL และ Key Opinion Customer: KOC) เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ อาทิ การรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการ การโพสต์และแชร์ข้อมูล/ภาพ การทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Vlog)

บทที่ 8

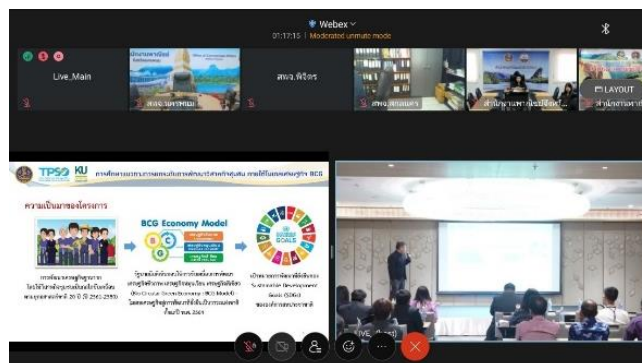
การสัมมนาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินโครงการฯ

8.1 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ

การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จัดขึ้นในวันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 น. ณ ห้อง PERIDOT 1-2 ชั้น 3 โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ 55 ราย ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน กรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และผู้แทนจากภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟายด์ โฟล์ค จำกัด และวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ รวมทั้งผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ ทางออนไลน์ 20 ราย เช่น ผู้แทนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 13 จังหวัด วิสาหกิจชุมชน และสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ รวมทั้งสิ้น 75 ราย การสัมมนาฯ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ดังนี้



ภาพที่ 8-1 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 8-2 การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ทางออนไลน์

ตารางที่ 8-1 กำหนดการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

เวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.15 น.	พิธีเปิดงาน <ul style="list-style-type: none"> - กล่าวรายงาน โดย นางพรพรรณนิล ศตวรรษอารัง ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้างเสริมเข้มแข็งทางการค้า - กล่าวเปิดงาน โดย นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
09.15 – 09.45 น.	นำเสนอผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดย ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และคณะที่ปรึกษาโครงการฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
09.45 – 10.00 น.	พิธีมอบโล่และเกียรติบัตร แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG <ul style="list-style-type: none"> - ภาคการผลิตสินค้า : วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม - ภาคบริการ : วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่
10.15 – 11.30 น.	การเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG” <ol style="list-style-type: none"> 1. นางสาววัชริน มีรอด รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายศึกษาวิจัยนโยบายและความปลอดภัย ทางชีวภาพ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) 2. นายจักรพงษ์ ชินกระโทก ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท ฟายด์ โฟลด์ จำกัด 3. นายศุภลักษณ์ บัวโรย ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ 4. นายชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ดำเนินการเสวนาโดย ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
11.30 – 12.00 น.	รับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 16.00 น.	กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ สินค้าและบริการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ



ภาพที่ 8-3 ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กล่าวเปิดการสัมมนา

8.1.1 การนำเสนอผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดย ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และคณะที่ปรึกษาโครงการฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นำเสนอผลการดำเนินงานโครงการฯ ได้แก่ การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ กิจกรรมศึกษาดูงานวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการติดตามผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ พร้อมข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ (1) การกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ (2) การส่งเสริม และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ (3) การจัดทำแผนกิจกรรมรณรงค์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดการตลาด (4) การเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 8-4 การนำเสนอผลการดำเนินโครงการฯ โดย ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์

8.1.2 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และภาคบริการ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้มอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม และภาคบริการ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติให้แก่ทั้ง 2 วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ



ภาพที่ 8-5 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่
วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า



ภาพที่ 8-6 พิธีมอบโล่ และเกียรติบัตรให้แก่
วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ

8.1.3 การเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG” ดำเนินการเสวนาโดย ดร.เขวิกา สุขเยี่ยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พร้อมทั้งมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านโมเดลเศรษฐกิจ BCG จากทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

1) นางสาววัชริน มีรอด รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายศึกษาวิจัยนโยบายและความปลอดภัยทางชีวภาพ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.): การทำให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประสบความสำเร็จ ภายใต้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยและกลไกขับเคลื่อนผ่านวิสาหกิจชุมชนที่มีความตั้งใจและมีศักยภาพในการพัฒนา โดยภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งความรู้ เครื่องมือ และปัจจัยต่าง ๆ ในการเริ่มต้นจนสามารถดำเนินธุรกิจและต่อยอดต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลไกขยายต้นแบบความสำเร็จ BCG ด้วยความร่วมมือ 4 P ดังนี้ (1) ค้นหาผู้ที่มีศักยภาพ (2) ความรู้ในการเริ่มต้น ปรับ เปลี่ยน ขยาย (3) เครื่องมือเพื่อการดำเนินในลักษณะให้คุณค่ากับความพยายาม (4) ค่าเพื่อให้เดินได้แกร่งภายใต้กรอบระยะเวลาหนึ่ง (5) คุณเพื่อเพิ่มจำนวนต้นแบบ

2) นายจักรพงษ์ ชินกระโทก บริษัท ฟายด์ โพลีค จำกัด: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลวัตและความท้าทายสูง เช่น การเข้ามาของดิจิทัล การตลาด 6G การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น ในการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวอาศัยแนวโน้มตลาดโลกและในประเทศ โมเดลเศรษฐกิจ BCG มิใช่เรื่องใหม่ แต่โอกาสที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำเสนอสิ่งที่ทำอยู่แล้วได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนำทรัพยากรธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนมาเชื่อมโยงกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค และเทรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ภาครัฐควรนำแผนไปใช้ในเชิงปฏิบัติการให้ถูกที่ถูกเวลา และภาคเอกชน ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

3) นายศุภลักษณ์ บัวโรย ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม: นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด โดยใช้ทุกส่วนของกล้วย โดยเฉพาะผลกล้วยที่มีระดับความสุกที่ต่างกัน มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผงกล้วยดิบ กล้วยแวน กล้วยเส้น กล้วยตาก ไซร์ปกล้วย และรวมถึงปุ๋ยอินทรีย์จากเปลือกและเครือกล้วย เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ (Zero Waste)

4) นายชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่: นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสมดุลในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยวิสาหกิจชุมชนฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับสมาชิกโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแบ่งปันให้แก่ชุมชนเป็นสาธารณะประโยชน์ เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาครถพยาบาลให้ชุมชน กิจกรรมปลูก (ป่า) จากฝากใจ เป็นต้น



ภาพที่ 8-7 วิทยากรผู้ร่วมเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG”



ภาพที่ 8-8 การเสวนา เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG”

8.1.4 การรับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จากผู้เข้าร่วมการสัมมนาฯ มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) การสนับสนุนหรือส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องพิจารณาถึงระดับของศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกัน
- 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการบูรณาการร่วมกันในการสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- 3) ควรมีการคัดเลือกต้นแบบและให้รางวัลแก่วิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG อย่างต่อเนื่อง จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาศักยภาพ รวมถึงภาครัฐและเอกชนสามารถกำหนดระดับการให้การอุดหนุนหรือการสนับสนุนแก่วิสาหกิจชุมชน
- 4) วิสาหกิจชุมชนควรนำอัตลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) มาสร้างจุดขาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหารที่เอื้อต่อเศรษฐกิจชีวภาพและเศรษฐกิจสีเขียว เช่น การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากการขนส่ง โดยการใช้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างหรือพัฒนาระบบนิเวศ และการขายสินค้าหรือบริการผ่านการเล่าเรื่องหรือการสร้างประสบการณ์ ด้วยศิลปวัฒนธรรม และองค์ความรู้ ณ แหล่งเรียนรู้ของชุมชน เป็นต้น



ภาพที่ 8-9 การรับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

8.1.5 กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจสินค้าและบริการกับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โดยมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

- 1) วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ มีการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับ บริษัท สุวรรณชาติจำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยในเบื้องต้น มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าไปให้บริษัทฯ ทั้งสอง เพื่อให้คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกต่อไป



ภาพที่ 8-10 การเจรจาจับคู่ธุรกิจภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

2) สหกิจชุมชนต้นแบบ ภาคบริการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก มีการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท เทคกิ้งไทย จำกัด โดยในเบื้องต้น ได้มีการหารือและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 8-11 การเจรจาจับคู่ธุรกิจภาคการบริการ วิสาหกิจวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก

8.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

8.2.1 คลิปวิดีโอ จำนวน 2 คลิป ประกอบด้วย

1) คลิปวิดีโอกิจกรรมโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินโครงการฯ จนถึงการลงพื้นที่ติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้เผยแพร่ในการสัมมนาฯ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2566



<https://youtu.be/KsunBjsdwJ4>

ภาพที่ 8-12 คลิปวิดีโอกิจกรรมโครงการฯ

2) คลิปวิดีโอสรุปผลการดำเนินโครงการฯ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสรุปผลการดำเนินโครงการฯ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



<https://youtu.be/51M1Y9WLnWA>

ภาพที่ 8-13 คลิปวิดีโอสรุปผลการดำเนินโครงการฯ

8.2.2 การเผยแพร่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการโดยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5) ในรายการ “ข่าวดีดีกับพี่คำณ” ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม เผยแพร่ เมื่อวันศุกร์ที่ 23 มิถุนายน 2566



https://youtu.be/dcy828O_1fY

ภาพที่ 8-14 วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในรายการ “ข่าวดีดีกับพี่คำณ”

2) ภาคบริการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ เผยแพร่ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2566



<https://youtu.be/hISOqy9Mmxg>

ภาพที่ 8-15 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในรายการ “ข่าวดีดีกับฟ้าคราม”

8.2.3 การจัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic) จำนวน 2 ชิ้น ดังนี้

1) อินโฟกราฟิกภาพรวมโครงการฯ



<https://tinyurl.com/4t7mzbbp>

ภาพที่ 8-16 อินโฟกราฟิกภาพรวมโครงการฯ

2) อินโฟกราฟิกผลการศึกษาคำโครงการฯ



<https://tinyurl.com/4w4pez92>

ภาพที่ 8-17 อินโฟกราฟิกผลการศึกษาคำโครงการฯ

8.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานสัมมนาฯ

ผู้เข้าร่วมการสัมมนานาเผยแพร่ผลสำเร็จการดำเนินกิจกรรมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยจากจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ ทั้งหมด 55 คน มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9

- เพศ เพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0
- วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0
- อายุ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมของงานสัมมนาฯ เท่ากับร้อยละ 93.2 โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 80 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.6 คิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของสถานที่เท่ากับความเหมาะสมของระยะเวลามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.7 คิดเป็นร้อยละ 93.2) และด้านการจัดลำดับขั้นตอนของกิจกรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.6 คิดเป็นร้อยละ 91.2)

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ/วิทยากร มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7 คิดเป็นร้อยละ 93.9 โดยผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อความรู้เชี่ยวชาญของวิทยากรมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.7 คิดเป็นร้อยละ 94.4) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เท่ากับการตอบข้อซักถาม (คะแนนเฉลี่ย 4.7 คิดเป็นร้อยละ 94.0) และความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม (คะแนนเฉลี่ย 4.7 คิดเป็นร้อยละ 93.2)

ด้านการอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.5 คิดเป็นร้อยละ 90.3 โดยผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่ออาหาร เครื่องดื่ม และสถานที่มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.6 คิดเป็นร้อยละ 92.0) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อและประสานงาน (คะแนนเฉลี่ย 4.6 คิดเป็นร้อยละ 91.6) เจ้าหน้าที่สนับสนุน/ประสานงาน (คะแนนเฉลี่ย 4.5 คิดเป็นร้อยละ 90.4) และด้านโสตทัศนอุปกรณ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.4 คิดเป็นร้อยละ 87.1)

ความพึงพอใจของท่านต่อภาพรวมของโครงการฯ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ คิดเป็นร้อยละ 93.2

ส่วนข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานและการสัมมนา ในประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสัมมนาพึงพอใจในลำดับแรก ๆ ได้แก่ ได้รับความรู้เพิ่มเติมต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง วิทยากรให้ความรู้ครอบคลุมทุรูปแบบการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และเป็นแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินการตามแนวทางได้อย่างยั่งยืนได้อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มระยะเวลาในการใช้การสัมมนา ซึ่งจะทำให้วิทยากรสามารถให้ความรู้ได้อย่างเต็มที่ และมีช่วงเวลาให้ซักถามสำหรับผู้เข้าร่วมการสัมมนา

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมการสัมมนาต่อการพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจ และวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การเผยแพร่องค์ความรู้ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในส่วนภูมิภาค และการสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการสูงอายุในเรื่องเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิต และลดต้นทุน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน และการเข้ามามีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ ที่จะร่วมสร้างแนวทางการพัฒนาตามยุคสมัยใหม่ รวมถึงการส่งเสริมให้ชุมชนนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ภายนอก เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนาต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้รับจากการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน จากผู้เข้าร่วมการสัมมนาทั้งหมด 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.91 เห็นด้วยว่าข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจการค้า โดยมีเหตุผลสำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำไปปรับใช้ในการเตรียมความพร้อมธุรกิจให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันได้ สะท้อนมุมมองที่หลากหลายและครอบคลุม

ประเด็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหลายด้าน รวมทั้งข้อเสนอแนะสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตพัฒนา
ช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายได้

ตารางที่ 8-2 ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	50	90.91
ไม่เห็นด้วย	0	0

บทที่ 9

ข้อเสนอแนะการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

จากการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

9.1.1 การกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ควรมีการบูรณาการร่วมกันในการดำเนินการ ดังนี้

- กำหนดเป้าหมาย วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ตัวชี้วัด ติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งถ่ายทอดนโยบายไปสู่หน่วยงานปฏิบัติ ภายใต้การมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีเป้าหมายการทำงานที่ตรงกัน

- กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมทั้งการบูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อขับเคลื่อนให้เป็นไปตามเป้าหมาย

- กำหนดให้มีการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการ (เช่น จำนวนสมาชิก รายได้ต่อปี การจ้างงาน มาตรฐานหรือรางวัลที่ได้รับ และโครงการที่เคยเข้าร่วม เป็นต้น) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน การกำหนดแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และการนำข้อมูลมาจัดระดับความสามารถในการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน หรือประเด็นหรือปัญหาในการพัฒนาหรือการดำเนินวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

- ส่งเสริมและสนับสนุนตามความต้องการและระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อม และส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยีสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มก่อตั้ง เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

9.1.2 การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ

ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับและต่อยอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยลดปริมาณของเหลือจากระบวนการผลิต (Optimized Wasted Production) เช่น เทคโนโลยีการยืดอายุสิ่งของเหลือใช้ให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง (Recycle) หรือนำกลับพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Upcycle) เพื่อช่วยลดปัญหาขยะ และมลภาวะในชุมชน เป็นต้น

- มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่อุปทาน (Traceability System in Value Chain) สามารถตรวจสอบเส้นทางการผลิตได้ เช่น การใช้ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า/บริการ

- ส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานทดแทน (พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานชีวภาพ) ในกระบวนการผลิต เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- สนับสนุนแหล่งเงินทุนในอัตราพิเศษแก่วิสาหกิจชุมชนที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านธนาคารของรัฐ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันการศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

9.1.3 การตลาด และประชาสัมพันธ์

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นและชุมชน ที่เป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เช่น เล่าเรื่องราวผ่านศิลปวัฒนธรรม และสร้างแหล่งเรียนรู้ เป็นต้น เพื่อเป็นจุดขายและสร้างภาพลักษณ์ภายใต้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

- สนับสนุนนโยบายด้านการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจชุมชน และให้ผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รมณรงค์การท่องเที่ยวยั่งยืนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ การชิงรางวัล การให้ส่วนลด และการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

- รมรงค์ให้วิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำมาตรฐานตราสัญลักษณ์สินค้าและบริการ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือการดำเนินธุรกิจโดยยึดมาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจ (Good Governance) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์

- ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มีมาตรฐานและศักยภาพเข้าสู่ตลาดในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

- ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขยายช่องทางทางการค้าสู่ตลาดดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว โซเชียลมีเดีย และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL และ Key Opinion Customer: KOC) เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

9.1.4 การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- การส่งเสริมทักษะความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรองทางการค้า ทักษะการใช้แอปพลิเคชันที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ และการจัดทำแผนการประเมินความเสี่ยง สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและความพร้อมในการแข่งขันของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

- ส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการองค์กร การจัดทำบัญชี กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การยื่นขอรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการ การขอรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล และการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เพื่อปกป้องถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เป็นต้น

- จัดประกวด และการมอบรางวัลให้กับวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อเป็นการกระตุ้น และสร้างความตระหนักให้วิสาหกิจชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินโครงการ/กิจกรรม เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) กับวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในการช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการองค์กร องค์กรความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น

- ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ให้ข้อมูลความรู้เชิงรุก และอำนวยความสะดวกในการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และเพิ่มโอกาสทางการค้า

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

จากการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยลงพื้นที่วิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย 20 กลุ่ม สรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

9.2.1 การจัดการด้านการผลิตสินค้าและบริการด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

วิสาหกิจชุมชนควรรำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาปรับใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและตรงตามความต้องการของตลาดโลกในยุคปัจจุบัน โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

- ยกระดับสินค้าและบริการจากความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ที่มีอยู่ในชุมชน
- มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นสินค้าและบริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และจัดการวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ (Zero waste)
- ปรับลดและชดเชยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น มีการใช้พลังงานสะอาด หรือพลังงานทางเลือก (พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานลม) รวมทั้งกิจกรรมการชดเชยคาร์บอน (การปลูกป่า การลงทุนในพลังงานหมุนเวียน หรือการซื้อคาร์บอนเครดิต) เป็นต้น

สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงาน เช่น องค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

9.2.2 การตลาด และประชาสัมพันธ์

วิสาหกิจชุมชนควรรำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาปรับใช้ในการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

- ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขยายช่องทางการค้าสู่ตลาดดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ การท่องเที่ยว และโซเชียลมีเดีย และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL และ Key Opinion Customer: KOC) เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นต้น
- การนำแนวคิดการตลาดนำการผลิตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการสำรวจ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปใช้กำหนดทิศทางในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ให้ตอบสนองตามความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Branding) ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง โดยสื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในวงกว้าง จดจำ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีก
- ติดตามข้อมูลข่าวสารการสนับสนุนและสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ เช่น การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การเข้าร่วมแสดงสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น เป็นต้น

สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงาน เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการพัฒนาชุมชน เป็นต้น

9.2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์กรความรู้ และวัฒนธรรมในชุมชน

วิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์กรความรู้ และวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากฐานสู่ฐาน โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

- การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และแลกเปลี่ยนร่วมกันในชุมชน เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน เช่น การจัดการทรัพยากรชีวภาพ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

- สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในวิสาหกิจชุมชน เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนา โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกและคนในชุมชนมีบทบาทในวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน แนวทางการพัฒนา การติดตาม และการตรวจสอบผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการจัดสรรสวัสดิการ และผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมตามข้อตกลงกับสมาชิก เพื่อให้การดำเนินการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน

- สร้างกฎระเบียบหรือข้อตกลงในวิสาหกิจชุมชนร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนร่วมกันทั้งสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและผู้มาเยือน

9.2.4 การสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ

- การสร้างเครือข่ายด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ

- การสร้างเครือข่ายธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานการผลิต เพื่อขยายตลาดและสร้างความมั่นคงของวิสาหกิจชุมชน

- การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลทางธุรกิจ พึ่งพาซึ่งกันและกัน เพิ่มความสามารถในการผลิต สร้างอำนาจต่อรองทางการค้าและการเข้าถึงตลาด เช่น กลุ่ม ชมรม สมาคม เป็นต้น

สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงาน เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) อุทยานวิทยาศาสตร์ (Science Park) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency: NIA) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564-2570. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/BCG-Action-Plan.pdf>
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569. กรุงเทพฯ : กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). 25 เส้นทางท่องเที่ยว BCG & Happy Model ต้นแบบเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่'เพื่อความยั่งยืน. <https://tourismproduct.tourismthailand.org/wp-content/uploads/2022/10/25> .
- กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ (2565). แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของสหภาพยุโรป. <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/90642-แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน?page=5d6ac39e15e39c3f300018e0&menu=5d6ac39e15e39c3f300018e1> .
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กองวิสาหกิจชุมชน (2565).ระบบฐานข้อมูล วิสาหกิจชุมชน.<https://smce.doae.go.th>
- กรุงเทพธุรกิจ (2564). เศรษฐกิจหมุนเวียนกับแนวปฏิบัติที่ดีในญี่ปุ่น. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/924925> .
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (256). รู้จัก Business Model Canvas. <https://www.live-platforms.com/education/article/8264>.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. วารสารราชภัฏบุรีรัมย์.9 (2), นน.33-49
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). อพท.8 ชูโมเดล BCG ปี 4 ชุมชนทะเลตะวันตก ส่ง “ป่าเต็ง แก่งกระจาน” ต้นแบบจัดการขยะยั่งยืน. <https://mgronline.com/local/detail/9650000083305>.
- พัชรี บอนคำ. (2565). OITA-One Village One Product โออิตะ จังหวัดเล็กๆ ในญี่ปุ่น ต้นแบบหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์. <https://urbancreature.co/oita-ovop-japan/>.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 112, ตอนที่ 6 ก. หน้า 1.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. (2548, 15 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136, ตอนที่ 50 ก, หน้า 32.

- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). *ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยุคใหม่ โครงการพัฒนาระบบสถิติข้อมูลและตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน ตามยุทธศาสตร์ชาติ*. http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/12/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-8_SMEs.pdf
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.(2560). *การทบทวนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* (รายงานผลการศึกษา). <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2018/08.pdf>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2563). *กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. BCG in Action: สาขาเศรษฐกิจหมุนเวียน*. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/bcg-in-action-circular-economy-01.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *BCG in Action สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจการสร้างสรรค์*. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/bcg-in-action-tourism-creative-economy-01.pdf>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2564). *กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570*. <https://www.bcg.in.th/bcg-action-plan/> .
- สำนักงานที่ปรึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ กรุงบรัสเซลส์ (2562). *วาระสารข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ กรุงบรัสเซลส์ จากกรุงบรัสเซลส์ ฉบับที่ 12 ปีที่ 2562. EU Green Deal และ 10 ประเด็นสำคัญของแผนนโยบาย Green Deal*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/brussels-12-12-62/.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2564). *กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.(ร่าง) สมุดปกขาว การพัฒนาระบบเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน: โปรแกรมปักหมุดเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยี*. <file:///C:/Users/user/Desktopสมุดปกขาวการพัฒนาระบบเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน.pdf> .
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ MSME 2565*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf
- _____. (2563) *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ*

- ขนาดย่อม เรื่องการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2563. [ประกาศ]. สืบค้นจาก <https://www.dusit.ac.th/home/wp-content/uploads/2020/03.pdf>
- สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (ม.ป.ป). *สรุปสาระสำคัญของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. <https://op.chandra.ac.th/plan/images/pdf/Master%20plan%20summary%20under%20the%20national%20strategy.pdf>
- หอการค้าไทย และ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2565). เปิดมิติใหม่ MOU ททท-หอการค้า พัฒนาสินค้าด้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ยุคดิจิทัล ขับเคลื่อน Happy Model สร้างรายได้ให้ชุมชน. <https://www.thaichamber.org/news/99-happy-model-99>, 5 มกราคม 2566
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/g601130366.pdf>.
- ออตมัน, แจคเกอลีน เอ. (2554). *Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการโลก*. เออาร์ไอพี
- Armstrong, R. (2012). *An Analysis of the Conditions for Success of Community-Based Tourism Enterprises*. ICRT Occasional Paper (OP21).
- BCG. (2565). *จาก BCG Model สู่ BCG Tourism เติมส่วนผสมความยั่งยืนลงในการท่องเที่ยวอาหาร – ชุมชน – สุขภาพ*. <https://www.bcg.in.th/data-center/articles/bcg-tourism/>
- Bolger, K, & Doyon, A. (2019). Circular cities: exploring local government strategies to facilitate a circular economy. *European planning studies*, 27(11), pp. 2184-2205.
- Chen, Chao-Chien & Liang, Chaoyun & Yueh, Hsiu-Ping. (2014). *The business policy and strategy of online marketing: A case study of the Sinyi Township farmers association in Taiwan*. https://www.researchgate.net/publication/273906514_The_business_policy_and_strategy_of_online_marketing_A_case_study_of_the_Sinyi_Township_farmers_association_in_Taiwan
- Chien Te Fan. (2021). Taiwan's Green Efforts. <https://taiwaninsight.org/2021/11/11/taiwans-green-efforts/>
- Circular Colab (2018). *The state of the circular economy in America – trends, opportunities, and challenges*. https://static1.squarespace.com/static/5a6ca9a2f14aa140556104c0/t/5c7e8c8de5e5f08439d71784/1551797396989/US+CE+Study_FINAL_2018.pdf .

- Digimusketeers. (2564). *7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>.
- Enel North America (2021). *Transitioning to a circular economy: Opportunities for recovery, resiliency and regeneration*. <https://www.enel.com/content/dam/enel-com/documenti/azienda/usa-canada-circular-economy-position-paper.pdf> .
- Erinn G. Ryen, and Callie W. Babbitt (2022). *The role of U.S. policy in advancing circular economy solutions for wasted food*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133200>
- Guntitat Horthong. (2563). *ปรากฏฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!* สืบค้นจาก: <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>
- Guntitat Horthong. (2564). *6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้*. <https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing>
- Hong-Hee. (2006). *The effects of ASP utilization factors ohm organization factors on organizational performance of customer firms: A longitudinal study* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Nebraska, Lincoln, United States of America.
- Jui-Che Tu & Hsiao-Ching Chan & Chi-Hsiung Chen, 2020. "Establishing Circular Model and Management Benefits of Enterprise from the Circular Economy Standpoint: A Case Study of Chyhjiun Jewelry in Taiwan," *Sustainability, MDPI*. 12(10), pp. 1-14.
- Matthews, T., Whittaker, S., Badenes, H., Smith, B. A., Muller, M., Ehrlich, K. & Lau, T. (2013). Community insights: helping community leaders enhance the value of enterprise online communities. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 513-522
- OECD/ERIA. (2018). *SME Policy Index: ASEAN 2018: Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*, OECD Publishing, Paris/Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, Jakarta. <https://doi.org/10.1787/9789264305328-en>
- Romprasert S. & Trivedi.A. (2021) Sustainable Economy on Community Enterprise and Digital Marketing. *ABAC Journal*. 41(1) pp. 62 – 802021
- Saleh, A. S. & Ndubisi, N. (2006). An evaluation of SME development in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 2 (1), pp. 1-14.
- Seels, B. & Glasgow, Z. (1998). *Making Instructional Design Decisions* (2nd Edition). Prentice Hall.

SE Thailand. (2562). *ธุรกิจเพื่อสังคม (SOCIAL ENTERPRISE: SE) คืออะไร*. <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>

Sustainable Markets Initiative (2023). *Sustainable Markets 10 - point action plan*. <https://www.sustainable-markets.org/about/10-point-action-plan> .

Switch2Green (2022). *The EU Green Deal – a roadmap to sustainable economies*. <https://tinyurl.com/2p9jmtn9>

Techsauce Team (2022). *BCG คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไร ทำไมถึงเป็นวาระสำคัญใน APEC 2022*. <https://techsauce.co/news/bcg-economy-model-apec-summit-2022> .

The Digital Tips. (2022). *Customer Journey คืออะไร มีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจในปัจจุบัน*. <https://thedigitaltips.com/blog/news/customer-journey/>

The Royal Thai Embassy, Rome, Republic of Italy (2021). *Thailand activates the bcg model for a sustainable recovery from covid-19*. <https://tinyurl.com/t2t8fucf>

Thinkaboutwealth. (2563). *4C คืออะไร กลยุทธ์การตลาด 4Cs เป็นอย่างไร*. <https://www.thinkaboutwealth.com/4cs/>

Thiraphon Singlor (2022). *SDG Updates | เมื่อโลกต้องการโมเดลเศรษฐกิจใหม่ ไทยจึงมี ‘BCG’ (Bio-Circular-Green Economy) เป็นวาระแห่งชาติปี 2564*. <https://www.sdgmovement.com/2021/04/14/bcg-economy-model-trend-th-national-agenda-2021/>

The Government of Canada (2021). *Circular North America: accelerating the transition to a thriving and resilient low-carbon economy*. <https://tinyurl.com/2s46t5np>

The Government of Japan. (2021). *Japan’s Green Growth Strategy Will Accelerate Innovation*. https://www.japan.go.jp/kizuna/2021/09/green_growth_strategy.html

The United Nation Development Program (2022). *What are the sustainable development goals?*. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

The United States Environmental Protection Agency (2022). *National recycling strategy: Part one of a series on building a circular economy*. <https://www.epa.gov/recyclingstrategy/national-recycling-strategy> .

U.S. Chamber of Commerce Foundation (2018). *Messaging the circular economy*. <https://www.uschamberfoundation.org/best-practices/messaging-circular-economy>.

Watson J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*. 22(6), pp. 852–874.

ภาคผนวก ก

กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ภาคผนวก ก-1

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ

- 1) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคการผลิตสินค้า
 - 1.1) การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
 - 1.2) เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling for Online Marketing)
 - 1.3) BCG Model กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับวิสาหกิจชุมชน
 - 1.4) เทคนิคการเจรจาธุรกิจ และการวางแผนระบบการจัดการสินค้าเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ



- 2) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคบริการ
 - 2.1) BCG Model กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 2.2) การวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 2.3) การเตรียมความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 2.4) เทคนิคการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว
 - 2.5) การเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยวแบบ BCG
 - 2.6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์



ภาคผนวก ก-2

รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ

1) ภาคการผลิตสินค้า



แบบลงทะเบียน
 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก ภาคการผลิตสินค้า
 ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยวิธีคัดเลือก
 ระหว่างวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรมโคโควิว จังหวัดสมุทรสงคราม

ชื่อ - สกุล	วิสาหกิจชุมชน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร / e-mail	ลายเซ็น
1. ฝนทรา อิมทราสมรธา	บ้านวังขะยี่		0802584868	ฝนทรา
2. แสงอรุณ ไชยจันทร์	บ้านสีบัวแดง		08996370096	แสงอรุณ
3. อธิษฐ์ ออช่าส	บ้านสงขลาลัย		064-6531883	อธิษฐ์
4. สัมพันธ์ ธรรมรัตน์	บ้านหนองยี่ง		0811974612	สัมพันธ์
5. ชัยสิทธิ์ นาคำเนต	บ้านรณาด		090-5405062	ชัยสิทธิ์
6. พงษ์ คำประเสริฐ	บ้านสงขลาลัย		096-4074562	พงษ์
7. อรุณี ปรีธรรม	บ้านสงขลาลัย		095-246-4464	อรุณี
8. กิระณี / อารมณี	บ้านสงขลาลัย		084-421-2862	กิระณี
9. ศุภภา ศ่างสาคณ	บ้านสงขลาลัย		091-609-0781	ศุภภา
10. ไกรอดิษฐ์ ธีระธา	บ้านรณาด		0811881910	ไกรอดิษฐ์
11. ทัศนีย์ รัตนภา	บ้านหนองยี่ง		0626923255	ทัศนีย์
12. อัมฤทัย ภาสกร	บ้านรณาด		046-0250244	อัมฤทัย
13. ปิรญา ดวงทอง	บ้านสงขลาลัย		081-4110029	ปิรญา
14. นิชัยภาศ หนองงา	บ้านสงขลาลัย		085-2048087	นิชัยภาศ
15. ปวีณา วัฒนศิริ	บ้านสงขลาลัย		-	ปวีณา



Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

แบบลงทะเบียน

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก ภาคการผลิตสินค้า ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยวิธีคัดเลือก ระหว่างวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม 2566 ณ โรงแรมโคโคควิว จังหวัดสมุทรสงคราม

ชื่อ - สกุล	วิสาหกิจชุมชน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร / e-mail	ลายเซ็น
16. นพ. วิเชียร ภัคชลาภ	บ้านสมเด็จ	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	0991280368	วิเชียร
17. นาง พรพรรณ เจริญธรรม	บ้านดงกุย		084-4976604	พรพรรณ
18. นางฉิ่ง นพคุณอยู่	บ้านดงกุย		064-6548078	น.นพคุณอยู่
19. นาย สุวัฒน์ สดกสิ	บ้านสมเด็จ		061-5424990	สุวัฒน์
20. นางศรียา อรรถน	บ้านสมเด็จ		092-2401584	ศรียา
21. นายสุภัทก์ อรรถน	บ้านสมเด็จ	ประธาน	0840645615	สุภัทก์
22. นาง ชื่นภา วัฒน	-	ใจก.	0853957656	ชื่นภา
23. น.ส. สุวิภา วัฒน	บ้านสมเด็จ	ประธานสภา	0959648425	สุวิภา
24. นาย อธิชัย วัฒน	บ้านสมเด็จ	สภา	0952564159	อธิชัย
25.				
26.				
27.				
28.				

2) ภาคบริการ



แบบลงทะเบียน

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก ภาคการบริการ ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยวิธีคัดเลือก ระหว่างวันที่ 8 - 9 พฤษภาคม 2566 ณ พี.เอ็น.เมาน์เทน รีสอร์ท แอนด์ เดสท์ วิลล่าส์ จังหวัดกระบี่

ชื่อ - สกุล	วิสาหกิจชุมชน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร / e-mail	ลายเซ็น
1. ร.ล.ง.ดิชา งามเชย	ชุมชนเกษตร, หนองบัว	เลขาฯ	๐๘-๖๖๖๖๖๖/pep@thita.com	<i>(Signature)</i>
2. น.ร.จ. อดิศักดิ์ น้อยทอง	"	"	08๓-2๑๑๑53๘	<i>(Signature)</i>
3. น.ศ. พรรษา ศุภสิทธิ์	สหกรณ์	สมาชิก	061-954 9537	จรรยา
4. น.ศ. สอดส่อง เล็กงา	"	"	069-5950955	สอดส่อง
5. นพ. ศอภา เกษม	"	"	063-2909536	นพ.ศอ
6. น.ศ. ตราทิพย์ ด้งกิจ	"	"	063-0640113	ตราทิพย์
7. นพ. พิเศษ แซ่จิว	"	"	064 636 6913	พิเศษ
8. นพ. นรุต เมฆนัง	"	"	084-919-5854	นรุต
9. นพ. รุ่งโรจน์ ธีระชัย	"	ผู้จัดการ	099 479 84982	ธีระชัย
10. นพ.กรรณ ธรรมพงษ์	"	เจ้าของ	0619161140	กรรณ
11. นพ. ศุภสิทธิ์ วัฒนทรัพย์	หนองบัว-หนอง	ประธาน	064 562 8794	ศุภสิทธิ์
12. นพ. อ. นพ. มณฑล	"	สมาชิก	0๓-๖3๑-๒๕๖	มณฑล
13. นพ. นก นรชัช	"	สมาชิก	09๓-๖73-๘13๑	นรชัช
14. นพ. วิมล นพ. นพ. นพ.	"	สมาชิก	090 947 4748	วิมล
15.				

แบบลงทะเบียน

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ได้รับการคัดเลือก ภาคการบริการ ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยวิธีคัดเลือก ระหว่างวันที่ 8 - 9 พฤษภาคม 2566 ณ ณ.พี.เอ็น.เมาน์เทน รีสอร์ท แอนด์ เดอะ คลิฟฟ์ วิลล่าส์ จังหวัดกระบี่

ชื่อ - สกุล	วิสาหกิจชุมชน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร / e-mail	ลายเซ็น
16. วีธิตา ติเตอง	หอการค้าเมือง		0971196869	วีธิตา ติเตอง
17. ณพรัตน์ งามทอง	หอการค้าเมือง		0826212646	ณพรัตน์ งามทอง
18. ดิษย์ภา ติเตอง	หอการค้าเมือง		0656231876	ดิษย์ภา งามทอง
19. ศักดิ์ดิษฐ์ งามทอง	หอการค้าเมือง		0208344524	ศักดิ์ดิษฐ์ งามทอง
20. นริศรัถ งามทอง	หอการค้าเมือง		0901917388	นริศรัถ งามทอง
21. ปิณฑดา ติเตอง	หอการค้าเมือง		08039155052	ปิณฑดา งามทอง
22.				
23.				
24.				
25.				
26.				
27.				
28.				

ภาคผนวก ก-3

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จากองค์การหรือธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	ผศ.ดร. เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	หัวหน้าโครงการฯ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2	อ.ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3	อ.ดร. ดนชิตา วาทินพุมพิพร	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	นายศุภลักษณ์ บัวโรย	ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม
5	นางสาวชนกปาษณะ สีบัว	กรรมการและเลขานุการ	วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม
6	นายปัญญา อุบัติ	กรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จังหวัดกระบี่
7	นายสมชัย เปรมสุข	กรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จังหวัดกระบี่
8	นางสาวศุภรา เสกาจารย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
9	นางสาวจินตนา ตรีนิทย์	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
10	นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาคผนวก ก-4

กำหนดการกิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ฯ

กำหนดการกิจกรรมการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์
วันที่ 4-7 มิถุนายน 2566 ณ สาธารณประชาชนจีน (ไต้หวัน)

วัน/เดือน/ปี/เวลา	กำหนดการ
วันอาทิตย์ที่ 4 มิถุนายน 2566	
23.30 น.	คณะเดินทาง พร้อมกันที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (BKK)
วันจันทร์ที่ 5 มิถุนายน 2566	
01.40 – 06.30 น.	ออกเดินทางไปยังท่าอากาศยานนานาชาติเถาหยวน โดยสายการบิน EVA Air เที่ยวบินที่ BR206 (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชม. 50 นาที)
09.00 – 12.00 น.	เดินทางไปยังเมืองหนานโถว
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 16.30 น.	ศึกษาดูงาน ณ Xinyi Township farmers' Association
20.00 น.	เดินทางเข้าที่พัก ณ De Reve Express Hotel, Chiayi City
วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566	
08.30 – 09.30 น.	ออกเดินทางไปยังเมืองไถหนาน
09.30 – 11.00 น.	ศึกษาดูงานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ Sicao Mangrove Protection Area
11.00 – 12.00 น.	เดินทางไปยัง เมืองไถจง
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 16.30 น.	ศึกษาดูงาน Xian Ti ที่ Qishan Old Street
20.00 น.	เดินทางเข้าที่พัก ณ Ren Mei Fashion Hotel, Taichung city
วันพุธที่ 7 มิถุนายน 2566	
08.30 – 09.30 น.	ออกเดินทางไปยังเมืองโบราณลู่กั๋ง
09.30 – 11.00 น.	เยี่ยมชม เมืองโบราณลู่กั๋ง เมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่า 300 ปี และ OTOP Taiwan
11.00 – 12.00 น.	เดินทางไปยังเมืองไถจง
12.00 – 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 16.30 น.	เดินทางไปยังท่าอากาศยานนานาชาติเถาหยวน
20.45 – 23.30 น.	ออกเดินทางไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยสายการบิน EVA Air เที่ยวบินที่ BR205 (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชม. 45 นาที)

ภาคผนวก ข

การติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ

ภาคผนวก ข-1

กำหนดการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ

1) ภาคการผลิตสินค้า : วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ เมื่อวันที่ 13 - 14 มิถุนายน 2566 ณ จังหวัดสมุทรสงคราม

วัน/เดือน/ปี/เวลา	กำหนดการ
วันอังคารที่ 13 มิถุนายน 2566	
09.30 น.	คณะผู้บริหารและคณะเดินทางพร้อมกันที่กระทรวงพาณิชย์
09.30 – 12.00 น.	ออกเดินทางจากกระทรวงพาณิชย์ไปยัง จ.สมุทรสงคราม
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 13.30 น.	เดินทางไปยังวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จ.สมุทรสงคราม
13.30 – 17.30 น.	กิจกรรมติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG <ul style="list-style-type: none"> - พบปะหารือกับประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน - สสำรวจความคืบหน้าและผลการพัฒนาศักยภาพ - รวบรวมข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชน - บันทึกเทปวิดีโอสัมภาษณ์ เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์
17.30 – 18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 น.	เข้าพัก ณ โรงแรมโคโควิว จ.สมุทรสงคราม
วันพุธที่ 14 มิถุนายน 2566	
08.30 – 12.00 น.	กิจกรรมติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG <ul style="list-style-type: none"> - พบปะหารือวิสาหกิจชุมชนในการกำหนดกิจกรรมที่จำเป็น ต้องดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ - สรุปประเด็นความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคในการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการกิจกรรมพัฒนาฯ ไปปรับใช้ในการพัฒนา
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 15.00 น.	เดินทางกลับกระทรวงพาณิชย์ จ.นนทบุรี

2) ภาคบริการ : วิชาทฤษฎีชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก เมื่อวันที่ 19 - 20 มิถุนายน 2566 ณ จังหวัดกระบี่

วัน/เดือน/ปี/เวลา	กำหนดการ
วันจันทร์ที่ 19 มิถุนายน 2566	
08.30 น.	คณะผู้บริหารและคณะเดินทางพร้อมกันที่ท่าอากาศยานดอนเมือง
10.15 – 11.35 น.	ออกเดินทางไปยังท่าอากาศยานกระบี่ (ดอนเมือง – กระบี่) โดยสารการบินไทยไลอ้อนแอร์ เที่ยวบิน SL806
11.45 – 12.45 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
12.45 – 14.00 น.	เดินทางไปวิชาทฤษฎีชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก
14.00 – 17.00 น.	กิจกรรมติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิชาทฤษฎีชุมชนต้นแบบ ที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG <ul style="list-style-type: none"> - พบปะหารือกับประธานและสมาชิกวิชาทฤษฎีชุมชน - สืบหาความคืบหน้าและผลการพัฒนาศักยภาพ - รวบรวมข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของวิชาทฤษฎีชุมชน
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 น.	เข้าพัก ณ อ่าวลึก พาโนรามิค พูลวิลล่า อ.แหลมสัก จ.กระบี่
วันอังคารที่ 20 มิถุนายน 2566	
08.30 – 09.00 น.	ออกเดินทางไปวิชาทฤษฎีชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก
09.00 – 12.00 น.	กิจกรรมติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิชาทฤษฎีชุมชนต้นแบบ ที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมกับวิชาทฤษฎีชุมชนในการกำหนดกิจกรรมที่จำเป็นต้องดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ - สรุปประเด็นความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคในการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการกิจกรรมพัฒนาฯ ไปปรับใช้ในการพัฒนา
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 15.30 น.	เดินทางไปที่ท่าอากาศยานกระบี่
15.40 – 17.00 น.	เดินทางไปยังท่าอากาศยานดอนเมือง (กระบี่ - ดอนเมือง) โดยสารการบินไทยไลอ้อนแอร์ เที่ยวบิน SL813

ภาคผนวก ข-2

รายชื่อผู้เข้าร่วมการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ

1) ภาคการผลิตสินค้า

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.	นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง	ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้าง ความเข้มแข็งทางการค้า	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
2.	นางสาวศุภรา เสกาจารย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
3.	นางสาวจินตนา ตรีนิตย์	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
4.	นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
5.	ผศ.ดร. เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	หัวหน้าโครงการฯ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6.	อ.ดร. เขวิกา สุขเอี่ยม	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7.	อ.ดร. ดนชิตา วาทินพุมพร	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8.	นางสาวดวงตา กาญจนนา	ผู้ช่วยเลขานุการโครงการฯ 2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.	นายศุภลักษณ์ บัวโรย	ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ
10.	นางสาวชนกปาษณะ สีบัว	ที่ปรึกษาวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

2) ภาคบริการ

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.	นายพูนพงษ์ নয়นาภากรณ์	ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
2.	นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง	ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้าง ความเข้มแข็งทางการค้า	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
3.	นางสาวศุภรา เสกาจารย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
4.	นางสาวศิริพร กำแพงแก้ว	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
5.	นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
6.	ผศ.ดร. เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	หัวหน้าโครงการฯ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7.	นางสาวณัฐภััสสร จันทวงศ์	ผู้ช่วยเลขานุการโครงการฯ 1	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8.	นางสาวดวงตา กาญจนนา	ผู้ช่วยเลขานุการโครงการฯ 2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.	นายชาญฤทธิ เพิ่มทรัพย์	ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก
10.	นายสมชาย เพิ่มทรัพย์	ที่ปรึกษาวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก
11.	นายปัญญา อ่องบุตร	กรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก
12.	นางสาวปิยนุช เรืองนภา	หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่
13.	นางสาวจรินทร์ ชูรัมย์	เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่
14.	นางสาวอารักษ์ กุลหลัก	เจ้าหน้าที่ฯ อ.อ่าวลึก	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่
15.	นางสาววิรัชพรรณ ทองเกียรติ	เจ้าหน้าที่ PCOC	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่
16.	นางสาวสวรรส อานันท์สันติ	เจ้าหน้าที่โครงการร่วมค้าฯ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่

ภาคผนวก ค

การสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ

ภาคผนวก ค-1

เอกสารประกอบการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ



สัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการศึกษา
แนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

จัดโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566
ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ สโตนีส์ คอนเวนชั่น



ภาคผนวก ค-2

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ



TPSO
Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

KU
KASETSART
UNIVERSITY

แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนิน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
วิทยากร			
1.	นางสาววัชริน มีรอด	รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายศึกษาวิจัยนโยบายและความปลอดภัยทางชีวภาพ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ	
2.	นายจักรพงษ์ ชินกระโทก	ประธานกรรมการบริหาร และผู้ก่อตั้ง บริษัท ฟายด์ โพลิศ จำกัด	
3.	นายศุภลักษณ์ บัวโรย	ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ	(ชื่อซ้ำ)
4.	นายชาณุฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์	ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก	(ชื่อซ้ำ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์			
1.	ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	หัวหน้าโครงการฯ	(ชื่อซ้ำ)
2.	อ.ดร.คนชิตา วาทินพุดผิพร	ผู้ร่วมโครงการฯ	
3.	อ.ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม	ผู้ร่วมโครงการฯ	(ชื่อซ้ำ)
4.	นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส	เลขานุการโครงการฯ	(ชื่อซ้ำ)
5.	นางสาวดวงตา กาญจนา	ผู้ช่วยเลขานุการโครงการฯ	(ชื่อซ้ำ)
6.	นายไพบุลย์ ชื่นเจริญศรี	ช่างภาพ/วิดีโอ	(ชื่อซ้ำ)
7.	นายภัทรฤกษ์ สุนาสวน	ช่างภาพ/วิดีโอ	(ชื่อซ้ำ)
8.	นายพัลลภ สุวรรณฤกษ์	เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบออนไลน์	
9.	นายรัตนโชติ ศรีโสมจันทร์	เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบออนไลน์	



แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนิน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์			
1.	นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์	ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
2.	นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง	ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้าง ความเข้มแข็งทางการค้า	
3.	นางสาวศุภรา เสกาจารย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	
4.	นางสาวทิพย์วรรณ พรหมรังกา	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
5.	นางสาวศิริพร กำแพงแก้ว	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
6.	นางสาววรรณวิภา ภาครูป	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	
7.	นางสาวจินตนา ตรีนิത്യ	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	
8.	นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	
9.	นางสาวกฤติยาภรณ์ มณีเนตร	นักวิชาการพาณิชย์	
10.	นางสาวสุริสาร นุสุข	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
11.	นางสาวรัชดา เกตุสุวรรณ	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
12.	นางสาวศุภมาส ธีระพงษ์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	
13.	นางสาวณภพ คุชิต	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
14.			
15.			



TPSO
Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

KU
KASETSART
UNIVERSITY

แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงาน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
กระทรวงพาณิชย์				
1.	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	นางสตีลา เทพเกษตรกุล	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	-
2.	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	นายรชต ยงพรม	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
3.	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	นางสาวอริสรา โชติวานิช	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ	อริศรา
4.	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	นางสาวสุชานันท์ ถึงคำฤ	เจ้าหน้าที่กลุ่มยุทธศาสตร์ทรัพย์สิน ทางปัญญา	
5.	กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค	นางพิมพ์พิศา ธีรธรรมสาร	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
6.	กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค	นางสาวฉัตรสุดา คุ้มถนอม	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	
7.				
8.				
9.				
10.				



แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงาน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
หน่วยงานภาครัฐ				
1.	กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	นางวชิรา ไผ่เจริญมงคล	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน	
2.	กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	นางสาวจิราพร เชียงชนะนา	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	
3.	กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย	นางสาวนงภัทร ทอมแหวน	ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริม ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน	
4.	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม	นายชินชัย จงสุขไกล	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน	
5.	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นางสาววิรัตน์ พรหมพิทักษ์ นส. มณฑิลา (มณฑิลา)	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ (คน) มจร	
6.	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	นางสาววิรัตน์ มีรอด	รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายศึกษวิจัย นโยบายและความปลอดภัยทางชีวภาพ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ แห่งชาติ	
7.	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	นางสาวทัศนีย์ ศรีรักษ์	หัวหน้าส่วน	
8.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ผศ. ภูริวัฒน์ เดชอุ่ม		



TPSO
Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

KU
KASETSART
UNIVERSITY

แบบลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 13.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
1.	การส่งออกข้าวอินทรีย์	น.ช. เอกภพ ชัยวัฒน์	ผู้จัดการอาวุโสภาคสัมพันธ์	เอกภพ
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				



แบบลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 13.30 - 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
หน่วยงานภาคเอกชน				
1.	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	ดร. สวณีย์ บุญญสุวัฒน์ ศรีเลิศฟ้า	คณะกรรมการ BCG Model	
2.	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.)	นางสาวสุวิมล งามศรีโรจน์	อุปนายกสมาคมฯ	สุวิมล
3.	บริษัท ฟอร์ด โพลด์ จำกัด	นายจักรพงษ์ ชินกรโทก	ประธานกรรมการบริหาร และผู้ก่อตั้ง	
4.	บริษัท สังกมสุขภาพ จำกัด	นางสุวรรณา หลั่งน้ำสังข์	กรรมการผู้จัดการ	
5.	บริษัท สังกมสุขภาพ จำกัด	นางสาวเบลดา จิตตปัญญา	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร	
6.	บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	นายวรรณรัตน์ ตั้งเรืองไพศาล	ผู้จัดการสำนักงานจัดซื้อ	วรรณรัตน์
7.	บ. CCT outbound Tour	ทองปัทมา มั่นคง	Sales Executive.	ปัทมา
8.	บริษัท เทรคกีไทย จำกัด	พ.กนกกร ทิลาปย	พณพณิชยกิจฯ ระดับ CEO	กนกกร
9.	บริษัท โนฟ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	ศ.ศ.อรทัย ทองงาม	พ.ก. ฝ่ายขาย	อรทัย
10.				



แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงาน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	หน่วยงาน	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
1.	PTT	สุวิทย์ วัฒนชัย	รองฯ	
2.	ม.เกษตรศาสตร์	ศ.ดร. วิไลวรรณ	คณบดีคณะสัตวศาสตร์	
3.	ฯ	วิไลวรรณ วัฒนชัย	รองคณบดีฯ	
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				



แบบลงทะเบียนสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนิน

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG
วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก			
1.	นายชาณุฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์	ประธาน	
2.	นายสมชัย เพิ่มทรัพย์	กรรมการ	
3.	นายปัญญา อ่องบุตร	กรรมการ	
4.	นายพศิน แสงหิรัญ	กรรมการ	
5.	นายนิรุจ ส่งแสง	กรรมการ	
วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ			
1.	นายศุภลักษณ์ บัวโรย	ประธาน	
2.	นางสาวชนกปาษณะ สีบัว	กรรมการ	
3.	นายพรชัย บัวโรย	กรรมการ	
4.	นางสาวจุฬาลักษณ์ พุทธนุรัตน์	กรรมการ	
5.	นางสาวเนื่อทอง อามมณี	กรรมการ	
6.	นายตัน พุฒิสาร	กรรมการ	
7.	นายวงศกร ตุลยาพร	กรรมการ	
8.			
9.			
10.			



แบบลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เวลา 13.30 – 16.00 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ลายเซ็น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์			
1.	ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	หัวหน้าโครงการฯ	
2.	อ.ดร.ดนชิตา วาทินพุดิพร	ผู้ร่วมโครงการฯ	
3.	อ.ดร.เขวิกา สุขเยี่ยม	ผู้ร่วมโครงการฯ	
4.	นายดิษยนันท์ เพชรผ่องใส	เลขานุการโครงการฯ	
5.	นางสาวดวงตา กาญจนา	ผู้ช่วยเลขานุการโครงการฯ	ดวงตา กาญจนา
6.	นายไพบุลย์ ชันเจริญศรี	ช่างภาพ/วิดีโอ	
7.	นายภัทรกฤษณ์ สุนาสวน	ช่างภาพ/วิดีโอ	
8.	นายพัลลภ สุวรรณฤกษ์	เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบออนไลน์	
9.	นายรัตนโชติ ศรีโฮมจันทร์	เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบออนไลน์	
10.	ผศ. สุวิรัตน์ ใจนุ่ม	ผ. Moderator	
11.	นายภัทรกฤษณ์ สุนาสวน		ภัทรกฤษณ์
12.			
13.			
14.			
15.			

ภาคผนวก ค-3

แบบสอบถามความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานสัมมนาเผยแพร่ผลสำเร็จการดำเนินงานกิจกรรมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและวิทยากร การอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจต่อภาพรวมของโครงการฯ รวมทั้งความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นประโยชน์ในการปรับตัวทางเศรษฐกิจการค้า

แบบสอบถามความพึงพอใจ

งานสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

คำชี้แจง แบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ ชาย หญิง
- หน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน/วิสาหกิจ อื่น ๆ
- วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- อายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่องานสัมมนาฯ

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ					
1.1 ความเหมาะสมของสถานที่					
1.2 ความเหมาะสมของระยะเวลา					
1.3 การจัดลำดับขั้นตอนของกิจกรรม					
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/วิทยากร					
2.1 ความรอบรู้เชี่ยวชาญของวิทยากร					
2.2 ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และการนำเสนอความคิดเห็น					
2.3 การตอบข้อซักถาม และความคิดเห็น					
2.4 ความเหมาะสมของวิทยากร ในภาพรวม					
3. การอำนวยความสะดวก					
3.1 โสตทัศนอุปกรณ์					
3.2 เจ้าหน้าที่สนับสนุน/ประสานงาน					
3.3 อาหาร เครื่องดื่ม และสถานที่					
3.4 ช่องทางการติดต่อและประสานงาน					
4. ความพึงพอใจของท่านต่อภาพรวมของงานสัมมนาฯ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 สิ่งที่ท่านพึงพอใจต่อการจัดสัมมนาครั้งนี้

.....
.....

3.2 สิ่งที่คุณนำไปพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจและวิสาหกิจชุมชนในโอกาสต่อไป

.....
.....

3.3 ท่านเห็นว่าข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจการค้า หรือไม่

เห็นด้วย (โปรดระบุ)

ไม่เห็นด้วย (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ค-4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2566 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี มีผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ ทั้งหมด 55 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามฯ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่องานสัมมนาฯ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ ค-1 พบว่า

- **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

- **หน่วยงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานภาคเอกชนหรือวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

- **วุฒิการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุด ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

- **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุด อายุ 20-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ ค-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการสัมมนาฯ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	22	44.00
หญิง	28	56.00
หน่วยงาน		
ภาครัฐ	20	40.00
เอกชน / วิสาหกิจ	29	58.00
อื่น ๆ	1	2.00

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	18.00
ปริญญาตรี	22	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	38.00
อายุ		
20 – 30 ปี	3	6.00
31 – 40 ปี	23	46.00
41 – 50 ปี	15	30.00
51 – 60 ปี	9	18.00

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่องานสัมมนาฯ

ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่ตอบแบบสอบถามต่องานสัมมนาฯ เท่ากับร้อยละ 93.20 โดยในแต่ละประเด็นย่อยมีร้อยละความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 80 ทุกประเด็น โดยประเด็นย่อยด้านความรู้เชี่ยวชาญของวิทยากร มีความพึงพอใจสูงสุด เท่ากับร้อยละ 94.40 ขณะที่ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านสไลด์ที่สนับสนุน มีระดับความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 87.11 รายละเอียดร้อยละความพึงพอใจเป็นดังตารางที่ ค-22

ตารางที่ ค-2 ความพึงพอใจต่องานสัมมนาฯ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
	1	2	3	4	5			
1. กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ								
1.1 ความเหมาะสมของสถานที่	-	-	2	13	35	4.7	0.3	93.2
1.2 ความเหมาะสมของระยะเวลา	-	-	1	15	34	4.7	0.3	93.2
1.3 การจัดลำดับขั้นตอนของกิจกรรม	-	-	1	20	29	4.6	0.3	91.2
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/วิทยากร								
2.1 ความรู้เชี่ยวชาญของวิทยากร	-	-	1	12	37	4.7	0.2	94.4
2.2 ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และการนำเสนอความคิดเห็น	-	-	1	13	36	4.7	0.2	94.0
2.3 การตอบข้อซักถามและความคิดเห็นเชิงนโยบาย	-	-	-	15	35	4.7	0.2	94.0
2.4 ความเหมาะสมของวิทยากร ในภาพรวม	-	-	-	17	33	4.7	0.2	93.2

รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
	1	2	3	4	5			
3. การอำนวยความสะดวก								
3.1 โสตทัศนูปกรณ์	-	2	5	13	25	4.4	0.7	87.1
3.2 เจ้าหน้าที่สนับสนุน/ประสานงาน	-	1	5	11	33	4.5	0.6	90.4
3.3 อาหาร เครื่องดื่ม และสถานที่	-	-	2	16	32	4.6	0.3	92.0
3.4 ช่องทางการติดต่อและประสานงาน	-	-	1	19	30	4.6	0.3	91.6
4. ความพึงพอใจของท่านต่อภาพรวมของงานสัมมนาฯ	-	-	1	15	34	4.7	0.3	93.2

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนาต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้รับจากการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน จากผู้เข้าร่วมการสัมมนาทั้งหมด 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.91 เห็นด้วยว่าข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจการค้า โดยมีเหตุผลสำคัญ ได้แก่

- (1) ข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำไปปรับใช้ในการเตรียมความพร้อมธุรกิจให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันได้ สะท้อนมุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมประเด็นการพัฒนาวិสาหกิจชุมชนหลายด้าน
- (2) ข้อเสนอแนะสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มผลผลิตพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขาย

ตารางที่ ค-3 ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามฯ		
● เห็นด้วย	50	90.91
● ไม่เห็นด้วย	0	0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามฯ	5	9.39
รวม	55	100