

รายงานการศึกษาการพัฒนา ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับ เศรษฐกิจฐานราก



**รายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/
วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้โครงการ
พัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย**

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

โดย

**กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์**



ชื่อหนังสือ : รายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย

พิมพ์ครั้งแรก : กันยายน 2564

จำนวนพิมพ์ : 300 เล่ม

ISBN 978-616-7722-57-3

จัดพิมพ์โดย : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7894, 0 2507 7895 โทรสาร 0 2547 5687, 0 2547 4167
E-mail : tpso.localeconmy@gmail.com
Facebook : <http://www.facebook.com/TSPO.MOC>
Homepage : <http://www.tpso.moc.go.th>

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ การคัดลอก เลียนแบบ ไม่ว่าส่วนใดๆ ของหนังสือต้องได้รับอนุญาตจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น นอกจากนี้เป็นการเผยแพร่เพื่อการศึกษา

พิมพ์ที่ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
376 ถนนชัยพฤกษ์ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
โทรศัพท์ 0 2422 9000 โทรสาร 0 2433 2742
E-mail : aprint@amarin.co.th
Homepage : <http://www.amarin.com>

คำนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานระดับกรม ที่มีบทบาทในการชี้แนะและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย โดยในระยะหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้มุ่งเน้นดำเนินนโยบายและภารกิจสำคัญของรัฐบาลในเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนดำเนินตามนโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ของรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ ในระดับฐานราก ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด มีมาตรฐาน และยกระดับ เป็นผู้ประกอบการที่สามารถส่งออกสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ในที่สุด

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย โดยหนึ่งในกิจกรรมสำคัญ ภายใต้โครงการนี้ คือ การศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก มีวัตถุประสงค์เพื่อหาต้นแบบที่ดี (Best practice) และถอดบทเรียนจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จผ่านการพบปะ พูดคุย และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อถ่ายทอดบทเรียนต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพต่อไป อีกทั้ง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ยังได้จัดกิจกรรมการพัฒนาต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านการอบรมออนไลน์เชิงปฏิบัติการ เพื่อเป็นการวิเคราะห์และให้คำปรึกษาเชิงลึกในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และถอดบทเรียนไปพร้อม ๆ กัน และในช่วง

สุดท้ายของการดำเนินโครงการ จึงได้จัดทำรายงานการศึกษาการพัฒนา ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจ ฐานราก ที่มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งต่อให้วิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ศึกษาเรียนรู้ รวมถึง เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมหรือ โครงการที่จะเป็นการส่งเสริมการยกระดับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า ในระดับฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ขอขอบคุณสำนักงาน พาณิชยจังหวัดทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร สำนักงาน พาณิชยจังหวัดระนอง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่ และสำนักงาน พาณิชยจังหวัดน่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนการทำงานของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าในระหว่างการลงพื้นที่ เก็บข้อมูล และปฏิบัติงานในลักษณะบูรณาการงานร่วมกันระหว่าง หน่วยงานส่วนกลางและหน่วยงานส่วนภูมิภาคของกระทรวงพาณิชย์ และขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้ง 13 แห่ง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทั้งข้อมูล การจัดเตรียมสถานที่เพื่อเข้าพบ และศึกษาดูงาน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนน่านมอลล์ จังหวัดน่าน ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผ่านระบบออนไลน์ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้ จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลและองค์ความรู้สำคัญที่จะเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศและรวมถึงหน่วยงาน ภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไทยให้เติบโตก้าวหน้าต่อไป

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
สิงหาคม 2564

สารบัญ

คำนำ		3
บทที่ 1	บทนำ	7
บทที่ 2	วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด 19	11
	2.1 วิสาหกิจคืออะไร	12
	2.2 กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจในประเทศไทย	12
	2.3 นิยามของวิสาหกิจแต่ละประเภท	15
	2.4 วิเคราะห์โครงสร้างเศรษฐกิจไทย กับบทบาทของวิสาหกิจแต่ละกลุ่ม	17
	2.5 วิสาหกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย	20
	2.6 วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย	23
บทที่ 3	ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมจากภาคใต้และภาคเหนือ	30
	3.1 ภาคใต้	32
	3.2 ภาคเหนือ	45
	3.3 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภาคใต้	55
	3.4 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภาคเหนือ	57
บทที่ 4	ถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชน	59
	4.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ดี	60
	4.2 ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน	68
	4.3 กรณีศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์จังหวัดน่าน	68

บทที่ 5	การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบจังหวัดน่าน	70
5.1	ทำไมต้องสร้างแบรนด์	74
5.2	น่านมอลต์เป็นอย่างไร	77
5.3	ปั้นแบรนด์อย่างไรให้สำเร็จ	78
5.4	วางแผนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน	79
5.5	แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน	84
บทที่ 6	บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาศักยภาพ ของวิสาหกิจชุมชน	86
6.1	บทสรุป	87
6.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาศักยภาพ ของวิสาหกิจชุมชน	92
อ้างอิง		96

บทที่ 1

บทนำ



บทที่ 1 บทนำ

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่ดำเนินมาต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน และมีที่ท่าว่าทั่วโลกยังต้องเผชิญและอยู่ร่วมกับโควิด 19 ต่อไปถึงแม้จะมีการกระจายวัคซีนไปทั่วโลกแล้วก็ตาม ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Variant of Concern) ซึ่งได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก และเป็นเหตุให้นานาชาติตระหนักถึงผลกระทบจากการที่รัฐพึงพิงการยึดโยงตัวเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก (Global Value Chains) มากจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า การที่ประเทศไทยพึ่งพิงภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวอย่างมาก เมื่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกปิดประเทศ (Lock down) ส่งผลกระทบต่อข้อต่อของ Supply Chain ที่ไทยยึดโยงอยู่กับต่างประเทศสูง อีกทั้งความท้าทายทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ อาทิ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทักษะความสามารถของแรงงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว กลายเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้โลกหลังโควิด 19 มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แต่ละประเทศเริ่มทบทวนยุทธศาสตร์ใหม่ที่เน้นการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศมากขึ้น มีการปรับตัวทั้งการผลิต และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ไทยยังคงมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป

จากความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นดังกล่าว สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เห็นว่า การสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจระดับฐานรากทั้งในภาคการค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจไทย และมุ่งไปสู่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยโดยการปรับขยายฐานเศรษฐกิจในประเทศให้กว้างขึ้น จะทำให้การบริโภคภายในประเทศกลายเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งจะช่วยยกระดับผู้ประกอบการไทยตั้งแต่วิสาหกิจรายย่อย (Micro SME) ไปจนถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ให้สามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตาม

ความต้องการของตลาด เกิดความเกือบลูกกันระหว่างผู้ประกอบการภายในคลัสเตอร์ และส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับชุมชน ซึ่งประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตรและภาคการผลิต ให้มีรายได้ที่มั่นคง และสามารถปรับตัวได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ทั้งนี้ สนค. เห็นว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อย อันได้แก่ วิสาหกิจชุมชน และรวมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกลุ่มผู้ประกอบการในระดับฐานรากโดยแท้จริง และเป็นกลุ่มที่จะเข้ามามีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานรากของไทยได้ในยุคหลังโควิด 19 ซึ่งปัจจุบันมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกว่า 90,000 ราย ดังนั้น สนค. จึงได้ดำเนินกิจกรรมการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาต้นแบบที่ดี (Best practice) และถอดบทเรียนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อถ่ายทอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพต่อไป รวมทั้งสามารถนำต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในภาคการค้าและบริการมาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าในระดับฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ และช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นต่อไปด้วย

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ทำให้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของ สนค. ต้องปรับลดจำนวนการลงพื้นที่ และปรับรูปแบบการทำงานเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งรายงานผลการดำเนินโครงการฉบับนี้ จะได้นำเสนอทั้งข้อมูลทางด้านวิชาการจากการวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในประเทศ ผลจากการลงพื้นที่ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในภาคการค้าและบริการ ในพื้นที่ภาคใต้

(จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง) โดยเน้นในกลุ่มสินค้าเกษตร (กาแฟ โกโก้ กล้วย) กลุ่มสินค้าประมง และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และภาคเหนือ (จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน) โดยเน้นในกลุ่มสินค้าเกษตร (กาแฟ โกโก้ มอลต์) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์จิวเวลรี่แฟชั่น) และกลุ่มธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินกิจกรรมในช่วงเดือน ธันวาคม 2563 - มีนาคม 2564 ได้ดำเนินการพบปะกับประธานวิสาหกิจชุมชน และเจ้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม รวม 13 แห่ง เพื่อเรียนรู้แนวทางของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเข้มแข็ง พร้อมรับฟังปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ และความต้องการระดับพื้นที่ เช่น แนวทางข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภายหลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลาย การถอดบทเรียนและปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งได้มีการจัดกิจกรรมอบรมออนไลน์เชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบจังหวัดน่าน” เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 ซึ่งเป็นการปรับปรุงแบบการทำงานในช่วงที่โควิด 19 ยังคงแพร่ระบาด เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้คุ้นเคยกับการฝึกอบรมผ่านระบบออนไลน์ และการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เข้าร่วมการอบรมดังกล่าวนี้ เนื่องจาก สนค. เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ สามารถถอดแบบการเรียนรู้เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ เพื่อถอดบทเรียนสำคัญในการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้กลุ่มอื่น ๆ ได้ต่อไป

ส่วนสุดท้ายของรายงานฉบับนี้ จะเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจให้ได้อย่างยั่งยืน หรืออาจจะยกระดับเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จะมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไทยได้ต่อไป โดยจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และสามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนได้ทั้งด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะต้องเร่งส่งเสริม ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ผ่านการดำเนินโครงการฝึกอบรม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้สินค้าของไทย มีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกต่อไป

บทที่ 2

วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด 19



บทที่ 2 วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด 19

2.1 วิสาหกิจคืออะไร

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีวิสาหกิจหลายประเภท อาทิ วิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการในระดับฐานราก ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งวิสาหกิจในหลายระดับก็เป็นห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญในภาคการผลิตทั้งด้านการเกษตร และอุตสาหกรรม ภาคการค้า และภาคบริการ ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ที่ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ จนทำให้การทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ อาจมีความซ้ำซ้อนกัน

ดังนั้น หากมีการทำความเข้าใจนิยามของแต่ละกลุ่มให้ถูกต้อง เพื่อให้การกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด และเพื่อให้งบประมาณที่จัดสรรลงไปเกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการพัฒนาฐานรากดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาเรื่องวิสาหกิจโดยละเอียด เพื่อชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่เป็นฐานราก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดนโยบาย แผนงาน มาตรการ โครงการ หรือกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจในประเทศไทย

2.2.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543¹
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักนายกรัฐมนตรี

¹ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561

เป็นหน่วยงานดำเนินการกิจการภายใต้กฎหมายฉบับนี้ โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อคณะรัฐมนตรี รวมถึงจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ องค์กรประกอบคณะกรรมการ มีนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ กรรมการโดยตำแหน่ง จำนวน 12 ตำแหน่ง ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นกรรมการ กรรมการภาคเอกชน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกรรมการและเลขานุการ

2.2.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548¹ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานดำเนินการกิจการภายใต้กฎหมายฉบับนี้ โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทำหน้าที่เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน รวมถึงให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน หรือให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน องค์กรประกอบคณะกรรมการ มีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ (ปัจจุบัน นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน) และมีกรรมการจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนสิบสามคน ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ มีอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นกรรมการ และอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้แทนกรมส่งเสริมการเกษตร ผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชน และผู้แทนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในทุกจังหวัด โดยในกรุงเทพมหานคร คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธาน ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นกรรมการ โดยมีเกษตร

¹ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562

กรุงเทพมหานครเป็นกรรมการและเลขานุการ ในจังหวัดอื่น ๆ มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน ผู้แทนส่วนราชการในระดับภูมิภาคที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ พาณิชย์จังหวัดเป็นกรรมการ โดยมีเกษตรจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ

2.2.3 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการ และไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ อยู่ในกำกับของนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานดำเนินการภายใต้กฎหมายฉบับนี้ (ตามกฎหมาย ในวาระแรกให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ดำเนินงานในหน้าที่ของสำนักงานไปพลางก่อน ปัจจุบัน อธิบดีกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม) โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการประกอบกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยการกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านภาษี รวมถึงสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการเพื่อสังคม โดยองค์ประกอบคณะกรรมการ มีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน (ปัจจุบัน นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน) กรรมการโดยตำแหน่ง 12 คน ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นกรรมการ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 8 คน และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกรรมการและเลขานุการ

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

สำนักนายกรัฐมนตรี

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

กระทรวงเกษตร
และสหกรณ์

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจเพื่อสังคม

2.3 บิยามของวิสาหกิจแต่ละประเภท

จากกฎหมายที่กล่าวข้างต้น สามารถกำหนดนิยามของวิสาหกิจ (Enterprise) หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา (นियามตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543)

2.3.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน รายได้ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง¹ (โดยตามกฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2562) โดยมีการกำหนดนิยาม ดังนี้

1) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise: SE) ได้แก่ กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือเป็นกิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท ซึ่งในกลุ่มนี้ได้รวมวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ไว้ด้วย โดยหากเป็นกิจการผลิตสินค้า ต้องมีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท

ประเภท	ภาคการผลิต		ภาคการค้าและบริการ	
	การจ้างงาน (คน)	หรือ รายได้ (บาท)	การจ้างงาน (คน)	หรือ รายได้ (บาท)
รายย่อย (Micro)	1-5 (คน)	ไม่เกิน 1.8 ล้าน	1-5 (คน)	ไม่เกิน 1.8 ล้าน
ขนาดย่อม (Small)	6-50 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 100 ล้าน	6-30 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 50 ล้าน
ขนาดกลาง (Medium)	51-200 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 500 ล้าน	31-100 (คน)	มากกว่า 50 ล้าน ถึง 300 ล้าน

ที่มา: Smart SME

2) วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise: ME) ได้แก่ กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท หรือเป็นกิจการให้บริการ กิจการการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท

¹ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561

2.3.2 วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคล ในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ประกาศกำหนด (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548)

ทั้งนี้ **วิสาหกิจชุมชน** จัดอยู่ในกลุ่มของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) โดยมีการรวมกลุ่มผลิตสินค้า ให้บริการ และอื่น ๆ ของท้องถิ่น และมีการนำรายได้สู่ตนเอง ครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยจะต้องมีการขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน กับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (จะต้องรวมกลุ่มในชุมชน ไม่น้อยกว่า 7 คน ไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านเดียวกัน) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่มีการขึ้นทะเบียนแล้ว จะได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ และอยู่ภายใต้การควบคุมและกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทั้งในระดับชาติและระดับจังหวัด โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา รัฐบาลมีนโยบาย ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้กับวิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีชนิติบุคคล ซึ่งมีเงินได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี

ปัจจุบัน มีการขึ้นทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน รวม 93,434 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

2.3.3 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลัก ของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมมี 2 ประเภท

1) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือผู้ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 30 ของกำไรทั้งหมด หลักเกณฑ์ คือ ต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการ กำหนด

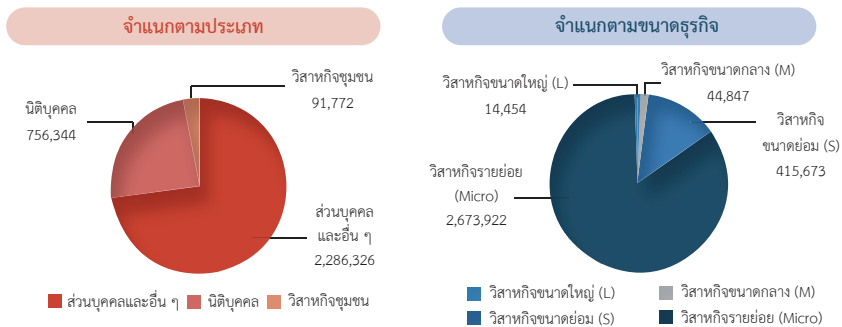
2) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่**ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไร**ให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทนี้อาจมีรายได้น้อยกว่าร้อยละ 50 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการก็ได้ กล่าวคือ วิสาหกิจเพื่อสังคมนี้อาจมีรายได้ที่มาจาก การบริจาคหรือเงินลงทุนที่มีอยู่ได้

2.4 วิเคราะห์โครงสร้างเศรษฐกิจไทย กับบทบาทของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่ม

2.4.1 จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทย

ภายหลังการกำหนดนิยามใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รายงานสถานการณ์ของ SME ในปี 2563 ผ่าน Dashboard SME Big Data¹ พบว่า **ประเทศไทยมีวิสาหกิจทั่วประเทศ 3,148,897 ราย โดยมีวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise) 14,454 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 3,134,442 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.54 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ** และในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำแนกเป็นนิติบุคคล 756,344 ราย (ร้อยละ 24.13) ส่วนบุคคลและอื่น ๆ 2,286,326 ราย (ร้อยละ 72.94) และวิสาหกิจชุมชน 91,772 ราย (ร้อยละ 2.93) (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 แสดงสัดส่วนของวิสาหกิจของไทย จำแนกตามประเภท และตามขนาดธุรกิจ



ที่มา: Dashboard SME Big Data, สสว. ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

¹ Dashboard SME Big Data <https://sme.go.th/page.php?modulekey=348>

2.4.2 การจ้างงานรวมของวิสาหกิจในประเทศไทย

ปี 2563 การจ้างงานรวมของวิสาหกิจทั้งหมด จำนวน 17,734,161 คน เป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) 5,019,245 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.30 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และเป็นการจ้างงานใน SME มากถึง 12,714,916 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.70 ของการจ้างงานรวมของวิสาหกิจทั้งหมด โดยที่วิสาหกิจรายย่อย (Micro) มีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมสูงที่สุด 5,274,729 คน (มากกว่าการจ้างงานวิสาหกิจขนาดใหญ่) คิดเป็นร้อยละ 29.74 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด (ตารางที่ 1) และยังมีสัดส่วนต่อ SME สูงที่สุดถึงร้อยละ 41.48 และหากจำแนกตามภาคธุรกิจ ภาคบริการมีการจ้างงานมากที่สุด 7,168,999 คน รองลงมา ภาคการค้า 5,335,926 คน ภาคการผลิต 5,140,135 คน และภาคธุรกิจการเกษตร 89,101 คน

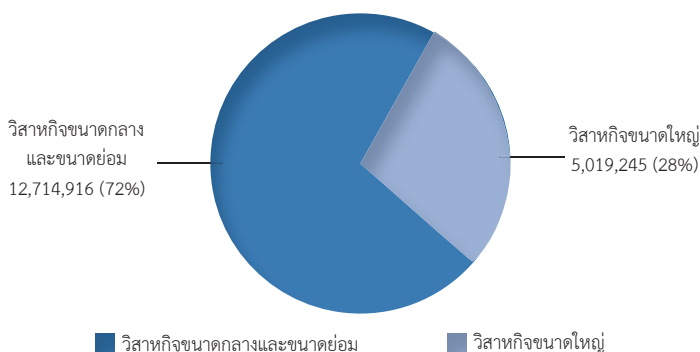
ตารางที่ 1 แสดงการจ้างงานของวิสาหกิจจำแนกตามขนาดธุรกิจ ปี 2562-2563

ประเภทวิสาหกิจ	จำนวน (ราย)		สัดส่วน (%)		การจ้างงาน (คน)		สัดส่วน (%)	
	2562	2563	2562	2563	2562	2563	2562	2563
1. วิสาหกิจขนาดใหญ่	14,641	14,454	0.47	0.46	5,296,687	5,019,245	30.52	28.30
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3,105,096	3,134,442	99.53	99.54	12,060,369	12,714,916	69.48	71.70
2.1 วิสาหกิจขนาดย่อม	415,722	415,673	13.33	13.20	4,189,441	4,997,999	24.14	28.18
2.2 วิสาหกิจขนาดกลาง	44,290	44,847	1.42	1.42	2,445,098	2,442,188	14.09	13.77
2.3 วิสาหกิจรายย่อย	2,645,084	2,673,922	84.79	84.92	5,425,530	5,274,729	31.26	29.74
รวม	3,119,738	3,148,897	100.00	100.00	17,357,056	17,734,161	100.00	100.00

หมายเหตุ: ปี 2562 มี 1 แห่ง ไม่ระบุประเภทวิสาหกิจ ปี 2563 มี 1 แห่ง ไม่ระบุประเภทวิสาหกิจ

ที่มา: Dashboard SME Big Data, สสว. ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

รูปที่ 2 แสดงสัดส่วนการจ้างงานของวิสาหกิจในปี 2563

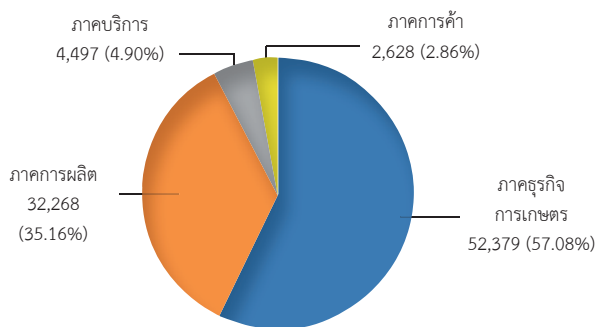


ที่มา: Dashboard SME Big Data, สสว. ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายด้าน และทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด โดยเฉพาะในภาคบริการ โดยกิจการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการจ้างงานมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2) ร้านขายของชำ 3) การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย 4) การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นเพื่อเป็นที่พักอาศัย และ 5) โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด อีกทั้งการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นการจ้างงานที่มีสัดส่วนมากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่¹ (รูปที่ 2)

ทั้งนี้ ในปี 2563 มีจำนวนวิสาหกิจที่เป็นวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 91,772 ราย และจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งหมด (อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจรายย่อย (Micro)) โดยอยู่ในภาคธุรกิจการเกษตรมากที่สุด จำนวน 52,379 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.08 รองลงมา อยู่ในภาคการผลิต มีจำนวน 32,268 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.16 ภาคบริการ มีจำนวน 4,497 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.90 และภาคการค้า มีจำนวน 2,628 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.86 (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 จำแนกหมวดธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน



ที่มา: Dashboard SME Big Data, สสว. ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

¹ การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise) ส่วนใหญ่เป็นภาคการผลิต โดยมีการจ้างงานสูงสุดในหมวดกิจการ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร 2) การขายปลีก ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์ 3) การขายส่ง ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์ 4) การผลิตผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ทางทัศนศาสตร์ และ 5) การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก

อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่อาจทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยเปลี่ยนไปจากการปรับลดแรงงาน ซึ่งเป็นผลจากผลผลิตภาพของแรงงานไทย และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องดำเนินนโยบายที่เหมาะสมในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้ต่อไป โดยเฉพาะในยามที่ประเทศไทยต้องดำเนินนโยบายฟื้นฟูประเทศภายหลังจากวิกฤตโควิด 19 โดยเฉพาะการเร่งพัฒนาแรงงานฝีมือของไทยทั้งในเรื่องการปรับเปลี่ยนทักษะ การฝึกงาน การอบรมต่าง ๆ ฯลฯ

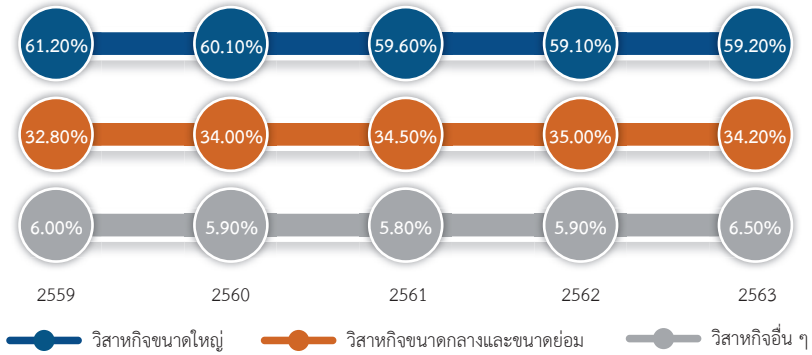
2.5 วิสาหกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

รายงานสถานการณ์ SME ปี 2563 ของ สสว. ระบุว่า ในปี 2563 **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่า 15,703,021 ล้านบาท** ลดลงจากปีก่อนหน้า 1,195,069 ล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 6.1 ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่เริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 และแพร่กระจายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อพิจารณาเฉพาะ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ปี 2563 มีมูลค่า 5,376,066 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 9.1 คิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP รวมทั้งประเทศร้อยละ 34.2 (ปี 2562 GDP ของ SME มีมูลค่า 5,921,091 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ) ในขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) มีมูลค่า 9,299,178 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.0 (ปีก่อนหน้าขยายตัวร้อยละ 2.5) คิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP รวมทั้งประเทศ ร้อยละ 59.2

อย่างไรก็ตาม บทบาทต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศของวิสาหกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา พบว่า **วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) ยังคงมีบทบาทต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศมากที่สุด** แม้จะมีสัดส่วนต่อ GDP ในอัตราที่ลดลง ในขณะเดียวกัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ก็มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากขึ้น โดยมีส่วนช่วยผลักดันให้การเติบโตของ GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น และจะกลายเป็นกลุ่มสำคัญที่จะช่วยฟื้นเศรษฐกิจไทยได้ในยุคหลังโควิด 19 ได้ (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 แสดงสัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจแต่ละประเภท



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

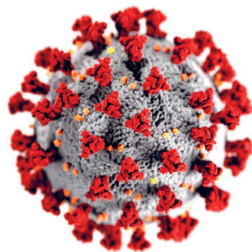
นอกจากนี้ รายงานสถานการณ์ SME ปี 2563 ของ สสว. ยังระบุว่า โครงสร้าง GDP ของประเทศไทยในปี 2563 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่าร้อยละ 8.6 เป็นมูลค่าที่เกิดจากภาคการเกษตร และร้อยละ 91.4 เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เกิดจากภาคนอกเกษตร ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้าง GDP ของภาคนอกเกษตร พบว่าภาคการบริการยังคงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสูงที่สุดต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 44.2 ของมูลค่า GDP รวม รองลงมา ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.4 (กิจกรรมการผลิตมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 25.2) ในขณะที่ภาคการค้าปลีกค้าส่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 16.8

ทั้งนี้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ต่อการขยายตัวของ GDP ประเทศ พบว่า ภาคการเกษตรมีบทบาทค่อนข้างน้อย โดยมีบทบาทต่อการเติบโตของ GDP เฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.5 แต่รายได้จากภาคการเกษตรหรือรายได้เกษตรกรกลับมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชนและท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านการบริโภคในส่วนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค

จากสถานการณ์ปี 2563 พบว่า GDP ของประเทศที่ลดลงถึงร้อยละ 6.1 ซึ่งเป็นผลมาจากวิสาหกิจทุกประเภทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์จากโควิด 19 ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน และมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องเร่ง

ดำเนินนโยบายด้านสาธารณสุขเพื่อควบคุมการระบาด และเร่งกระจายวัคซีนที่มีคุณภาพให้กับประชากรไทยให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้น และรัฐบาลจำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวโน้มโครงสร้างของ GDP ประเทศ ที่จะยังคงมีการปรับตัวอีกครั้ง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งโควิด 19 ยังเป็นตัวเร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาคธุรกิจไทยในทุกระดับจะต้องปรับตัวพร้อมรับกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในยุค New Normal และเราอาจจะต้องอยู่คู่กับโควิด 19 ไปอีกหลายปี

ดังนั้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ภาครัฐต้องเร่งทบทวนและพิจารณาบทบาทความสำคัญของวิสาหกิจแต่ละประเภทที่จะส่งผลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจระดับฐานราก ที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ ให้มีความเข้มแข็ง พร้อมปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะฝีมือด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมทั้งองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด ก็เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก โดยจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลและความร่วมมือจากทุกหน่วยงาน ในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากกลไกที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ คือ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั้งในระดับชาติและระดับจังหวัด



ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ จะต้องเข้าไปมีบทบาทพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถเข้าถึงตลาดทุกระดับได้เพิ่มขึ้น และสามารถยกระดับกิจการเป็นนิติบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ อันจะเป็นผลให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนากิจการของตนให้เข้มแข็งเป็นฐานสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ต่อไป

2.6 วิสาหกิจชุมชน กับการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ได้จัดทำรายงานการศึกษาโครงการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 พบว่า ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวออกจากประเทศในกลุ่มกับดักรายได้ปานกลางนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น โดยมีการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ในจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ จังหวัดหนองคาย

ผลจากรายงานการศึกษาดังกล่าว พบว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในฝั่งของผู้ซื้อจะได้ประโยชน์จากการเข้ามาซื้อสินค้าที่สดใหม่และสร้างสรรค์จากผู้ผลิตโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงจะตกอยู่กับกำลังแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสจะสามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรมส่งเสริมการเกษตร รายงานว่า ณ สิ้นปี 2563 มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน รวม 93,434 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 7,084 ราย โดยจำแนกเป็นกลุ่มจังหวัด ดังนี้ (ตารางที่ 2)

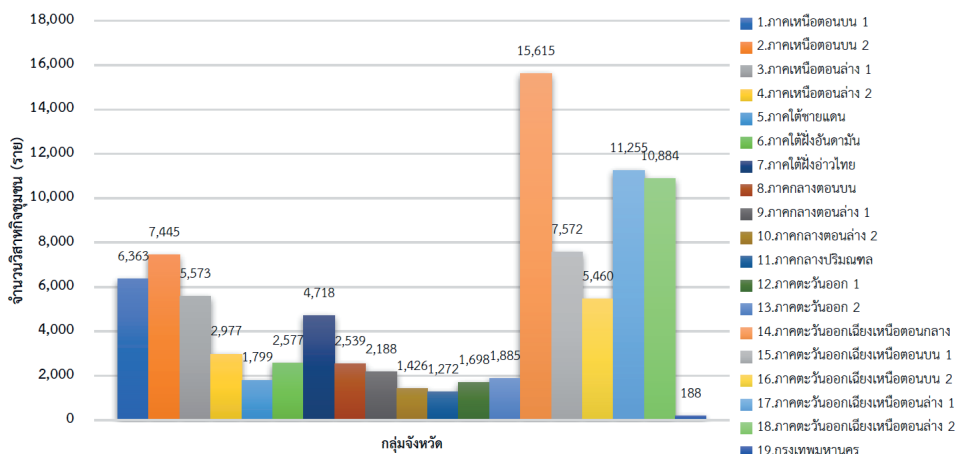


ตารางที่ 2 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำแนกตาม 18 กลุ่มจังหวัดและกรุงเทพมหานคร

กลุ่มจังหวัด	จำนวน (ราย)	จำแนกเป็นรายจังหวัด
1. ภาคเหนือตอนบน 1	6,363	เชียงใหม่ 2,673 ราย ลำปาง 1,975 ราย ลำพูน 925 ราย แม่ฮ่องสอน 790 ราย
2. ภาคเหนือตอนบน 2	7,445	เชียงราย 2,851 ราย แพร่ 1,870 ราย น่าน 1,164 ราย พะเยา 1,560 ราย
3. ภาคเหนือตอนล่าง 1	5,573	เพชรบูรณ์ 1,251 ราย ตาก 1,277 ราย พิษณุโลก 1,354 ราย อุตรดิตถ์ 959 ราย สุโขทัย 732 ราย
4. ภาคเหนือตอนล่าง 2	2,977	นครสวรรค์ 1,184 ราย กำแพงเพชร 751 ราย อุทัยธานี 569 ราย พิจิตร 473 ราย
5. ภาคใต้ชายแดน	1,799	ปัตตานี 888 ราย นราธิวาส 504 ราย ยะลา 407 ราย
6. ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	2,577	ตรัง 679 ราย กระบี่ 584 ราย สตูล 499 ราย พังงา 361 ราย ภูเก็ต 234 ราย ระนอง 220 ราย
7. ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	4,718	นครศรีธรรมราช 1,866 ราย สงขลา 912 ราย สุราษฎร์ธานี 817 ราย พัทลุง 667 ราย ชุมพร 456 ราย
8. ภาคกลางตอนบน	2,539	ลพบุรี 721 ราย สระบุรี 556 ราย พระนครศรีอยุธยา 406 ราย ชัยนาท 379 ราย อ่างทอง 295 ราย สิงห์บุรี 182 ราย
9. ภาคกลางตอนล่าง 1	2,188	กาญจนบุรี 1,012 ราย สุพรรณบุรี 742 ราย ราชบุรี 434 ราย
10. ภาคกลางตอนล่าง 2	1,426	ประจวบคีรีขันธ์ 710 ราย เพชรบุรี 388 ราย สมุทรสงคราม 177 ราย สมุทรสาคร 151 ราย
11. ภาคกลางปริมณฑล	1,272	สมุทรปราการ 393 ราย นนทบุรี 313 ราย นครปฐม 281 ราย ปทุมธานี 285 ราย
12. ภาคตะวันออก 1	1,698	ระยอง 631 ราย ชลบุรี 512 ราย ฉะเชิงเทรา 555 ราย
13. ภาคตะวันออก 2	1,885	สระแก้ว 548 ราย จันทบุรี 479 ราย ปราจีนบุรี 355 ราย นครนายก 271 ราย ตราด 232 ราย
14. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	15,615	ร้อยเอ็ด 5,196 ราย มหาสารคาม 3,942 ราย ขอนแก่น 3,690 ราย กาฬสินธุ์ 2,787 ราย
15. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1	7,572	อุดรธานี 3,058 รายหนองบัวลำภู 1,952 ราย เลย 1,213 ราย หนองคาย 682 ราย บึงกาฬ 667 ราย
16. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2	5,460	สกลนคร 2,955 ราย นครพนม 1,652 ราย มุกดาหาร 853 ราย
17. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	11,255	บุรีรัมย์ 3,393 ราย สุรินทร์ 2,788 ราย นครราชสีมา 2,682 ราย ชัยภูมิ 2,392
18. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	10,884	อุบลราชธานี 3,388 ราย ศรีสะเกษ 4,228 ราย อำนาจเจริญ 1,863 ราย โสธร 1,405 ราย
19. กรุงเทพมหานคร	188 ราย	

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ในขณะที่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก มีการกระจายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้อยกว่า (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 แสดงการกระจายตัวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



โดย จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ มหาสารคาม ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุบลราชธานี อุดรธานี สกลนคร เชียงราย และสุรินทร์ และจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนน้อยที่สุด 10 อันดับ ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ระนอง ตรวด ภูเก็ต นครนายก นครปฐม และปทุมธานี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 10 อันดับแรก และวิสาหกิจชุมชนน้อยที่สุด 10 อันดับแรก ปี 2563

จังหวัด	ประชากร (คน)*	GPP (ล้านบาท)**	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (บาท/ปี)***	จำนวน SME (ราย)	จำนวนวิสาหกิจชุมชน (แห่ง)
จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 10 อันดับแรก ปี 2562					
1. ร้อยเอ็ด	1,298,640	78,134	73,756	3,760	5,196
2. ศรีสะเกษ	1,458,580	72,752	75,182	3,313	4,228
3. มหาสารคาม	953,660	59,208	75,334	2,639	3,942
4. ขอนแก่น	1,794,531	214,018	124,729	5,871	3,690
5. บุรีรัมย์	1,581,184	89,356	73,305	2,965	3,393
6. อุบลราชธานี	1,866,697	126,088	72,607	4,365	3,388
7. อุดรธานี	1,567,983	113,887	90,269	4,327	3,058
8. สกลนคร	1,146,936	60,737	65,900	1,839	2,955
9. เชียงราย	1,295,026	107,265	93,182	5,366	2,851
10. สุรินทร์	1,378,221	81,007	75,919	3,272	2,788

จังหวัด	ประชากร (คน)*	GPP (ล้านบาท)**	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (บาท/ปี)***	จำนวน SME (ราย)	จำนวน วิสาหกิจชุมชน (แห่ง)
จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนน้อยที่สุด 10 อันดับแรก ปี 2562					
1. สมุทรสาคร	586,199	409,169	388,372	10,110	151
2. สมุทรสงคราม	192,052	26,130	144,711	1,064	177
3. สิงห์บุรี	205,898	28,069	148,651	947	182
4. กรุงเทพมหานคร	5,588,222	5,709,940	637,397	154,983	188
5. ระนอง	194,372	27,918	101,822	1,118	220
6. ตราด	228,536	43,891	162,741	1,086	232
7. กู๋เก็ด	414,471	251,813	428,351	10,647	234
8. นครนายก	260,081	30,435	117,028	920	271
9. นครปฐม	920,729	354,913	295,818	8,133	281
10. ปทุมธานี	1,176,412	434,004	246,897	18,043	285

* ข้อมูลกระทรวงมหาดไทย ณ ปี 2563

** ข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ ปี 2562

*** ข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ ปี 2562

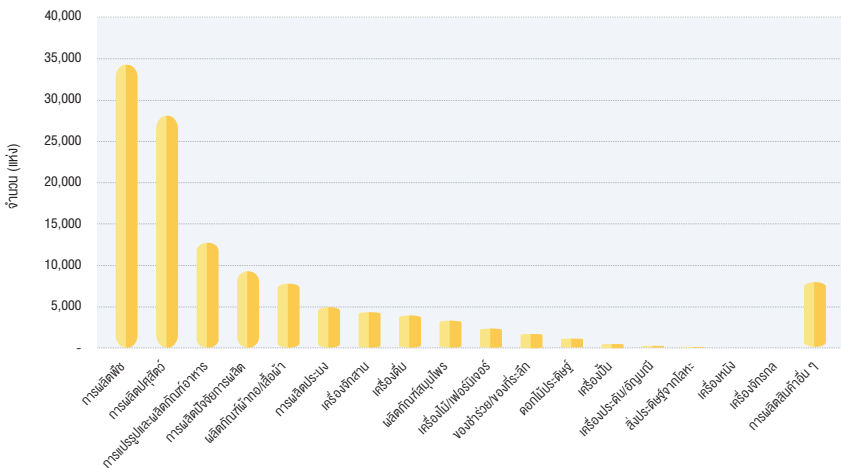
ทั้งนี้ อาจวิเคราะห์ได้ว่า จำนวนการจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละภาคทั่วประเทศ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ที่มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจของภาคมีขนาดเล็ก เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ ได้แก่ ข้าว อ้อยโรงงาน และมันสำปะหลัง มีพื้นที่ปลูกข้าวมากที่สุดของประเทศ ส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ในพื้นที่ตอนกลางและตอนล่างของภาค ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิที่คุณภาพดีที่สุดของประเทศ และมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด¹ ทำให้ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลาย เกิดการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายประเภท อาทิ ข้าว โคน้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เสื้อผ้า การแปรรูป

¹ ทิศทางการพัฒนาภาคในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ธันวาคม 2560

ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องจักรสาน กระบือ ปุ๋ยอินทรีย์ ในขณะที่ภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร ข้าว และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และปลาน้ำจืด ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และข้าว ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า ภาคตะวันตก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการเข้าถึงตลาด

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ผลิตสินค้า โดยกลุ่มการผลิตพืช มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การผลิตปศุสัตว์ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักรสาน การผลิตประมง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย/ของที่ระลึก ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้น เครื่องประดับ/อัญมณี สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ เครื่องหนัง เครื่องจักรกล และการผลิตสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ (รูปที่ 6)

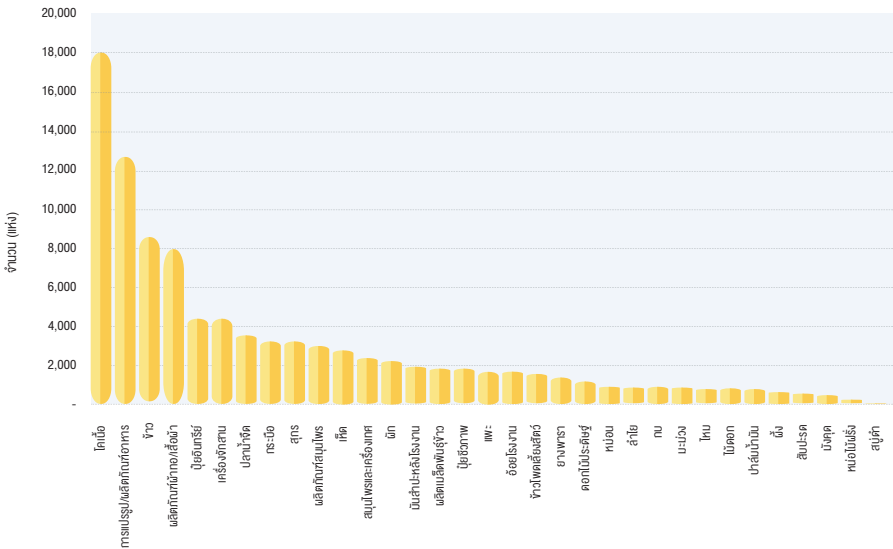
รูปที่ 6 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามกลุ่มกิจการการผลิตสินค้า ณ ปี 2563



ที่มา : กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

และเมื่อจำแนกตามการประกอบกิจการ พบว่าเป็น กลุ่มโคเนื้อมากที่สุด (17,975 ราย) รองลงมา ได้แก่ การแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร (12,809 ราย) ข้าว (8,536 ราย) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า (8,121 ราย) ปุ๋ยอินทรีย์ (4,257 ราย) เครื่องจักรสาน (4,240 ราย) ปลาน้ำจืด (3,462 ราย) กระบือ (3,314 ราย) สุกร (3,262 ราย) และผลิตภัณฑ์สมุนไพร (2,859 ราย) (รูปที่ 7)

รูปที่ 7 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามการประกอบกิจการ ปี 2563



ที่มา : กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, ประมวลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



บทที่ 3

**ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน
และวิสาหกิจเพื่อสังคมจากภาคใต้
และภาคเหนือ**

บทที่ 3 ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจ เพื่อสังคมจากภาคใต้และภาคเหนือ

วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกลไกสำคัญในการช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจระดับฐานราก ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศมากถึง 93,434 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) ดังนั้น การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจ เพื่อสังคมทั้งในภาคการค้าและบริการ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทย โดย สนค. จะลงพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ และค้นหาต้นแบบที่ดี (Best practice) พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงสร้างความร่วมมือและสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การศึกษาข้อมูล จากสถานการณ์จริง การซักถามพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกันระหว่าง เจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กับวิสาหกิจชุมชน ให้เข้าใจตรงกัน ซึ่งลักษณะคำถามมีความยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับวิสาหกิจชุมชน (คน สถานที่ สิ่งแวดล้อม) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่มีศักยภาพ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 หรือโควิด 19 ทำให้มีการจำกัดการเคลื่อนย้าย สนค. จึงไม่สามารถเดินทางไปสัมภาษณ์เชิงลึกให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม สนค. ได้มีการลงพื้นที่ เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแล้วใน 2 ภาค ได้แก่ ภาคใต้และภาคเหนือ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม รวม 13 ราย ซึ่งในเบื้องต้น ได้ทำการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องของความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานตั้งแต่การผลิต การตลาด จนถึงการจัดจำหน่าย บทบาทธุรกิจชุมชน และปัญหาอุปสรรค เพื่อนำมาถอดบทเรียนของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ดังนี้

3.1 ภาคใต้

3.1.1 ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติ ชุมพรคาบาน่า หาดทุ่งวัวแล่น จังหวัดชุมพร

ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ทแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่บริเวณหาดทุ่งวัวแล่น เนื้อที่ 40 ไร่ มีความเป็นธรรมชาติ ทั้งไม้ยืนต้น ไม้ใบ ไม้หอม นาข้าว สวนครัวกินได้ พืชผักปลอดสารพิษ รีสอร์ทแห่งนี้มีอาณาเขตติดกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาปฏิบัติจริงจัง และใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ห้องเรียนธรรมชาติของคนไทย ภายใต้ชื่อ “ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติเพลิน” โดยส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากกิจกรรมด้านการบริการเกี่ยวกับที่พักและอาหาร และยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่อยู่คู่กับชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท มาโดยตลอด เป็นรายได้รอง

การดำเนินงานของกิจกรรมในศูนย์กิจกรรมธรรมชาติ ชุมพรคาบาน่า ประกอบด้วย 17 กิจกรรมเส้นทางข้าว รมรงค์เรื่องการ ลด ละ เลิก การใช้ปุ๋ยเคมี ภาคการผลิต (อาหาร) มีแนวคิดจัดตั้งโครงการ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงเรา” การทำขนมปัง โดยนำข้าวกล้องที่เลือกมาทำเป็นขนมปังข้าวกล้อง การกำจัดกากอาหาร การหมักทำปุ๋ยชีวภาพในรีสอร์ท การดำนาเกี่ยวข้าว มีการทำฝายกั้นน้ำเพื่อทำนา กิจกรรมการเลี้ยงปลาเพื่อความสวยงามและแพร่ขยายพันธุ์ ฝายกั้นน้ำ ได้ทำฝายกั้นน้ำขึ้นมาภายในรีสอร์ทขึ้น โดยต้นน้ำนั้นมาจากผืนนาเก่าและป่าพรุ โรงแรมนา ผู้มาพักออกจากห้องก็จะเห็นนาซึ่งมีข้าวสวนเพลิน ซึ่งยึดหลัก 4 ด. คือ ดูได้ หมายถึงสวนงามเพลินตา ดมได้ หมายถึงดอกไม้ล่อแมลง ต้มได้ หมายถึงชื่นใจ แดกหรือรับประทานได้ หมายถึงอร่อยจึง ไตรธรรมชาติ (แปลงพืชที่ใช้บำบัดน้ำ) ทำน้ำเสียให้สะอาดก่อนปล่อยออกจากรีสอร์ท พืชสวนครัว มีการปลูกพืชผักสวนครัว ไว้ใช้ในรีสอร์ท บ้านอนุรักษ์ธรรมชาติและพลังงาน ซึ่งใช้เป็นต้นแบบในการก่อสร้างอาคารที่พักภายในรีสอร์ททั้งหมด เกษตร 4 ชั้น มาใช้เพื่อผสมผสานประโยชน์ของพันธุ์ไม้ทั้งยืนต้นและทรงพุ่ม คลุมดิน และไต่ดินเข้าด้วยกัน ทำให้มีพืช ผัก ผลไม้ ไร้สารพิษตลอดปี และป้องกันแมลง ป่า 5 ชั้น ช่วยอนุรักษ์ดินและน้ำ การเลี้ยงวัว ซื้อเครื่องเลี้ยงวัวมาทำเองในรีสอร์ท การปลูกพืชด้วยการห่มดิน นำเอาวิธีการ “ห่มดิน” มาใช้ ด้วยการนำเศษใบไม้ หญ้า ฟางข้าว ฯลฯ มาคลุมดิน แล้วนำน้ำปุ๋ยหมักมารดราดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จนกระทั่งใบไม้ หญ้า ฯลฯ เหล่านั้นย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ย และบ้านเอนไซม์ เป็นกิจกรรมหลักของชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ก็คือการทำปุ๋ยน้ำชีวภาพสูตรต่าง ๆ ขึ้นใช้ภายในรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นการใช้กากผลไม้หรือเศษอาหารจากครัว หรือมูลสัตว์ต่าง ๆ มาทำการหมักตามกรรมวิธี เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของรีสอร์ท



บรรยากาศการลงพื้นที่หารือกับคุณวริสร รัชช์พันธุ์ กรรมการผู้จัดการ ชุมพรคabanาน่า ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ

ผลการหารือกับชุมพรคabanาน่า ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ

ที่ผ่านมา ชุมพรคabanาน่าประสบปัญหาวิกฤตทางการเงินในการทำธุรกิจรีสอร์ท ทำให้คุณวริสร รัชช์พันธุ์ กรรมการผู้จัดการชุมพรคabanาน่า ตัดสินใจปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานภายใต้แคมเปญ “#saveชุมพรคabanาน่า” ในรูปแบบการมีส่วนร่วม คือ การให้ด้วยการบริจาคเท่าไรก็ได้ สามารถขอเงินลงขันคืนได้ และให้ผลตอบแทนโดยให้กู้ยืมเงิน และได้ทำตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม และบริหารงานด้วยรูปแบบใหม่ คือ ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน ถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับการรับรองจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม สำนักนายกรัฐมนตรี เลขที่ 101 และเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมแห่งแรกที่ระดมทุนเป็นการขายหุ้นให้กับประชาชนเป็นการทั่วไป โดยไม่เข้าตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบันมีผู้ถือหุ้นจำนวน 11,000 คน (จำนวน 1,044,908 หุ้น) หุ้นละ 101 บาท ขันต่ำ 1 หุ้น

แต่เนื่องจาก บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน จำกัด มีการจดทะเบียนเป็นผู้ถือหุ้นตามกฎหมายกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำให้การทำธุรกรรม

ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เอกสารรับรองผู้ถือหุ้นมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนและค่าธรรมเนียมเอกสาร แผ่นละ 50 บาท ซึ่ง 1 แผ่นมีผู้ถือหุ้นเพียง 4 คน หากผู้ถือหุ้นประมาณ 10,000 คน จะมีค่าธรรมเนียมเอกสารขั้นต่ำจำนวนเงิน 125,000 บาท จึงอยากให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พิจารณาแนวทางการลดค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมเอกสาร ในการจดทะเบียนผู้ถือหุ้น หรือแนวปฏิบัติที่เหมาะสม เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจาก บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน จำกัด เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมรายแรก ที่มีภาระต้นทุนขายหุ้นให้กับประชาชน

สำหรับการทำการตลาดของบริษัทฯ เน้นการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง facebook, LINE, YouTube โดยเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงได้ เข้าใจง่าย พร้อมกับการช่วยขายของและโฆษณาให้กับเกษตรกรรอบ ๆ ริสอร์ต ในรูปแบบโมเดล ในการพัฒนาวิสาหกิจการค้าภายใต้นโยบาย “ประสานสิบทิศ ผูกมิตรทุกฝ่าย”

ถอดบทเรียน

บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน จำกัด เป็นรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสงค์ จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น (ตามหลักเกณฑ์ คือ ไม่เกิน 30% ของ กำไรทั้งหมด หลักเกณฑ์คือ ต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่า 50% มาจากการจำหน่ายสินค้า หรือการบริการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด) โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมต้อง เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตั้งตามกฎหมายไทย และยื่นคำขอจดทะเบียน ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจ เพื่อสังคมจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม หลังจากนั้น จึงยื่นขอเปลี่ยนชื่อ ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้มีคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” อยู่ในชื่อ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (กรณีต้องการเปลี่ยนชื่อ) ธรรมธุรกิจฯ จึงนับเป็นวิสาหกิจ เพื่อสังคมแห่งแรก ที่มีรูปแบบการปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจ ตามศาสตร์พระราชาเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน สามารถดำรงธุรกิจได้ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึง เป็นต้นแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.1.2 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง จังหวัดชุมพร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง ผู้ผลิตกล้วยเล็บมือนาง ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว กล้วยเล็บมือนางของจังหวัดชุมพร เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคชอบเพราะมีรสชาติหอม หวาน อร่อย กว่ากล้วยเล็บมือนางที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น กล้วยเล็บมือนางชุมพรก็ได้รับการแสดงสัญลักษณ์สิ่งป่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดชุมพร (Geographical Indications หรือ GI) และมีเกษตรกรจำนวนมากนิยมปลูกกล้วยเล็บมือนาง ทำให้ผลผลิตล้นตลาด จึงได้มีการนำกล้วยเล็บมือนางมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดมา

การดำเนินงานในครั้งแรกจะเริ่มทำเป็นรายบุคคล ต่อมาร่วมดำเนินการในรูปของกลุ่ม โดยมีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และกลุ่มสตรีบ้านพ่อดาทินช้าง มีพื้นที่ในบริเวณที่ชาย 3 หมู่บ้าน คือ หมู่ 3 หมู่ 6 และหมู่ 8 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 45 คน รายได้ปี 2563 จำนวน 8,100,000 บาท



บรรยากาศการลงพื้นที่หารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง

ผลการหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง

การรวมกลุ่มของวิสาหกิจแห่งนี้ เป็นการรวมตัวกันในพื้นที่ใกล้เคียง ผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์จากกล้วยเล็บมือนาง) เหมือนกัน รับผิดชอบกล้วยเล็บมือนางจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป้าหมายของกลุ่ม คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยไม่ได้คิดถึงผลประโยชน์ และกำไรสูงสุดเป็นที่ตั้ง สินค้าได้รับมาตรฐาน GAP และเกษตรปลอดภัย ช่วงเดือนที่สินค้าออกสู่ตลาดมาก ได้แก่ มกราคม กุมภาพันธ์ ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม ช่องทางการขายสินค้าใช้พื้นที่ของหน้าศาลพ่อดาทินช้างเปิดร้านขายสินค้า พ่อค้ามารับซื้อ

ที่หน้าแหล่งผลิต และส่งขายตามจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงมีการออกบูธ/กิจกรรม ตามพื้นที่ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีการจ้างนักศึกษาออกแบบเพจร้าน เพื่อทำการขายออนไลน์ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มประสบปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนนำผลผลิตไปขายให้กับบริษัทใหญ่ที่นำกล้วยไปขายให้แก่ลูกค้าชาวจีน และสหรัฐอเมริกา หากได้รับการช่วยเหลือจากนโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ในด้านการส่งเสริมการเพาะปลูกกล้วยมากขึ้นเพื่อป้องกันผลผลิตให้ทางกลุ่ม และหาตลาดรองรับ จะทำให้ทางกลุ่มมีรายได้ที่มั่นคงมากขึ้น รวมทั้งสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพรควรช่วยส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมการขายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

ถอดบทเรียน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพอดาทินช้าง มีจุดแข็งที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มประสบความสำเร็จ คือ การรวมกลุ่มด้วยใจ ทำให้มีการรวบรวมผลผลิตได้ปริมาณมาก ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่นำมาสู่การแปรรูปผลผลิตที่ทำให้เป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง และมีองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านบัญชีครัวเรือน การบริหารจัดการสินค้า และการทำการตลาด ประกอบกับ กล้วยเล็บมือนางของชุมพรเป็นสินค้า GI ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งนี้ ปัญหาเรื่องผลผลิตไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถทำตามคำสั่งซื้อที่อาจเข้ามามากในบางช่วงได้ จึงควรมีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มแบบเกษตรแปลงใหญ่ หรือการทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีผลผลิตเพียงพอต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และสามารถขยายตลาดได้

3.1.3 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ มีความแตกต่างจากกาแพโรบัสต้าทั่วไปในตลาด คือ รสกาแพที่ไม่เปรี้ยว ปัจจุบันกาแพถ้ำสิงห์ เติบโตจนขยายเป็นธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่ปลูก แปรรูป จำหน่าย เบ็ดเสร็จในชุมชนเดียว พร้อมพัฒนาแพ็คเกจสินค้าให้สวยงาม และทันสมัยด้วยคุณภาพของสินค้า ซึ่งมาจากความใส่ใจในทุกขั้นตอน ทำให้กาแพถ้ำสิงห์ ผ่านมาตรฐานต่าง ๆ และได้รับรางวัลมากมาย ตั้งแต่ ออย. คิวลิตี้ อวอร์ด

2558, OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ปี 2553 และปี 2556 ตลอดจน
วิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดปี 2555, Thai food and Drug Administration
และ Ministry of Public Health Award to THAMSING ระดับประเทศ 1 ใน 59 ราย
ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 558 คน รายได้ปี 2563 จำนวน 17,243,116.51 บาท

กาแฟถั่วลิสง มีความใส่ใจด้านสังคม โดยมีการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
เนื่องจากคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ต่างมีอาชีพหลักเป็นชาวสวนผลไม้ อาชีพรองคือ
การปลูกกาแฟ ทางกลุ่มกาแฟถั่วลิสงรับซื้อและประกันราคากาแฟในแต่ละปี เพื่อให้คน
ในพื้นที่มีงานและรายได้ที่มั่นคง ด้วยการใช้หลักคุณธรรมในการบริหาร เนื่องจากธุรกิจนี้
เป็นธุรกิจที่ต้องดูแลคนในพื้นที่อีก 400 ครัวเรือนให้มีอาชีพ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
จึงต้องใช้หลักคุณธรรมและพึ่งพาอาศัยกันในการบริหารให้ธุรกิจก้าวหน้าต่อไป ด้านช่องทาง
จำหน่ายหลักของแบรนด์ถั่วลิสง มีจำหน่ายตามร้านโชห่วยต่าง ๆ และร้านกาแฟสด
ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งขณะนี้มีอยู่ที่เขามัทรี ศูนย์ราชการ และแม่โคโร จังหวัดชุมพร
รวมถึงข้างบรรจุกภัณฑ์จะมีหมายเลขโทรศัพท์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามหมายเลขนั้น
 อีกทั้งยังมีช่องทางเว็บไซต์ ออนไลน์อีกด้วย



กรรมวิธีคัดกาแฟของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถั่วลิสง

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถั่วลิสง

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถั่วลิสง ร่วมกันเพื่อสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกร
เนื่องจากเห็นปัญหาของเกษตรกรที่ทำเกษตรเชิงเดี่ยว ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ทำสวนผลไม้
จึงเห็นว่าการปลูกกาแฟแซมพื้นที่ผลไม้จะช่วยปรับปรุงเรื่องของระบบนิเวศและทำให้

สิ่งแวดล้อมดีขึ้น หลักการบริหารของกลุ่ม จะเคารพการตัดสินใจของผู้นำกลุ่ม บริหารจัดการ อย่างเป็นระบบในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน สมาชิกทุกคนร่วมกันออกกฎระเบียบ และไม่นำ เงินสดมาอยู่ในมือเพื่อลดความเสี่ยงในการทุจริต การวิจัยและพัฒนาภาพของกลุ่ม จะทำกันเอง โคนทางกลุ่มไม่เน้นการผลิตที่มากเกินไป เพราะจะทำให้ภาพไม่ได้คุณภาพ และเกิดอุปทานส่วนเกิน

ถอดบทเรียน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ มีจุดเด่นที่สำคัญในการบริหารจัดการกลุ่ม คือ ผู้นำกลุ่มมีความเด็ดเดี่ยว เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางที่ชัดเจนเพื่อให้สมาชิก ในกลุ่มดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่น และสมาชิกในกลุ่ม ยึดถือและปฏิบัติตามกฎของกลุ่มอย่างเคร่งครัด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการทุจริต นอกจากนี้ มีคนรุ่นใหม่ที่มีองค์ความรู้ในด้านการทำธุรกิจ การทำบัญชี การทำการตลาด ทำให้การ ดำเนินกิจการของกลุ่ม ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย อีกทั้ง ยังมีมุมมองทางธุรกิจ โดยยึดแนวคำขวัญประจำจังหวัด “ประตูภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” ซึ่งจุดเด่นทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยว และสินค้ากาแฟที่ขึ้นชื่อของจังหวัด มาส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม โดยการเปิดคาเฟ่ กาแฟถ้ำสิงห์ในจุดท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

3.1.4 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล จังหวัดชุมพร

กลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล จะรวบรวมผลผลิตกาแฟสาร (คือ เมล็ดกาแฟ ที่ตากแห้งและได้รับการสีแล้วเรียกว่ากาแฟสาร) จากสมาชิกมาทำการคั่วและบดเป็น กาแฟผงคั่วบดสำหรับผ่านเครื่องชงกาแฟสด ส่วนหนึ่งจะนำไปทำกาแฟสเปรย์ดราย เป็นกาแฟเกล็ดแล้วนำมาผสมกับน้ำตาลและครีมเทียมเป็นกาแฟสำเร็จพร้อมดื่ม นำวัตถุดิบ ดังกล่าวที่ผสมเรียบร้อยแล้วบรรจุโดยเครื่องแพ็คเกจอัตโนมัติของเล็ก ทั้งนี้ใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต ของกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเลมีโรงงานแปรรูป 2 โรงงาน คือ โรงงานผลิตกาแฟเกล็ดโดยวิธีการทำแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Dry) และโรงงานบรรจุ กาแฟ 3 in 1 โดยกลุ่มจะรวบรวมผลผลิตกาแฟสาร (คือเมล็ดกาแฟที่ตากแห้ง) และได้รับการ สีแล้วเรียกว่ากาแฟสาร) จากสมาชิกมาทำการคั่วและบดเป็นกาแฟผงคั่วบดสำหรับ

ผ่านเครื่องชงกาแฟสด ส่วนหนึ่งจะนำไปทำการแห้งแบบพ่นฝอยเป็นกาแฟ แล้วนำมาผสมกับน้ำตาลและครีมเทียมเป็นกาแฟสำเร็จพร้อมดื่ม จากนั้นนำวัตถุดิบดังกล่าวที่ผสมเรียบร้อยแล้วมาแบ่งบรรจุโดยเครื่องอัตโนมัติ



เยี่ยมชมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุและผลิตภัณฑ์

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ

การรวมกลุ่มของวิสาหกิจแห่งนี้เกิดมาจากการเห็นปัญหาราคากาแฟตกต่ำเนื่องจากเกษตรกรปลูกกาแฟเป็นอาชีพหลัก ทำให้ผลผลิตเยอะเกินไป ซึ่งการช่วยเหลือเกษตรกรจะเป็นในรูปแบบซื้อกาแฟสาร (เมล็ดกาแฟ) จากเกษตรกรในราคาที่แพงกว่าท้องตลาด ประมาณ 5 บาท เพื่อจูงใจให้สมาชิกขายเมล็ดกาแฟให้กับทางกลุ่ม ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือจำนวนมาก ด้านช่องทางการตลาด จำหน่ายเองร้อยละ 50 และที่เหลือส่งไปขายที่ชุมชนผู้สนหรือร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังผลิตกาแฟส่งบริษัทกาแฟเขาช่อง อย่างไรก็ตามทางกลุ่มยังขาดการตลาดทางช่องทางออนไลน์ ขาดทักษะการทำเว็บไซต์ จึงมีความต้องการเรียนรู้หรือหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนในส่วนนี้

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล ดำเนินกิจการมายาวนานต่อเนื่องหลายปี และมีผลิตภัณฑ์กาแฟ ตรา “เขาทะเล” เป็นสินค้า OTOP 5 ดาวตัวแรกของจังหวัดชุมพร โดยเน้นจุดเด่นของกาแฟเขาทะเลคือ ใช้โรบัสต้าแท้ 100% รสชาติเข้มข้น หอมกลิ่นกาแฟคั่ว ซึ่งการดำเนินกิจการของกลุ่มมาได้อย่างยาวนานนั้น ได้เน้นการบริหารจัดการของกลุ่มโดยยึดหลัก “4 ก” ได้แก่ กลุ่ม กฎระเบียบ กรรมการ กิจกรรม ซึ่งมองจุดแข็งของกลุ่ม คือ สมาชิกในกลุ่มทานกาแฟของกลุ่ม (ผลิตเอง บริโภคเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ) และสมาชิกได้ประโยชน์ในรูปแบบปันผลเงินคืน อีกทั้งกาแฟเขาทะเลขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI เป็นที่ยอมรับและรู้จักแก่คนทั่วไป ซึ่งทางกลุ่มมีการควบคุมการผลิต/เกรดของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เน้นคุณภาพดีและมีผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

3.1.5 วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร

ชุมชนท่องเที่ยวเกาะพิทักษ์ ตั้งอยู่ในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจ ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 66 คน โฮมสเตย์ 23 หลัง ในหมู่บ้านมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำอาชีพการประมงขนาดเล็กหรือประมงชายฝั่ง มีการรักษาระบบนิเวศ เช่น ปะการัง หอยมือเสือ โลมา เต่าทะเล วิถีชีวิตของชาวบ้านเกาะพิทักษ์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะพึ่งพาอาศัยและเกื้อกูลกันระหว่างคนในชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย การดำน้ำดูปะการัง ไต่หมึก ชมวิถีชีวิตการทำเครื่องมือประมง เช่น ลอบหมึก ถักแห อวน เป็นต้น ชมธรรมชาติรอบเกาะ ศึกษาธรรมชาติ พายเรือ แคนู-ดูโลมา (เป็นบางโอกาส) กิจกรรมวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์

เกาะพิทักษ์มีนักท่องเที่ยวมาพักที่หมู่บ้านประมาณ 12,000 คน/ปี ค่าที่พักและอาหาร 3 มื้อ 800 บาท/คน/คืน และนักท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ประมาณ 10,000 คน/ปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ข้ามฝั่งมาจากแผ่นดินใหญ่ มารับประทานอาหารและพักผ่อนแล้วเดินทางกลับในช่วงเย็น ค่าใช้จ่ายต่อหัว 300 บาท/คน ซึ่งค่าใช้จ่ายหลัก ๆ คือค่าอาหาร รวมรายได้ที่หมู่บ้านได้รับจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ ประมาณ 13 ล้านบาท/ปี คิดเป็นรายได้ 1.05 ล้านบาท/เดือน



ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านเกาะพิทักษ์

ผลหารหรือักบวิสาหกิจชุมชนโฮมเสอเตย์บ้านเกาะพิทักษ์

ชุมชนเกาะพิทักษ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก และทำโฮมเสอเตย์เป็นอาชีพเสริม นอกจากนี้ยังแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทะเล เช่น กะปิ ปลาเค็ม กุ้งแห้ง ปลาอินทรีผึ่งทราย เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันรายได้จากโฮมเสอเตย์มากกว่าการทำประมง ยกเว้นช่วงฤดูกาลมรสุม นอกจากนี้ยังเริ่มทำผ้ามัดย้อมจากใบหูกวาง เพื่อวางจำหน่ายในอนาคต แต่ยังคงขาดอุปกรณ์เครื่องมือการแกะลายผ้าพิมพ์ ถึงแม้รายได้ของเกาะพิทักษ์มาจากการทำโฮมเสอเตย์แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงให้นักท่องเที่ยวรู้จักในวงกว้าง ซึ่งความจริงแล้วการท่องเที่ยวโฮมเสอเตย์บ้านเกาะพิทักษ์เที่ยวได้เกือบทุกเดือน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม น้ำทะเลใส เหมาะกับการดำน้ำ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม น้ำทะเลลด สามารถเดินจากฝั่งมาเที่ยวที่เกาะได้สะดวก โดยเฉพาะเดือนมิถุนายน มีกิจกรรมวิ่งแหวกทะเล ทั้งนี้สามารถติดตามกิจกรรมโฮมเสอเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จากเพจเกาะพิทักษ์ Center

วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ มีความโดดเด่นในเรื่องการคงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนบนเกาะไว้ เน้นกิจกรรมที่หลากหลาย และเชื่อมั่นในหลักการบริหารจัดการโดยชุมชน ด้วยการน้อมนำศาสตร์พระราชายึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ ร่วมกับการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการขยะ ลดใช้ถุงพลาสติก คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อกระทบกับธรรมชาติให้น้อยที่สุด ทำให้การดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ เป็นต้นแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน สร้างรายได้เพิ่มสู่ชุมชนเติบโตยั่งยืน ซึ่งแม้กลุ่มจะเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวลดลง แต่กลุ่มก็ยังดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นธุรกิจเสริม แต่มีอาชีพหลัก คือ การทำประมง และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทะเลจำหน่ายให้กับลูกค้าหลายกลุ่มทั้งในพื้นที่จังหวัดชุมพร และเน้นปรับตัวโดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

3.1.6 วิสาหกิจชุมชนก๋องวัลเลย์ จังหวัดระนอง

ก๋องวัลเลย์ เป็นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตั้งอยู่ในหุบเขาบ้านบกราย อำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟภายใต้ชื่อการค้า ก๋องกาแฟ และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โฮมสเตย์โฮมอินเตอร์ ภายใต้ชื่อ ก๋องวัลเลย์ สำหรับก๋องกาแฟ มีการรวบรวมกาแฟคุณภาพ (เกรดพรีเมียม) จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตรประมาณ 20 ต้น/ปี นำมาแปรรูป คัด คั่ว บด จนได้กาแฟคุณภาพสายพันธุ์ไทยที่มีลักษณะหอมนุ่ม ที่ต่างจากกาแฟทั่ว ๆ ไปสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยผลิตกาแฟเกรดพรีเมียมคั่วมือ แบบคั่วกลางและคั่วเข้ม 2 ขนาด ขนาดเล็ก 250 กรัม ราคา 150 บาท และขนาดใหญ่ 500 กรัม ราคา 300 บาท ผลิตเฉลี่ยปีละ 20 ตัน จำหน่ายตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 80 และตลาดต่างประเทศ (ช่องทางออนไลน์) ร้อยละ 20 ส่งออกไปประเทศแถบอเมริกาและยุโรป



กรรมวิธีชงกาแฟของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกิ่งวัลเลย์ และระดับการคั่วกาแฟ

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนกิ่งวัลเลย์

การเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนกิ่งวัลเลย์ มาจากพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 จากการปรับเปลี่ยนและพัฒนาพื้นที่บ้านเกิดเพื่อสร้างมูลค่า จุดเด่นของธุรกิจของวิสาหกิจกิ่งวัลเลย์ เป็นกาแฟเฉพาะจากรสชาติที่เข้มและขมกลายมาเป็นรสชาติโรบัสต้าที่กลมกล่อมแปรรูปด้วยการคั่วมือแบบโบราณด้วยไม้พายคั่วไม้บอระแวงซึ่งเป็นไม้ประจำจังหวัดระนอง ต้มด้วยหม้อโมคาซึ่งเป็นหม้อต้มกาแฟแบบความดันโดยใช้พลังงานความร้อนจากไฟเวลาซง จะชงด้วยน้ำร้อนจากกาแฟคั่ว บดด้วยมือและที่สำคัญยังสามารถเชื่อมโยงธุรกิจกาแฟกับการท่องเที่ยวชุมชนเกษตรในพื้นที่ ส่งขายทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก นอกจากนี้ยังคิดถึงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในการทำกระบวนการผลิตกาแฟแบบ zero waste การสร้างบ้านจากกาแฟ และวางแผนดำเนินการเข้าสู่ระบบ blockchain ของกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ถอดบทเรียน

ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกิ่งวัลเลย์ เห็นศักยภาพของพืชเกษตรสำคัญของจังหวัดระนอง คือ กาแฟโรบัสต้า โดยมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมสินค้ากาแฟโรบัสต้าระนองให้มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก จึงมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นแหล่งรวมผลผลิตกาแฟโรบัสต้าระนอง ซึ่งการรวมกลุ่มทำให้มีผลผลิตจำนวนมากพอ

สำหรับธุรกิจกาแฟแก้วมือ ซึ่งได้นำเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในจังหวัดระนอง มาเชื่อมโยงกับวิถีกาแฟแก้วมือดั้งเดิม ทำให้เกิดเป็นสินค้าพรีเมียม กาแฟก้อน นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงการจำหน่ายผลผลิตกับกลุ่มผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปรายใหญ่ในประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ ที่ตั้งนั้น ความสำเร็จของกลุ่มจึงเกิดจากการพยายาม ผลักดันให้สินค้าสำคัญประจำจังหวัด (กาแฟโรบัสต์ระนอง) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น และมีรสชาติเฉพาะ ให้กลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในระดับประเทศ และระดับโลก

3.1.7 วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง จังหวัดระนอง

วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางนอน เทศบาลเมืองระนอง จังหวัดระนอง จัดทะเบียนเป็น วิสาหกิจชุมชนเมื่อเดือนกันยายน 2563 เป็นการรวมกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษา เรื่อง โกโก้ ส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนปลูกโกโก้เพื่อสร้างรายได้ โดยจำหน่ายต้นโกโก้ชุมพร 1 ให้กับเกษตรกรที่สนใจปลูก โกโก้ พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกโกโก้ มีร้านจำหน่าย เครื่องดื่มโกโก้ ชื่อ CacaoRanong ช็อกโกแลตกาแฟ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง และมีการจัดคอร์ส ให้ความรู้ประวัติศาสตร์ ทฤษฎีของโกโก้ และช็อกโกแลต การปลูก และการแปรรูปเป็นช็อกโกแลต (คราฟต์ช็อกโกแลต)

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง

กลุ่มวิสาหกิจมีสมาชิก จำนวน 23 คน ประกอบ ด้วยคนรุ่นใหม่ทั้งสิ้น แต่ยังขาดเทคโนโลยีองค์ความรู้ เนื้อที่ 100 กว่าไร่ โดยนำต้นโกโก้จากชุมพรมาปลูก ที่จังหวัดระนอง ซึ่งปลูกโกโก้แซมสวนยาง จัดเป็นรายได้ เสริมของเกษตรกร ปัจจุบันยังไม่มีผลผลิตคาดว่าผลผลิต



ผลิตภัณฑ์โกโก้และแหล่งเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง

จะออกช่วงเดือนตุลาคม 2564 ซึ่งจะเร่งทำการศึกษาเรื่องตลาด เพื่อรองรับผลผลิตที่จะออกมาในช่วงดังกล่าว นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ จากภาครัฐ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร และคาดการณ์ว่าภายใน 3 ปี จะผลักดันธุรกิจของกลุ่มเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์

ถอดบทเรียน

ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ที่มีแรงบันดาลใจสำคัญในการพัฒนาบ้านเกิด คือ จังหวัดระนอง โดยมีความเชื่อมั่นว่า โกโก้จะกลายเป็นสินค้าเกษตรสำคัญของระนองที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมาก ดังนั้นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ส่วนหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากความรักในท้องถิ่น ต้องการเห็นการพัฒนาในระดับพื้นที่อย่างแท้จริง และมีความเชื่อมั่น พร้อมลงมือปฏิบัติจริง มีความทุ่มเท และมุ่งมั่นตั้งใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ด้วย

3.2 ภาคเหนือ

3.2.1 วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน จังหวัดแพร่

วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน เป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนบ้านวังวนที่มีเวลาว่างจากการทำการเกษตร (ทำนาข้าว) มาผลิตเฟอร์นิเจอร์ แทนการออกไปทำงานต่างถิ่นฐาน โดยมีการรวมกลุ่มตั้งแต่ปี 2534 และได้ถ่ายทอดความรู้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้คนในชุมชนที่เข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบัน และสินค้าได้รับการนิยมจากผู้บริโภค ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการปันผลให้กับสมาชิกเป็นรายปี



บรรยากาศการพบปะหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน

วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน ปัจจุบันมีสมาชิก 52 คน ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดโต๊ะหมู่บูชาจิว โต๊ะยอดจิว หิ้งพระ และรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามคำสั่งซื้อ โดยจำหน่ายทั่วประเทศ มีทั้งการมารับสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายตามบูธในห้างสรรพสินค้า และออกบูธงานจำหน่ายและแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP (ปัจจุบันได้มาตรฐาน OTOP 4 ดาว) นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ facebook วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม ในการพัฒนามาตรฐานสินค้า และเชิญร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า

ถอดบทเรียน

วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน มีจุดเด่นที่คุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากไม้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพ ผลิตจากภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการถ่ายทอดให้กับสมาชิกรุ่นใหม่ การรวมกลุ่มทำให้ชุมชนเข้มแข็ง มีรายได้ตลอดทั้งปี นอกจากการทำการเกษตร ยังทำให้สมาชิกได้อยู่กับครอบครัว ไม่ต้องไปทำงานต่างถิ่น อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน ยังมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ไม่มีเครื่องจักร

ที่ทันสมัยในการผลิต มีผู้ผลิตรายอื่นลอกเลียนแบบสินค้า และจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า การขนส่งสินค้ามีค่าบริการขนส่งสินค้าที่สูง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์มีน้ำหนักเยอะ และเสี่ยงต่อการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีปัญหาอุปสรรคคือ สมาชิกไม่ชำนาญเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มาช่วยส่งเสริมการขาย และผลิตสินค้าไม่ทันตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้ยอดการจำหน่ายสินค้าลดลง เนื่องจากไม่มีคำสั่งซื้อ และไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดแพร่

3.2.2 วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญอ้อมสี่ธรรมชาติ จังหวัดแพร่

วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญอ้อมสี่ธรรมชาติ เป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่ประกอบกิจการผ้าหม้อห้อม ประกอบกับชุมชนมีต้นห้อมที่เป็นพืชที่ใช้ตั้งต้นในการผลิตสีจากต้นห้อมเพื่อนำมาย้อมผ้า และมีการใช้ภูมิปัญญา และทักษะในการผลิตผ้าหม้อห้อม โดยมีสมาชิก 15 คน และได้มีการพัฒนาสินค้าผ้าหม้อห้อมไปสู่สากล และได้เป็นศูนย์การเรียนรู้การย้อมผ้าหม้อห้อม แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้



ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ผลิตและจำหน่าย เสื้อผ้า กระเป๋า และของที่ระลึก ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อม หรือผ้าที่ย้อมด้วยสีจากต้นห้อม ที่ปลูกได้ในพื้นที่ จังหวัดแพร่ และใช้ภูมิปัญญา ทักษะประสบการณ์ที่มีมายาวนาน วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ มีโฮมสเตย์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว โดยที่ผ่านมานักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจะเป็นชาวญี่ปุ่นและจีน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลอง การทำผ้าหม้อห้อมในลวดลายต่าง ๆ จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักอีกด้วย ปัจจุบัน มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ได้แก่ facebook และทาง LINE วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจาก หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) เป็นต้น

ถอดบทเรียน

วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ คือ ผ้าหม้อห้อมได้รับการขึ้น ทะเบียนเป็นสินค้า GI ของจังหวัดแพร่ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ การใช้ภูมิปัญญาใน การผลิต และต้นห้อมที่ใช้ผลิตสีปลูกได้ในเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดแพร่ และสินค้าที่ผลิตได้ มาจากสีธรรมชาติ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจาก ไม่มีสารเคมี นอกจากนี้ การผลิตยังมีการคิดค้นลายผ้าใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความทันสมัยกับ ยุคปัจจุบัน ทางวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติได้ใช้แนวคิด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ คือ มีทั้งการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ของที่ระลึกจากผ้าหม้อห้อม รวมทั้ง โฮมสเตย์ ที่พัก และบริการอาหารที่เป็นอาหาร เหนือ พร้อมทั้งมีกิจกรรมการย้อมผ้าหม้อห้อมให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ยังมีปัญหาอุปสรรค เช่น ผลิตสินค้าไม่ทัน เมื่อได้รับคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก วัตถุดิบต้นน้ำหรือต้นห้อมมีไม่เพียงพอ เนื่องจาก พื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกต้นห้อมนั้นมีเพียงพื้นที่ในจังหวัดแพร่เท่านั้น

3.2.3 วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนที่ว่างงาน ปัจจุบันมีสมาชิก 30 คน เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวมอลต์สาลี ซึ่งเป็นพืชที่มีวิตามินบีสูง และมีคุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน



บรรยากาศพบปะหารือวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์และผลิตภัณฑ์จากมอลต์

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากข้าวมอลต์สาลี ที่เป็นอินทรีย์ มีไฟเบอร์และวิตามินบีสูง และมีการสร้างแบรนด์ ภายใต้ชื่อ “น่านมอลต์” ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมอลต์ ได้แก่ มอลต์ซอส มอลต์สกัดเข้มข้น ข้าวมอลต์ดงอก เครื่องดื่มมอลต์ชนิดผง เป็นต้น มีการจำหน่ายออฟไลน์ผ่านช่องทางหน้าร้าน และในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ facebook LINE Shopee และ Lazada สำหรับการผลิตสินค้าจะผลิตตามคำสั่งซื้อล่วงหน้า (pre-order)

วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ นอกจากจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้วยังได้จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และ SME เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ในการพัฒนาสินค้าและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ยังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น การขนส่งสินค้าที่มีราคาสูง และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้ยอดการสั่งซื้อลดลง

วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์มีจุดแข็งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ คือ การมีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์ที่จะสามารถทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง มีเครือข่ายธุรกิจทั้งเครือข่ายวัตถุดิบต้นน้ำในการผลิต (ผู้ปลูกข้าวมอลต์สาลีอินทรีย์) เครือข่ายผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และบุคลากรทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในการจัดอบรมเรื่องการเกษตรอินทรีย์ของข้าวมอลต์สาลีที่เป็นวัตถุดิบต้นน้ำ กระบวนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (การขอวงเงิน) ที่ต้องดำเนินเรื่องใหม่ในแต่ละครั้ง ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ต่อเนื่อง การมีต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง การเชิญวิสาหกิจชุมชน ออกบูธแสดงสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนรายเล็กจะไม่ได้เชิญไปออกบูธแสดงสินค้า รวมทั้งการสนับสนุนและการอำนวยความสะดวกในการจับคู่ธุรกิจ เพื่อจะช่วยให้สามารถส่งออกได้

3.2.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่ จังหวัดน่าน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟครบวงจร ตั้งแต่เป็นผู้ปลูก สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า และรับซื้อเมล็ดกาแฟ เพื่อมาคั่วและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ กาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด และกาแฟ 3 in 1 โดยมี 3 แปรนนต์ ได้แก่ ภูมิใจคอฟฟี่ ภูคอฟฟี่ และดูโอคอฟฟี่ และได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น อย. GMP HACCP และ HALAL ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค



ผลิตภัณฑ์กาแฟ หจก. น่านดูโอคอฟฟี่

ผลการหารือกับห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่ มองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย จึงได้ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มตั้งแต่การปลูกจนถึงการผลิตเป็นสินค้าพร้อมจำหน่าย และได้ขยายกำลังการผลิตโดยได้ทำคอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract Farming) กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดน่าน ปัจจุบันมีเครือข่ายลูกค้ากว่า 1,400 ครัวเรือน ที่ส่งกาแฟเข้าสู่ไลน์การผลิตของ หจก. ในระยะเริ่มต้นธุรกิจ หจก. ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยผ่านโครงการสินเชื่อกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวพระราชรัฐ ของกระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน ช่องทางจำหน่ายสินค้า มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่ง ร้านของฝาก และจำหน่ายให้กับร้านกาแฟ นอกจากนี้ น่านดูโอคอฟฟี่ ยังทำการตลาดเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้ง facebook Lazada และ Shopee นอกจากนี้ ยังได้จับคู่ธุรกิจกับเบียร์ช้าง ผลิตเบียร์รสกาแฟ CHANG ESPRESSO Coffee Infused Beer

ห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่ มีแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับยุค New Normal โดยการร่วมกับหอการค้าไทย ผลิต COFFBOT ในรูปแบบตู้กาแฟอัตโนมัติ พร้อมเสิร์ฟให้กับผู้บริโภค โดยจะวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่มีคนเดินทางสัญจรไปมาจำนวนมาก ซึ่งจะใช้เมล็ดกาแฟของน่านดูโอคอฟฟี่ทั้งหมด ถือเป็นโครงการต่อยอด 1 ไร่ 1 ล้านบาท ที่สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกกาแฟที่ต้องผ่านมาตรฐาน ThaiGAP เป็นมาตรฐานระบบผลิตที่มีการจัดการคุณภาพความปลอดภัย ซึ่งจะรับการซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูง พร้อมส่งคืนรายได้ให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการอีกด้วย

ถอดบทเรียน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอคอฟฟี่ มีความโดดเด่นของกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่ปลูกในภาคเหนือ ได้ใช้โมเดลของชาตรา่มือเพื่อทำการตลาด โดยการวางจำหน่ายตามร้านค้าสูงที่ขายแก้วกาแฟ น้ำตาล นม ซึ่งร้านกาแฟซื้อไปชงขายต่อได้ และการมีวัตถุดิบต้นน้ำที่มีคุณภาพและอยู่ในพื้นที่ มีคอนแทรคฟาร์มมิ่งกับเกษตรกรทำให้มีวัตถุดิบเข้าไลน์การผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการปลูกกาแฟให้ได้ทั้งปริมาณ และคุณภาพ เช่นการใช้โดรนในการใส่ปุ๋ย และรดน้ำต้นกาแฟ นอกจากนี้ จากการเปิดเสรีการนำเข้าเมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟจากออสเตรเลีย โดยอัตราภาษีเป็น ร้อยละ 0 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟไทยได้รับผลกระทบ

3.2.5 วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ จังหวัดน่าน

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ เป็นการรวมตัวของคนในชุมชน บ้านห้วยขาบซึ่งเป็นชุมชนที่ประสบภัยดินโคลนถล่ม ปัจจุบันมีสมาชิก 43 ราย และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อฟื้นฟู และพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อ ส่งขายเป็นวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตกาแฟ โดยมีมาตรฐานการรับรองแปลงกาแฟอินทรีย์วิสาหกิจ ชุมชนผู้ปลูกกาแฟห้วยขาบ จำนวน 43 ราย และได้พัฒนาภายใต้ชื่อแบรนด์ ลี้นะคอฟฟี่ สร้างชื่อเสียง และรายได้ให้กับคนในชุมชน



กาแฟของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ ผลิตและจำหน่ายกาแฟ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ เมล็ดกาแฟสด กาแฟคั่ว และมีการต่อยอดนำกาแฟที่ไม่ได้มาตรฐานมาผลิตสบู่กาแฟน้ำผึ้ง และสบู่กาแฟเกลือ (เกลือสินเธาว์ที่ผลิตในอำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน) สำหรับใช้สครับผิว โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทำให้ชุมชนมีรายได้และมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ มีการวางแผนแผนธุรกิจในอนาคตที่จะร่วมกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยจะเป็นผู้ผลิตกาแฟให้กับร้านกาแฟเมซอนทั่วประเทศ

ถอดบทเรียน

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ จุดเด่นที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ คือ คนในชุมชน ที่มีความอดทนสูง นอกจากจะจำหน่ายกาแฟแล้ว ยังมีโฮมสเตย์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมการทำสบู่ออร์แกนิก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชีวิต ชุมชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นคนไทยในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ ยังมีจุดอ่อน ได้แก่ ชุมชนยังไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์ และในบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์

3.2.6 วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน จังหวัดน่าน



ผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน

วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ในอำเภอสองแคว จังหวัดน่าน โดยที่ผ่านมาเกษตรกรในพื้นที่อำเภอสองแควได้ทำการเกษตรเชิงเดี่ยว เช่น การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และประสบปัญหาขาดทุน นอกจากนี้ ชุมชนยังได้มีการทำไร่เลื่อนลอย ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา จึงรวมตัวกันปลูกโกโก้ เพื่อสร้างป่า สร้างรายได้ และคนในชุมชนมีรายได้

ผลการหารือกับวิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน

จากการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้และดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน” ซึ่งจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ในปี 2561 ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 300 คน โดยจะมีการให้ความรู้แก่สมาชิกเกี่ยวกับการปลูกโกโก้ และขายต้นกล้าโกโก้ให้กับสมาชิกในราคาต้นละ 35 บาท การลงพื้นที่ติดตามแปลงโกโก้ของสมาชิก มีการทำสัญญาซื้อขายกับสมาชิก และมีการปันผลให้กับสมาชิกเป็นรายปี

ปัจจุบันทางกลุ่มจะรับซื้อผลสดโกโก้ราคา กิโลกรัมละ 8 - 10 บาท สำหรับราคาเมล็ดโกโก้คัดขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละประมาณ 300 - 350 บาท เมล็ดขนาดเล็ก กิโลกรัมละ 200 บาท โดยทางกลุ่มได้จำหน่ายเมล็ดโกโก้ให้กับบริษัท เฮลโล่ ซ็อกโกแลต จำกัด ซึ่งบริษัทจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป และมีการส่งออกไปยังจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานเกษตรอำเภอ) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และภาคประชาสังคมอย่างโครงการปิดทองหลังพระของจังหวัดน่าน

ถอดบทเรียน

โกโก้เป็นหนึ่งในพืชทางเลือกที่มีโอกาสและมีศักยภาพ เป็นพืชทางเลือกของจังหวัดน่านและส่งเสริมการปลูกโกโก้ โดยปลูก 3 ปี ก็สามารถเก็บผลผลิตได้ และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรทุกเดือน จุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน คือ มีสายพันธุ์โกโก้ที่มีคุณภาพ มีตลาดรองรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่านยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาสวนโกโก้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ สำหรับจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน ได้แก่ การจัดน้ำเพื่อการเกษตร เนื่องจากพื้นที่ปลูกโกโก้เป็นพื้นที่สูง และขาดแคลนน้ำในการทำการเกษตร พื้นที่ปลูกโกโก้บางแห่งยังไม่มีเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ขาดโรงเรียนในการผลิตและตากเมล็ดโกโก้ ขาดเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการผลิต เช่น เครื่องคั่วโกโก้ เป็นต้น การขนส่งสินค้าที่มีความลำบาก เนื่องจากพื้นที่ปลูกอยู่บนเขาและอยู่ห่างจากตัวเมือง

3.3 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานภาคใต้

3.3.1 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานภาคจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรได้ให้ความสำคัญในการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยมุ่งส่งเสริมสินค้าและบริการเด่นของจังหวัดตามคำขวัญของจังหวัด คือ “ประตูภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” โดยมุ่งเพิ่มและขยายตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) จาก 90,000 ล้านบาท ในปี 2563 เป็น 100,000 ล้านบาท ภายในปี 2564 และเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2579 โดยจังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และมีสินค้าเกษตรสำคัญ คือ ผลไม้ ได้แก่ทุเรียน และมังคุด ซึ่งจังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่มีการส่งออกทุเรียนมากที่สุด ควรมีการผลักดันส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ นอกเหนือจากจีน อาทิตินเดีย และประเทศกลุ่ม BIMSTEC โดยจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ เพื่อรองรับการขยายตัวของ การส่งออกในอนาคต คือ การสร้างท่าเรือชุมพร นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นสินค้าสำคัญของจังหวัดชุมพร ที่นอกจากจะส่งเสริมให้กาแฟโรบัสต้าจากชุมพรเป็นที่นิยมแล้ว ยังสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ด้วย และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องข้อมูลด้านการตลาด ควรมีการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรและผู้ผลิตในพื้นที่ โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Trade Related Issues) ที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตไทยในอนาคต (แรงงาน สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน) ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญ ของกระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องเร่งให้ข้อมูลแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่



ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานภาคจังหวัดชุมพร

3.3.2 การประชุมหรือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดระนอง

จังหวัดระนองได้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ค่อนข้างน้อย แต่ด้านการค้าขายแดนได้รับผลกระทบประมาณร้อยละ 20 - 30 โดยเศรษฐกิจจังหวัดระนองขับเคลื่อนโดย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเกษตรและประมง สินค้าที่สำคัญ อาทิ ยางพารา ปาล์ม กาแฟ อาหารทะเลและอาหารทะเลแปรรูป ด้านการท่องเที่ยว อาทิ มีบ่อน้ำพุร้อน ด้านการค้าขายแดน สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง หล่อลื่น ท่อผนังชนิดไร้ตะเข็บใช้ในชุดเจาะๆ ปูนซีเมนต์ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สัตว์น้ำ (ปลาแช่เย็น) ปลาหมึกแช่เย็น (แช่เย็นจนแข็ง) หอยแครงมีชีวิต ปูเค็ม ปูทะเลสด กุ้ง กุ้ง เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคของภาคการค้าและบริการในพื้นที่ ยังขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ รวมทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สินค้าและบริการที่โดดเด่นของจังหวัดระนอง (กาแฟ บ่อน้ำพุร้อน) ซึ่งหากมีการส่งเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าเด่นของจังหวัด จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจการค้าในจังหวัดมีความคึกคักมากขึ้น และบางพื้นที่ในจังหวัดระนองสัญญาณโทรศัพท์ไม่ครอบคลุม ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาและสนับสนุนภาคการค้าและบริการเป็นอย่างมาก จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้โดยเร็ว



ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดระนอง

3.4 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภาคเหนือ

3.4.1 การประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดแพร่

1) การเกษตร จังหวัดแพร่มีภาคการเกษตรที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ ข้าวนาปี (ร้อยละ 80 เป็นข้าวเหนียว) รองลงมาเป็น มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พริก ส้ม แต่การทำการเกษตรในพื้นที่จังหวัดแพร่ ยังติดปัญหาเรื่องมาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐาน GAP / มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีการใช้สารเคมีสูง จึงทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้ โดยเกษตรกรยังขาดโอกาสในการเรียนรู้และเข้าถึงวิธีการทำเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องและเป็นระบบ โดยปัจจุบันหอการค้าจังหวัดแพร่ร่วมมือกับกลุ่ม Biz Club นำร่องใช้ระบบ PGS (Participatory Guarantee System) หรือระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการรับประกันคุณภาพผลผลิตอินทรีย์โดยชุมชนที่เหมาะสมกับสภาพภูมิสังคม วิถีชีวิตวัฒนธรรม และการเกษตรของท้องถิ่น เพื่อจะยกระดับไปสู่มาตรฐาน Organic Thailand ในอนาคตต่อไป

2) การค้าออนไลน์ มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อย คือ นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ แต่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน อีกทั้งราคาสินค้า OTOP บางรายการที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าสินค้า OTOP ที่ขายในพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องของกลไกตลาด ดังนั้น อาจกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายกันเองของคนในจังหวัด โดยการจัดพื้นที่ซื้อขาย เช่น ถนนคนเดิน เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

3) ประเด็นอื่น ๆ บางพื้นที่ในจังหวัดแพร่ยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่เชิงดอย จังหวัดแพร่ไม่มีอุตสาหกรรมรองรับแรงงานในพื้นที่ จึงไม่สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาทำงานในจังหวัดได้ จำเป็นที่การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจะต้องมีการหารือกันในเรื่องนี้ต่อไป



ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดแพร่

3.4.2 การประชุมหรือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดน่าน

1) การเกษตร จังหวัดน่านขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาคการเกษตรเป็นหลัก โดยมีสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์ม น้ำมัน สำปะหลัง ยางพารา ส้มสีทอง ลิ้นจี่ และเงาะ และทางจังหวัดได้มีการส่งเสริมพืชทางเลือก ที่เห็นว่าเหมาะสมกับการปลูกในพื้นที่จังหวัดน่าน มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาด ได้แก่ กาแฟ และโกโก้ ซึ่งเป็นการปลูกทดแทนพืชเชิงเดี่ยว (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) รวมทั้งยังเป็นพืชที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถพัฒนาได้ถึงระดับมาตรฐานสากล ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรไทยได้

2) การท่องเที่ยว จังหวัดน่านมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้ภาคการท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในจังหวัดด้วยอีกทาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ

3) น่านแบรนด์ สินค้าในท้องถิ่นยังขาดการสร้างแบรนด์ และการสร้างเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้สินค้าในจังหวัดน่านเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องเงิน จึงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำการค้าออนไลน์ รวมถึงการให้ความรู้เรื่องการขอจดทะเบียนสินค้า GI ที่จะเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น

4) ประเด็นอื่น ๆ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้ามีราคาสูง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรที่มีราคาถูก แต่ปริมาณน้ำหนักเยอะ หน่วยงานภาครัฐควรทำความเข้าใจความร่วมมือกับบริษัทขนส่งเพื่อลดราคาค่าขนส่งในช่วงฤดูกาลของสินค้า หรือขอลดราคาค่าขนส่งในกรณีที่ขนส่งจำนวนมาก



ประชุมหรือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดน่าน



บทที่ 4

ถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชน

บทที่ 4 **ถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชน**

การถอดบทเรียนในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนก่อนลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive) คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด โดยเป็นซักถามหรือพูดคุยกับประธานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน รายละเอียดต่าง ๆ ในประเด็นสำคัญ อาทิ การก่อตั้ง การดำเนินงาน การบริหารจัดการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ซึ่งนำผลการหารือดังกล่าวมาวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในบทที่ 3 และในบทนี้จะถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางของวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพและเป็นต้นแบบที่ดีได้อย่างยั่งยืน

4.1 **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ดี**

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) และความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจชุมชน พบว่ามีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 9 ประการ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2564) ได้แก่

1

ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน สำหรับการประกอบการธุรกิจชุมชนมี 3 แหล่ง ได้แก่ เงินทุนของตนเอง เงินทุนจากแหล่งเงินกู้ และเงินทุนจากการระดมทุนจากคนในชุมชน โดยเงินทุนจากการระดมทุนจากคนในชุมชน เป็นแหล่งการเงินที่สร้างโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ดีกว่าเงินทุนจากการกู้ยืม

2

ปัจจัยด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนต้องมีตลาดรองรับผลผลิตของชุมชน มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำและสม่ำเสมอ โดยต้องรู้จักแหล่งการจัดจำหน่าย วิธีการขายตามหลักการตลาดนำการผลิต

3

ปัจจัยด้านการผลิต

การผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จต้องมีความสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการงานเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน วิสาหกิจชุมชนต้องมีความสามารถในการระดมและสะสมทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน ด้านระบบงาน วิสาหกิจชุมชนต้องมีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน แบ่งหน้าที่งาน และมีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ ด้านระบบบุคลากร ผู้บริหารและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนต้องใช้ระบบสั่งการ การบังคับบัญชาที่เข้มแข็งจริงจัง รวมไปถึงทุกคนในวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณธรรมและมีความเสียสละ

5

ปัจจัยด้านผู้นำ

วิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพ หรือเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้การระดมทุนทำได้ง่ายกิจการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว หรือมีโอกาสนในการประสบความสำเร็จสูง

6

ปัจจัยด้านแรงงาน

แรงงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นแรงงานที่ทำกันในครัวเรือน ถ้ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

7

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

การเกิดขึ้นของวิสาหกิจชุมชน ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชุมชน สมาชิกต้องร่วมกันคิด ตัดสินใจร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบในงาน

8

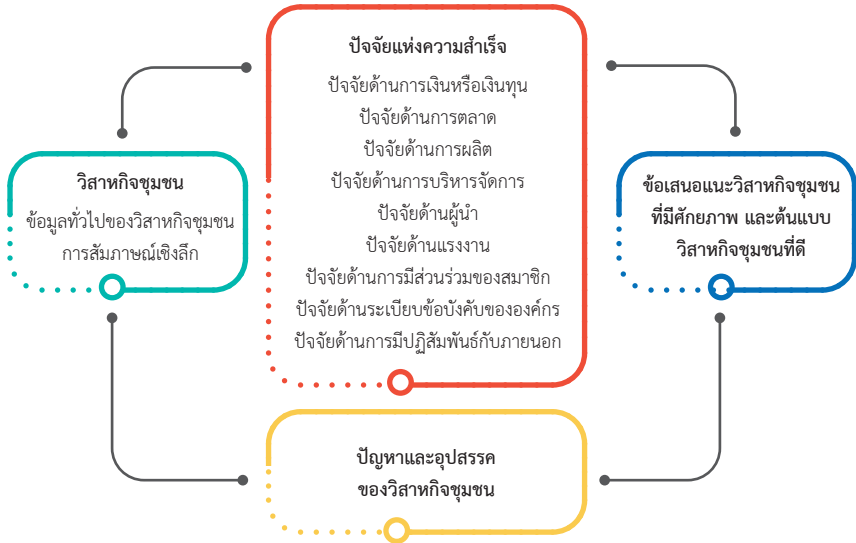
ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร

การมีระเบียบข้อบังคับเป็นกติกาให้ทุกคนปฏิบัติตาม เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น กฎกติกาต่าง ๆ จึงต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐานและสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตจริงได้

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

การปฏิสัมพันธ์กับหน่วยภายนอก ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และ NGOs เป็นการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเทคโนโลยี จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชน



จากบทที่ 3 การลงพื้นที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป สภาพแวดล้อม การดำเนินงาน การผลิตการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน จึงนำมาถอดบทเรียนถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนที่มีโอกาสทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนของคนในชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ ชุมพรคานาน่า จังหวัดชุมพร ที่มีการระดมทุนจากชุมชน โดยการขายหุ้นให้แก่ประชาชนเป็นการทั่วไปโดยไม่เข้าตลาดหลักทรัพย์มีการบริหารงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน จำกัด โดยทำการแบ่งปันกำไรให้แก่

ผู้ถือหุ้นตามหลักเกณฑ์ คือ ไม่เกินร้อยละ 30 ของกำไรทั้งหมด และต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ที่มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน นอกจากมีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้ว ยังได้จัดจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และ SME ทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่น่าเชื่อถือจากทางภาครัฐได้

4.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนต้องมีตลาดรองรับผลผลิตของชุมชน มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ และสม่ำเสมอ โดยต้องรู้จักแหล่งการจัดจำหน่าย วิธีการขาย ตามหลักการตลาดนำการผลิต สอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง จังหวัดชุมพร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล จังหวัดชุมพร วิสาหกิจชุมชนก้องวิลเล่ย์ จังหวัดระนอง วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน ที่มีสินค้าที่ออกสู่ตลาดที่ชัดเจนเป็นระบบ ทำให้มีผลผลิตออกมาขายตามช่องทางประจำ เช่น หน้าร้านในพื้นที่ท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลางมารับซื้อจากแหล่งผลิต และส่งขายตามจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงการไปแสดงสินค้าตามงานออกบูธหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP ธงฟ้าประชารัฐ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ยังเพิ่มช่องทางการซื้อขายให้กับผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น facebook Shopee Lazada และ LINE ทำให้สามารถขายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ มีรายได้หมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ

4.1.3 ปัจจัยด้านการผลิต

การผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จต้องมีความสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึก วิสาหกิจชุมชนทั้ง 13 แห่ง วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดชุมพร ได้แก่ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ ชุมพร คาบาน่า หาดทุ่งวัวแล่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อดาทินช้าง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดระนอง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนก้องวิลเล่ย์ วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดแพร่ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชน

ของจังหวัดน่าน ได้แก่ วิชาสหกิจชุมชนน่านมอลต์ หจก. น่านดูโอคอฟฟี่ และวิชาสหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ วิชาสหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน พบว่า แต่ละจังหวัดมีศักยภาพของปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ (ผู้ขาย) ซึ่งการทำธุรกิจในห้องถิ่นหรือวิชาสหกิจชุมชน เป็นการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ปรับเปลี่ยนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมถึงเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต ไม่ต้องเช่าที่ดิน มีแรงงานในห้องถิ่น อีกทั้งผลผลิตของแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ประจำถิ่นที่ชัดเจน ส่งผลดีต่อโอกาสทางการตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้แต่ละวิชาสหกิจชุมชนยังมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงตามความต้องการตลาดของผู้บริโภคทุกวัยมากขึ้น

4.1.4 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการงานเกี่ยวกับวิชาสหกิจชุมชน ประกอบด้วยความสำเร็จมี 3 ด้าน ได้แก่ **ด้านการเงิน ด้านระบบงาน และด้านระบบบุคลากร** ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเดินหน้ากิจการหรือวิชาสหกิจชุมชนให้สำเร็จหรือล้มเหลวได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนของวิชาสหกิจชุมชนที่มี 3 ด้านนี้ ได้แก่ **วิชาสหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล อุทยานเขาค้อ จังหวัดชุมพร** มีการระดมเงินทุนจากสมาชิก ซื้อขายของในวิชาสหกิจชุมชน แบ่งผลประโยชน์ในรูปแบบเงินปันผล มีการบริหารจัดการของกลุ่มโดยยึดหลัก **“4ก”** ได้แก่ **กลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม ทาน กาแฟของกลุ่ม ผลิตเอง บริโภคเอง** เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ **กฎระเบียบ** ต้องมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสมาชิก **กรรมกร** ต้องเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจที่จะนำทีมไปทิศทางไหน แบ่งหน้าที่งาน และมีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของสมาชิก **กิจกรรม** เป็นกิจกรรมรวมกันของสมาชิกในวิชาสหกิจชุมชน หล่อหลอมให้ทุกคนมีคุณธรรม และเสียสละทั้งในระบบงานและการอยู่ร่วมกัน สำหรับ **ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ ชุมพรคาบาน่า จังหวัดชุมพร** ซึ่งเป็นวิชาสหกิจเพื่อสังคม มีการบริหารจัดการโดยการน้อมนำ **แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9** มาปฏิบัติอย่างจริงจัง ที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบปัญหาวิกฤตทางการเงิน ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าว ในรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการขอเงินบริจาคเท่าไรก็ได้ สามารถขอเงินลงขันกันได้ และให้ผลตอบแทนโดยให้กู้ยืมเงิน ปัจจุบันมีผู้ถือหุ้นกว่า 11,000 ราย มีระบบงานในสายของธุรกิจยั่งยืน เป็นรีสอร์ทแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ สนับสนุนชุมชน นำสินค้าชุมชนออกขายตามช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบโมเดล ในการพัฒนาวิชาสหกิจชุมชนการค้าภายใต้นโยบาย **“ประสาน สิบทิศ ผูกมิตรทุกฝ่าย”**

4.1.5 ปัจจัยด้านผู้นำ

ภาวะผู้นำ (Leadership) หรือความเป็นผู้นำ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือมากกว่าพยายามใช้อิทธิพลของตนหรือกลุ่มตน กระตุ้น ชี้นำ ผลักดัน ให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ โดยมีความสำเร็จของกลุ่มหรือองค์กรเป็นเป้าหมาย จะเห็นได้จากวิสาหกิจชุมชนทั้ง 13 แห่ง จะมีผู้นำมาขับเคลื่อน ชี้นำองค์กร สามารถตัดสินใจแทนกลุ่ม เช่น **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร** มีจุดเด่นที่สำคัญในการบริหารกลุ่ม คือ ผู้นำกลุ่มมีความเด็ดเดี่ยว เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางที่ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้กิจการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง รวมไปถึง**วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง จังหวัดระนอง** ถึงแม้จะเริ่มก่อตั้งประมาณ 1 ปี แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้นำรุ่นใหม่ไฟแรงทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ปลูกโกโก้ในชุมชน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลอย่าง**วิสาหกิจชุมชนก้องวัลเลย์ จังหวัดระนอง** ที่นำเอาพระราชดำริสของรัชกาลที่ 9 มาปรับเปลี่ยนและพัฒนาพื้นที่บ้านเกิดให้สร้างงาน สร้างอาชีพคนในชุมชน เชื่อมโยงธุรกิจกาแพกับการท่องเที่ยวชุมชน ส่งขายทั้งในและต่างประเทศ มีกระบวนการผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Zero Waste) รวมถึงการวางแผนกาแพให้การดำเนินเข้าสู่ระบบ Blockchain ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ก้าวสู่สินค้าพรีเมียมได้ ภายใต้วิสัยทัศน์ของผู้นำที่มองไกลอย่างมีหลักการ

4.1.6 ปัจจัยด้านแรงงาน

แรงงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือได้รับการถ่ายทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น เป็นแรงงานที่ทำกันในครัวเรือน ซึ่งขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี การฝึกฝนให้เกิดความประณีต รวมถึงขาดทักษะช่องทางการค้าขายออนไลน์ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจากรุ่นสู่รุ่น ถือเป็นเอกลักษณ์ชิ้นเดียวในโลก เป็นสินค้าหายาก (Rare Item) และมีความต้องการของตลาดระดับบนมากขึ้น สำหรับ**วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน จังหวัดแพร่** ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพ ผลิตจากภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีรายได้ตลอดปี ทำให้สมาชิกในหมู่บ้านไม่ต้องไปทำงานพลัดถิ่น เช่นเดียวกับ**วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่** ที่มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนประกอบกิจการผ้าหม้อห้อมผลิตสีเพื่อนำมาย้อมผ้า นำภูมิปัญญามาผลิต

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนที่ว่างงาน เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวมอลต์ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนก็ยังต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ทักษะที่มีฝีมือ ตลอดจนการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตสินค้าให้ตอบสนองตลาดให้มากขึ้น

4.1.7 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อวิสาหกิจชุมชน ในการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีพลังความสามารถในการดูแลตนเองได้ ทำงานร่วมกัน สมาชิกต้องร่วมกันคิด ตัดสินใจร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบในงาน ซึ่งทั้ง 13 วิสาหกิจชุมชนมีความโดดเด่นในการมีส่วนร่วมของสมาชิก ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ จังหวัดน่าน ที่เป็นการรวมตัวของคนในชุมชนที่เคยเป็นผู้ประสบภัยดินโคลนถล่ม มาปรับพื้นที่ปลูกกาแฟ ผลิตและจำหน่าย และเพิ่มมูลค่ากาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สบู่กาแฟน้ำผึ้ง สบู่กาแฟเกลือ ทำให้ชุมชนมีรายได้และมีความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน จังหวัดน่าน เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เดิมทำเกษตรเชิงเดี่ยวและประสบปัญหาขาดทุน จึงรวมตัวกันปลูกโกโก้ผสมผสานกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างป่า สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร มีความโดดเด่นในเรื่องของการคงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนบนเกาะ โดยรวมกลุ่มกันทำโฮมสเตย์เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเที่ยวเพื่อให้กระทบกับธรรมชาติให้น้อยที่สุด การจัดการขยะ ที่สำคัญคือความร่วมมือของสมาชิกในสังคมชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้ทุกอย่างมีการบริหารจัดการที่ดีช่วย ทำให้ชุมชนเล็ก ๆ มีรายได้และเติบโตอย่างยั่งยืน



4.1.8 ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร

ระเบียบข้อบังคับเป็นกติกากำหนดให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนปฏิบัติตาม เพื่อให้จะทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีกฎระเบียบเป็นที่ยอมรับ ปฏิบัติได้จริง โปร่งใส และมีการตรวจสอบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชนทั้ง 13 แห่ง วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดชุมพร ได้แก่ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ ชุมพรคาบาน่า หาดทุ่งวัวแล่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพรอตาหินช้าง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดระนอง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนก้องวัลเลย์ วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดแพร่ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จิวบ้านวังวน วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดน่าน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ หจก.น่านดูโอคอฟฟี่ และวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแพบ้านห้วยขาบ วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน

4.1.9 ด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

การปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และ NGOs ถือเป็นบูรณาการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งด้านการเงิน เทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนช่องทางการตลาด ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่ได้สัมภาษณ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา เป็นต้น เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จิวบ้านวังวน วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ หจก.น่านดูโอคอฟฟี่ และวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแพบ้านห้วยขาบ วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน เป็นต้น



4.2 ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน

จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนต่างๆ พบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคที่ยังได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ เช่น การผลิตที่ยังไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย กระบวนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงชุมชนยังไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์ และบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และขั้นตอนการทำงานภาครัฐที่ติดขัดในเรื่องระเบียบทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน และมีค่าใช้จ่ายสูง

4.3 กรณีศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนบ้านมอส์ จังหวัดน่าน

วิสาหกิจชุมชนบ้านมอส์ เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านที่ว่างงานในตำบลกลางเวียง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน มีจำนวนสมาชิก 30 ราย ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากข้าวมอลต์สาลีอินทรีย์ ภายใต้แบรนด์ “บ้านมอส์” โดยมีผู้นำกลุ่มที่มาจากคนรุ่นใหม่ มีแนวความคิดทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด ตลอดจนควบคุมการผลิตให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด ปัจจุบันได้มีการแปรรูปมอลต์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ มอลต์ซอส มอลต์สกัดเข้มข้น เครื่องดื่มมอลต์ชนิดผง และข้าวมอลต์งอก เป็นต้น

การนำวิสาหกิจชุมชนบ้านมอส์ มาถอดบทเรียนปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เห็นถึงความพร้อมของกลุ่ม ตั้งแต่ผู้นำที่มีความคิดก้าวหน้า นำพืชท้องถิ่นข้าวมอลต์สาลีมาสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีการผลิตและทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายจำหน่ายสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเหมาะกับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ ตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการวางแผนการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงการขอให้หน่วยงานที่มีศักยภาพเข้ามาช่วยพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามทางกลุ่มยังต้องการการสนับสนุนในการเกษตรอินทรีย์ของข้าวมอลต์สาลี กระบวนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ต้นทุนการขนส่ง ตลอดจนยกระดับความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าชุมชน และการพัฒนาด้านการตลาดอย่างครบวงจร

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

จุดอ่อนของกลุ่ม

- ความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ของข้าวมอลต์สาลี
- ความรู้ด้านการตลาดครบวงจร
- การควบคุมปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบทำได้ยาก

STRENGTHS

S

จุดแข็งของกลุ่ม

- ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพ
- สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคี
- มีสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด
- มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวมอลต์สาลีที่หลากหลาย

WEAKNESSES

W

O

OPPORTUNITIES

อุปสรรคของกลุ่ม

- ข้อจำกัดในการผลิตสินค้าเนื่องจากผู้ปลูกข้าวมอลต์สาลีมีเพียงสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ได้ปริมาณผลผลิตน้อย
- กระบวนการเข้าถึงแหล่งทุน
- ต้นทุนการขนส่งที่สูงสุด

โอกาสของกลุ่ม

- ได้รับการสนับสนุนของหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา
- มีเครือข่ายในการผลิต
- สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ

T

THREATS

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดให้กลุ่มนี้เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ สามารถถอดแบบเรียนรู้ได้ รวมทั้งสามารถยกระดับให้กลุ่มดังกล่าว กลายเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป



บทที่ 5

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจ ชุมชนต้นแบบจังหวัดน่าน

บทที่ 5 การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบจังหวัดน่าน

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบจังหวัดน่าน” ในกิจกรรมที่ 2 การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 5 สิงหาคม 2564 ณ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) โดยมีนายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นประธานเปิดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ซึ่งการจัดอบรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าชุมชน และการพัฒนาด้านการตลาดอย่างครบวงจร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าชุมชน และการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการต่อยอดและถ่ายทอดความรู้ไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่น ให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่ต่อไป



นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

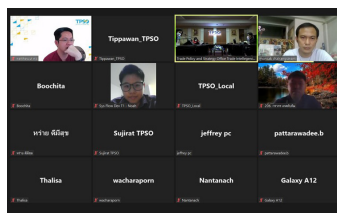
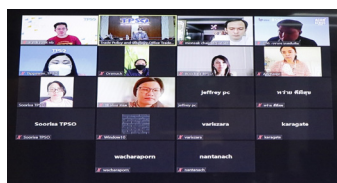
นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้กล่าวเปิดการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบจังหวัดน่าน” ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ สนค. ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับบทบาทของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 90,000 กลุ่มทั่วประเทศไทย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทยได้ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด 19 (Post COVID-19) ที่ผ่านมา สนค. ได้ดำเนินกิจกรรมลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมในภาคใต้ คือ จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ในกลุ่มสินค้าเกษตร อาทิ กาแฟ โกโก้ กล้วย กลุ่มสินค้าประมง และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และในภาคเหนือ คือ จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน ในกลุ่มสินค้าเกษตร ได้แก่ กาแฟ โกโก้ ข้าวสาลีมอลต์ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์จิว และผ้าหม้อห้อม และกลุ่มธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ได้สัมภาษณ์กับประธานวิสาหกิจชุมชน สมาชิก และเจ้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม รวม 13 แห่ง เพื่อเรียนรู้แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเข้มแข็ง และถอดบทเรียนและปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการลงพื้นที่ทำกิจกรรมที่ผ่านมา สนค. ได้วิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) และความล้มเหลวในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ หรือการวิเคราะห์ SWOT ในบทที่ 4 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์จังหวัดน่าน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง คือ ข้าวสาลีมอลต์ ที่ปลูกในพื้นที่ภาคเหนือ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ มอลต์ซอส มอลต์สกัดเข้มข้น ข้าวขอยมอลต์ เครื่องดื่มมอลต์ชนิดผง และข้าวมอลต์งอก เป็นต้น มีผู้นำกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์และสมาชิกในท้องถิ่นรวมกลุ่มผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลผลิตยังขาดความสวยงาม การวางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับตราสินค้ายังไม่สมดุล ซึ่งหากได้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาแนะนำปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนการวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา วิเคราะห์ตลาด และการเขียนแผนธุรกิจ ก็สามารถช่วยพัฒนาและยกระดับธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ และมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีลักษณะเฉพาะ เน้นตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สนค. พิจารณาแล้วเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน เป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนา และต่อยอดไปได้อย่างมาก ตลอดจนเป็นตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ สำหรับการถอดแบบการเรียนรู้ไปสู่กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ เพื่อถ่ายทอดบทเรียนสำคัญในการยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้กลุ่มอื่นๆ ได้ต่อไป จึงได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ อาจารย์สุทธิพงษ์ สุริยะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขาบ สตีล จำกัด และคุณวัชรภรณ์ ชันฉวีระวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด มาสอนเกี่ยวกับประสบการณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของกลุ่ม และการวิเคราะห์การจัดตั้งองค์กรและการพัฒนาองค์กรจนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน และเจ้าหน้าที่ของ สนค. โดยมีนางนุชพันธ์ กฤษณามระ ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า ร่วมให้การต้อนรับและเข้าร่วมอบรมในครั้งนี้



ผู้บริหาร สนค. และวิทยากร



นางนุชพันธ์ กฤษณามระ

ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

อาจารย์สุทธิพงษ์ สุริยะ (อ.ขาบ)
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขาบ สไตล์ จำกัด
ผู้เชี่ยวชาญนักปั้นแบรนด์สินค้าเกษตรและธุรกิจอาหาร



5.1 ทำไมต้องสร้างแบรนด์

การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ในช่วงแรก เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ ในหัวข้อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของกลุ่ม” โดย อาจารย์สุทธิพงษ์ สุริยะ หรือ อ.ขาบ ผู้เชี่ยวชาญนักปั้นแบรนด์สินค้าเกษตรและธุรกิจอาหาร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขาบ สไตล์ จำกัด องค์กรที่ให้บริการด้านการสร้างภาพลักษณ์ งานออกแบบแนวคิด (Concept Designer) ให้กับธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Farm & Food branding) ซึ่งมีผลงานที่โดดเด่นจำนวนมาก

การอบรมฯ ในครั้งนี้ อ.ขาบ เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงและแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมอบรม ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์การปั้นแบรนด์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Local สู้ตลาด” ซึ่งการปั้นแบรนด์ ถือเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรก ของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าในชุมชน ที่จะต้องเน้นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน นำรสนิยมไปจับ และถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์ต่าง ๆ ภายในชุมชน ผ่านแบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคให้ได้ โดยได้ยกตัวอย่าง ความสำเร็จ ของการพัฒนาแบรนด์ที่เกิดจากการเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชน



LOCAL สู้ตลาด

สุทธิพงษ์ สุริยะ
ผู้ก่อตั้งพีพริคกับที่ชุมชนบึงชีวัด
จังหวัดบึงกาฬ
ศูนย์สร้างแรงบันดาลใจ

คนอยู่ได้ นกยูงอยู่ได้

ภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบของ อ.ขาบ ภายใต้แบรนด์ร่ำแพน



อ.ขาบ ได้ยกตัวอย่างแบรนด์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จภายใต้การดำเนินงานแนวคิด Motto “Local สู่เลอค่า” เริ่มจากแบรนด์ “รำแพน” ของชุมชนท้องถิ่นเชียงรายพะเยา แพร์ น่าน ที่มาจากในพื้นที่ชุมชนมีนกกยุงมาทำคามเสียหายให้แก่ผลผลิต โดยอาจารย์หาวิธีการที่ให้นักอยู่ได้ คือ สามารถทำอาชีพในชุมชนได้ และนกกยุงอยู่ได้ คือ อยู่ร่วมกับคนในชุมชนได้และเห็นคุณค่า การสร้างแบรนด์รำแพนจึงต้องผ่านกระบวนการคิดและมีคอนเซ็ปต์ที่ต้องชัดเจน มีการสื่อสารแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพวาดประกอบ โลโก้เป็นภาพขาวดำ เพื่อไม่ให้กระทบแบรนด์ เน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา มีไลฟ์สไตล์ ใส่รสนิยมลงไป หาเสน่ห์จากชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเห็นรูปภาพบนผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ฉะนั้นกระบวนการทำงานและกระบวนการคิดการออกแบบ (Concept design) จะเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญอย่างมาก นอกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยังต้องคำนึงถึงการถ่ายรูปออกแบบให้ดูคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีการสื่อสารเน้นภาพนำเนื้อห่า ร้อยเรียงเป็นเรื่องเล่า (Storytelling) ผ่านรูปภาพและตัวหนังสือ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน ทำให้มีคนรุ่นใหม่กลับไปทำงานที่บ้านหรือมีธุรกิจตกทอดจากรุ่นสู่ลูกมากขึ้น เกิดวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่จากเดิมที่เป็นเจ้าของสวนผลไม้เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ก็จะใช้บริการล้งมาตัดผลไม้และประเมินราคาแบบเหมาสวน จึงทำให้เจ้าของสวนและผู้บริโภคไม่ได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่แท้จริง เมื่ออาจารย์ได้เข้าไปเป็นที่ปรึกษาจึงได้ปรับปรุงแบรนด์ของสวนโดยเน้นการทำการค้าขายด้วยตนเองไม่ผ่านคนกลางและให้มีรายได้ตลอด นำแนวคิดเกี่ยวกับ

ความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การทำแบรนด์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากจะต้องสื่อสารและเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัวโดยในที่นี้เป็นการใช้ใบทุเรียนเป็นตัวนำในการสื่อสารของทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นี้ ซึ่งไม่ได้ขายแต่ทุเรียน ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหารทะเล ที่อยู่ในชุมชน ฉะนั้นการออกแบบตราสินค้า (Branding) มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะแบ่งผู้ซื้อออกมาได้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด อย่างไรก็ตาม สำคัญที่สุดการออกแบบ (Design) ต้องโดดเด่น เรียบง่าย งาม และมีคุณภาพ นอกจากนี้การจับคู่สีมีความสำคัญมาก



ภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบของ อ.ชาบ ภายใต้แบรนด์สวนเจริญทรัพย์

จากประสบการณ์ที่ทำงานร่วมกับชุมชน พบว่า ปัญหาที่สำคัญคือชุมชนไม่มีตราสินค้า (Branding) รสนิยมไม่ถูกดึงมาใช้กับสินค้าชุมชน ฉะนั้นจะเกิดการพัฒนาทั้งก้าวเดินไปข้างและถอยหลัง ติดกับดักการสร้างสรรคผลงาน ดังนั้น การสร้างแบรนด์ชุมชนจะประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงอิมคอนเซ็ปต์ ได้แก่ หมู่บ้านหรือฟาร์มผลิตภัณฑ์ชุมชน และงานบริการกิจกรรม DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าและสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

คุณมนตรีศักดิ์ ไชยรังสินันท์
ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ จังหวัดน่าน



5.2 บ้านมอลต์เป็นอย่างไร

สำหรับกรณีศึกษาถอดบทเรียน “ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์” เดิมเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอเวียงสา แล้วค่อยพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ซึ่งทางกลุ่มเน้นการผลิตเฉพาะมอลต์ เนื่องจากมีประโยชน์มีคุณค่าทางสารอาหารและผลิตได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจารย์ได้ให้คำแนะนำต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ **บรรจุภัณฑ์ (packaging)** ยังต้องมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม วางความสมดุลให้เหมาะสมปรับจากสีเหลี่ยมผืนผ้าเป็นสีเหลี่ยมจัตุรัส นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการให้สีโดยพิจารณาควบคู่ไปกับแพนโทน (Pantone) คู่สี เช่น สีเหลืองคู่กับสีเขียว เน้นการสื่อสารให้เข้าใจง่ายชัดเจน 50% ของฉลากผลิตภัณฑ์เป็นรูปภาพ ส่วน 25% ซ้ายกับขวา ใส่รายละเอียดที่เหลืองลงไป สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงในการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำให้มีความโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำให้สิ่งของข้างในแตกหักเสียหาย มีความเป็นมาตรฐานสากล และถึงจะพิจารณาฉลากสินค้า (Label) เป็นอันดับสุดท้าย



ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

5.3 ปั้นแบรนด์อย่างไรให้สำเร็จ

จากทั้งหมดสรุปได้ว่า การปั้นแบรนด์ (การสร้างภาพจำ) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าในชุมชน ที่จะต้องเน้นการสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์ต่าง ๆ ภายในชุมชนผ่านแบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคให้ได้ โดยมีหลักการและแนวคิด ดังนี้

1 ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีผู้นำกลุ่มต้องที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น และมีความคิดที่ก้าวหน้า โดยเลือกผลิตผลในท้องถิ่นมาทำสินค้าสร้างแบรนด์ชุมชน เพื่อให้เกิดมูลค่า สร้างความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ที่จะเป็นดึงดูดให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในชุมชน

2 การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาที่ทำงานในระดับนานาชาติสากล เพื่อปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน คำนึงถึงความมั่นคงทางด้านอาหาร และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) มาปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3 บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) จะต้องมีรูปภาพที่โดดเด่นสมดุล สีเส้นสวยงามใช้คู่สี (Pantone) มีเรียบง่าย และแข็งแรงไม่ทำให้สินค้าภายในเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค การออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน (User Friendly) และมีความเป็นมาตรฐานสากล

4 กระบวนการคิดการออกแบบ (Concept design) เป็นเรื่องใหญ่ และสำคัญ ต้องเน้นการสื่อสารการออกแบบ (Design) ของผลิตภัณฑ์ ให้มีสไตล์ มีรสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชน ใส่ความสร้างสรรค์ แต่ยังคงความเรียบง่าย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์และมาท่องเที่ยวในชุมชน

5 การสร้างแบรนด์ชุมชน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชน จะประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงธีมคอนเซ็ปต์ ได้แก่ หมู่บ้านหรือฟาร์ม ผลิตภัณฑ์ชุมชน และงานบริการกิจกรรม DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

คุณวัชรารณ ชันธจิระวัฒน์

CEO & Co-founder บริษัท ที มี สุข (ไม่) จำกัด



5.4 วางแผนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน

เมื่อชุมชนมีผลิตภัณฑ์ และทำการสร้างแบรนด์เรียบร้อยแล้ว จึงมีความต้องการหาแหล่งกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อออกวางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งก่อนที่จะทำการตลาดผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการจัดทำแผนธุรกิจ การพัฒนาช่องทางตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การกำหนดราคาและต้นทุนสินค้าเพื่อแข่งขัน ตลอดจนการจัดทำบัญชี วิเคราะห์ต้นทุนและรายได้อย่างละเอียด เพื่อช่วยวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการประเมินศักยภาพตนเอง วางแผนกำไรและตัดสินใจ และความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ โดยได้เชิญวิทยากร **คุณวัชรารณ ชันธจิระวัฒน์** CEO & Co-founder บริษัท ที มี สุข (ไม่) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อพัฒนาชุมชน สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้เกิดอาชีพและรายได้สู่ชุมชน

โดยคุณวัชรารณ ชันธจิระวัฒน์ ได้ให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่วิสาหกิจชุมชน น่านมอลต์ ที่วิเคราะห์ถึงเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ การพัฒนาช่องทางตลาด และการจัดทำบัญชี เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ โดยละเอียด ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มได้ รวมทั้งได้ถ่ายทอดความรู้และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ห้องครัวของวิสาหกิจชุมชน ในเบื้องต้นคุณวัชรารณได้มองภาพรวมของวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1 **วิธีการแก้ไขปัญหาลังคมผ่านการทำธุรกิจ (The Proposed Solution)**
สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย D (Develop) การพัฒนาชุมชน B (Branding) การสร้างและพัฒนาแบรนด์ของสินค้า M (Marketing) การบริหารและพัฒนาช่องทาง การตลาด S (Service) การจัดการฐานข้อมูล และ F (Finance) การวางแผนทางการเงิน ซึ่งหากผู้นำธุรกิจชุมชนสามารถรู้แนวทาง “D B M S F” จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และอยู่รอดในสังคมธุรกิจ

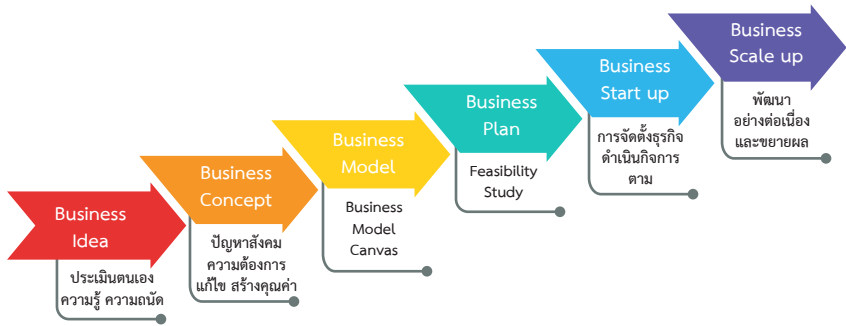


การแก้ไขปัญหาสังคมผ่านการทำธุรกิจ (The Proposed Solution)

2 อุปสรรคในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ที่ยังมีกีดกบางประการที่ทำให้ไม่เกิดความยั่งยืน ได้แก่ ความพร้อมของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ยังไม่มีความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผล ตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน และขาดงบประมาณสนับสนุน รวมถึงการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐ

กรณีศึกษาถอดบทเรียนการเขียนแผนธุรกิจ การพัฒนาช่องทางตลาด กำหนดราคาและต้นทุนแข่งขัน ตลอดจนการจัดทำบัญชีและการเงินของ “วิสาหกิจชุมชน น่านมอลต์” โดยได้แนะนำการวางแผนดำเนินธุรกิจจะต้องเขียนแผนธุรกิจเป็นขั้นตอนเพื่อสู่เป้าหมาย ดังนี้

การวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อสู่เป้าหมาย

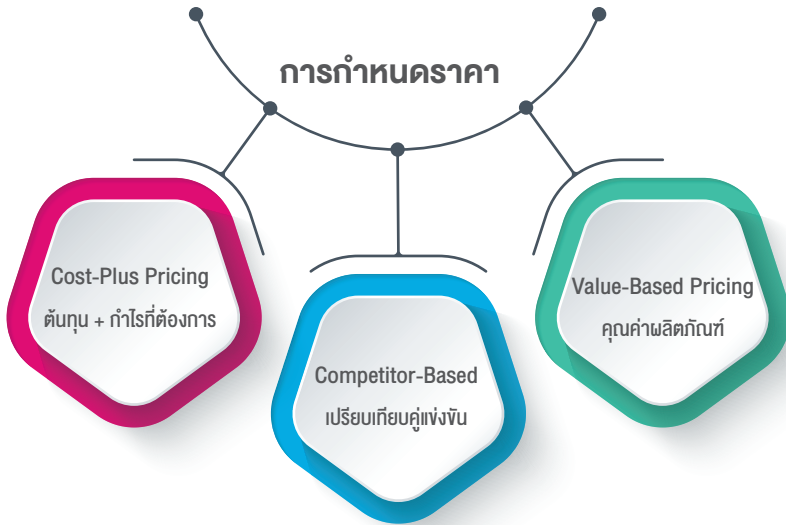


นอกจากนี้การใช้แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรมีการเขียนแผนธุรกิจให้ชัดเจน และการนำ Business Model Canvas: BMC แบบจำลองธุรกิจที่เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน และช่วยในการประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) Customer Segments กลุ่มของลูกค้า
- 2) Value Proposition คุณค่าบริการ
- 3) Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
- 4) Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 5) Revenue Streams รายได้หลัก
- 6) Key Resources ทรัพยากรหลัก
- 7) Key Activities กิจกรรมหลัก
- 8) Key Partners พันธมิตร
- 9) Cost Structure โครงสร้างต้นทุน ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนดำเนินการได้ตามนี้ ก็จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน หรือการยกระดับวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ในที่สุด

ทั้งนี้ สมาชิกในองค์กรจะต้องเห็นแผนธุรกิจในแนวเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจของชุมชนประสบผลสำเร็จ

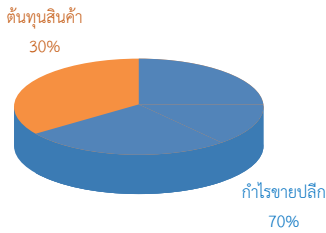
การพัฒนาช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การกำหนดราคาและต้นทุนสินค้า และการจัดทำบัญชีการเงิน มีการกำหนดราคาและต้นทุนสินค้า ต้องมีความละเอียดชัดเจนเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยการกำหนดราคาขายที่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ราคาถัวเฉลี่ย



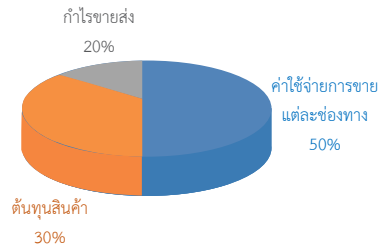
การกำหนดหรือการตั้งราคามี 3 รูปแบบ คือ

1. **Cost-Plus Pricing** (ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ) เป็นการตั้งราคาที่นิยมใช้ โดยการบวกกำไรที่คิดไว้เข้าไปเป็นราคาสินค้า เหมาะกับสินค้าที่สามารถคำนวณต้นทุนได้อย่างชัดเจน รู้ต้นทุนที่แน่นอน และเป็นสินค้าที่จับต้องได้
2. **Value-Based Pricing** (คุณค่าผลิตภัณฑ์) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ
3. **Competitor-Based** (เปรียบเทียบกับคู่แข่ง) เป็นการตั้งราคาเพื่อแข่งขัน ด้วยการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ขายสินค้าที่คล้ายกัน

ขายปลีก



ขายส่ง



โครงสร้างการแข่งขันในตลาด

การค้าขายปลีก เป็นการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การค้าแบบร้านสะดวกซื้อ การกำหนดราคาขายโดยทั่วไปจากผู้บริโภคหากจ่ายเงิน 100 บาท อาจจะต้องราคาต้นทุนสินค้า 30% กำไรขายปลีก 70% ซึ่งต้องคำนึงถึง Margin ส่วนต่างของราคาขายกับราคาซื้อ

การค้าขายส่ง เป็นการซื้อขายสินค้าจำนวนมากให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในต่างจังหวัด ทั้งนี้โครงสร้างราคาจะมีต้นทุนเพิ่มจากค่าใช้จ่ายการขายแต่ช่องทาง 50% อาทิ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเพื่อสุขภาพ

จะเห็นว่านอกจากการปั่นแบรนด์ (การสร้างภาพจำ) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าในชุมชนแล้ว ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการทางการเงิน การเขียนแผนธุรกิจ การพัฒนาช่องทางตลาด กำหนดราคาและต้นทุนแข่งขันตลอดจนการจัดทำบัญชีและการเงิน ต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วย เพื่อการต่อยอดและขยายโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าและการเติบโตของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน

การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ในครั้งนี้ ถือเป็นเพิ่มองค์ความรู้และเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญนักปั่นแบรนด์สินค้าและผู้ประสบความสำเร็จจากการทำงานกับวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมอบรม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน น่านมอลล์ ได้เข้าใจ เรียนรู้ และปรับวิธีการดำเนินงานสามารถวิเคราะห์ถึง Pain point ของธุรกิจของผู้ประกอบการรายเล็กได้ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ และการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ว่า แม้ในยามวิกฤตก็ยังมีโอกาสเสมอ เนื่องจากภายหลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยี และการค้าออนไลน์ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายเล็ก

ต้องเตรียมตัวให้พร้อม และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากและเป็นผู้สนับสนุนเศรษฐกิจในระดับประเทศได้ต่อไป

5.5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

5.5.1 วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์จะต้องบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การจัดงานแสดงสินค้า และส่งเสริมการส่งออกสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางด้านการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ รวมไปถึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยนำมาพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้งจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพในเรื่องการส่งออก ทั้งด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดการมาตรฐานและคุณภาพในการผลิตสินค้า และการส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะต่าง ๆ ในด้านการส่งออก

5.5.2 การสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ โดยอาจจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเพื่อให้การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์เป็นไปอย่างมีระบบขั้นตอนที่ชัดเจนและมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์จัดตั้งเป็นการเฉพาะกิจ เป็นอาชีพเสริม ทำให้มีการรวมตัวกันในระยะสั้น ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนในด้านการสร้างเครือข่ายและกลุ่ม เพื่อสรรหาคูคลองการตั้งแต่นักไปจนถึงสมาชิกที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพ หรือพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ อันจะเป็นส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

5.5.3 วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ควรได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ทางการเงินและการบัญชี เนื่องจากเดิมยังไม่มีการบริหารจัดการบัญชีอย่างเป็นทางการส่งผลให้เสียโอกาสในด้านการคำนวณรายรับรายจ่าย และยังไม่สามารถบริหารจัดการ

ค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การบริหารเงินทุนและรายได้ของกลุ่มซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน

5.5.4 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน นานมอลต์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง มีเพียงข้อมูลการจดทะเบียนกลุ่ม หากมีการบันทึกข้อมูลทางสถิติตัวเลข หรือมูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้น จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และกำหนดนโยบายที่ตอบโจทย์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนนานมอลต์ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตต่อไป

5.5.5 วิสาหกิจชุมชนนานมอลต์ควรมีการพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากรูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน มีความเชื่อมโยงและส่งต่อข้อมูลอย่างเป็นระบบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมกันบูรณาการอย่างจริงจัง ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนนานมอลต์ มีสิทธิเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ได้รับความยกเว้นค่าออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจต้องมีการผลักดันให้นโยบายของรัฐ ที่ต้องการยกระดับให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้เกิดผลสำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินธุรกิจ ให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และสามารถยกระดับกิจการของตนเองให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้น

5.5.6 วิสาหกิจชุมชนนานมอลต์ควรนำหลักการ “Business Model Canvas (BMC)” หรือ “แบบจำลองธุรกิจ” ที่ทางบริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด ได้เสนอแนะและให้คำปรึกษาแก่กลุ่มมาใช้ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนนานมอลต์ให้ประสบความสำเร็จและมีศักยภาพมากขึ้น โดยหลักการดังกล่าวเป็นการจำลองแผนธุรกิจในภาพรวมก่อนที่จะมีการวางแผนหรือดำเนินการต่อไป ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้รอบด้าน ก่อนลงมือทำ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดและประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเบื้องต้น



บทที่ 6

**บทสรุป และข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบายต่อการพัฒนา
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน**

บทที่ 6 บทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ต่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

6.1 บทสรุป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เห็นว่า ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เกิดจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม (Cluster) ซึ่งการรวมกลุ่มเกิดมาจากความคิดริเริ่ม ในการทำธุรกิจร่วมกัน การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยรวมของสินค้าและบริการของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้อง กับสภาพปัญหาของแต่ละพื้นที่ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด และมีการรวมกลุ่มในกิจการที่เป็นผลผลิตจากสินค้า เกษตรในพื้นที่ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ปศุสัตว์ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ยังคงมีจุดอ่อน และอุปสรรคสำคัญ ดังนี้

ด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะในพื้นที่ของตน ไม่มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ไม่สามารถขยาย การค้าออกไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง การทำตลาดออนไลน์ หรือการส่งออก ทั้งนี้ ประเด็นการส่งออก จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพ ทั้งด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งมีเรื่องของการจัดการมาตรฐานและ คุณภาพในการผลิตสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงทักษะและองค์ความรู้ต่าง ๆ ในด้าน การส่งออก โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะช่วยนำมาพัฒนา ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วย รวมถึงข้อมูลด้านกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมองภาพการยกระดับธุรกิจไปสู่วิสาหกิจขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ ธุรกิจของไทยมีโอกาสเติบโต สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าทาง การค้าและการส่งออกไทย อันส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ความยั่งยืนของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่ม จัดจัดตั้งเป็นการเฉพาะกิจ เป็นอาชีพเสริม ทำให้มีการรวมตัวกันระยะสั้น ๆ สุดท้ายเมื่อดำเนินกิจการไม่สำเร็จก็ล้มเลิกไป โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 53.25 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ซึ่งไม่สะท้อนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ แต่อาจมีผลในเรื่องการช่วยสร้างเครือข่ายและกลุ่ม ซึ่งหากกลุ่มขาดผู้นำที่เข้มแข็ง ก็ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม

องค์ความรู้ด้านการเงินและการบัญชี

วิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง ยังขาดองค์ความรู้ทางด้านการเงินและการบัญชี ทำให้ไม่สามารถบริหารค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนและกำไรได้ ส่งผลต่อการบริหารเงินทุนและรายได้ของกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมข้อมูลและองค์ความรู้ทางด้านการเงินด้วย (Financial Literacy) เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการทางการเงิน ป้องกันภาวะการเกิดหนี้สินและการล้มละลาย

การจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน

การบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนยังไม่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง มีเพียงข้อมูลการจดทะเบียนกลุ่ม หากมีการบันทึกข้อมูลทางสถิติตัวเลขหรือมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดนโยบายที่ตอบโจทย์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเติบโตต่อไป สามารถยกระดับเป็นวิสาหกิจที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่มากขึ้น

โครงสร้างการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศอย่างเป็นระบบ

ถึงแม้ในแต่ละปีจะมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นแต่ก็มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนหนึ่งที่ล้มหายตายจากไปไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เกิดขึ้นจากรูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ยังขาดการเชื่อมโยงและส่งต่อข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม การจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงแต่การมีรายชื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูลและเพื่อให้มีสิทธิเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ได้รับการยกเว้นค่าออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ แต่ในระดับโครงสร้างข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ อาทิ รายได้ต่อปี เนื่องจากเป็นเงื่อนไขข้อจำกัด หากวิสาหกิจชุมชนใดมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 1.8 ล้านบาท จะต้องมีการจ่ายภาษีทำให้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายได้ข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งทำให้นโยบายของรัฐที่ต้องการยกระดับให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไม่เกิดผลสำเร็จ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงหยุดชะงักเพียงเท่านั้น ซึ่งภาครัฐอาจกำหนดเงื่อนไขหรือนโยบายด้านเสียภาษี อาทิ การยกเว้นการเก็บภาษีกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถทำรายได้เกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี อย่างน้อย 2 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนและในท้ายที่สุด ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถยืนบนลำแข้งของตัวเองได้ และสามารถยกระดับกิจการของตนเอง ให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีกับดักบางประการที่ทำให้ไม่เกิดความยั่งยืน ได้แก่ ความพร้อมของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ยังไม่มีความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผล ตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี โดยเฉพาะการบริหารจัดการเรื่องการเงิน เนื่องจากยังไม่มีการบริหารจัดการบัญชีอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เสียโอกาสในด้านการคำนวณรายรับรายจ่าย และยังไม่สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน และขาดงบประมาณสนับสนุน ตลอดจนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง วิสาหกิจชุมชน และผลจากการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย กิจกรรมที่ 2 การศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ได้นำมาสู่บทสรุปสำคัญของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนที่มีโอกาสทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต ส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนของคนในชุมชน รวมถึงการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนจะทำให้ องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่นำเชื่อถือจากทางภาครัฐได้

ปัจจัยด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนต้องมีตลาดรองรับผลผลิตของชุมชนมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ และสม่ำเสมอ โดยต้องรู้จักแหล่งและวิธีจำหน่าย ตามหลัก “การตลาดนำการผลิต” พร้อมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามาเป็นอันดับแรกที่จะต้องเน้นการสื่อสารและถ่ายทอด เรื่องราวเสน่ห์ ความมีรสนิยม และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งนี้จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับเวทีประเทศหรือระดับนานาชาติเข้ามาช่วยเหลือ ในการให้ คำแนะนำและคำปรึกษาเพื่อปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน

ปัจจัยด้านการผลิต

การผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จต้องมีความสอดคล้องกับโอกาส ทางการตลาดและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค นำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ ปรับเปลี่ยนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หาเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ประจำถิ่นที่ชัดเจน ส่งผลติ ต่อโอกาสทางการตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้แต่ละวิสาหกิจชุมชนยังมื การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงตามความต้องการตลาดของผู้บริโภค ทุกวัยมากขึ้น

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในแง่การบริหาร ควรมีการเขียนแผนธุรกิจให้ชัดเจน และการนำ Business Model Canvas: BMC แบบจำลองธุรกิจที่เป็นเครื่องมือช่วย ในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน และช่วย ในการประเมินความสำเร็จของแผนงาน ทั้งนี้ คนในองค์กรจะต้องเห็นแผนธุรกิจใน แนวเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยด้านผู้นำ

ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีส่วนนำกลุ่มต้องที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น และมีความคิดที่ก้าวหน้า โดยเลือกผลิตผลในท้องถิ่นมาทำสินค้าสร้างแบรนด์และการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ทรัพยากรและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน

ปัจจัยด้านแรงงาน

วิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพิ่มพูนทักษะและมีฝีมือ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตสินค้าให้ตอบสนองตลาดให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อวิสาหกิจชุมชนในการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่น มีพลังความสามารถในการดูแลตนเองได้ ทำงานร่วมกัน สมาชิกต้องร่วมกันคิด ตัดสินใจร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบในงาน ตลอดจนหารายได้เข้าชุมชนในระดับ เศรษฐกิจฐานรากได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร

สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนปฏิบัติจะต้องตาม เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีกฎระเบียบเป็นที่ยอมรับ ปฏิบัติได้จริง โปร่งใส และมีการตรวจสอบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

การสร้างเครือข่ายภายนอกได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และ NGOs ถือเป็นภารกิจสำคัญ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งด้านการเงิน เทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนช่องทางตลาด จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งการค้าสินค้าและธุรกิจบริการ และการพัฒนาตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามแนวคิดเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด นำมาสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้ต่อไปในช่วงการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศในยุคโควิด 19 และสอดรับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่มุ่งนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาขับเคลื่อนธุรกิจการค้า จึงมีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

6.2.1 กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งดำเนินแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ประจำปีงบประมาณที่ตอบสนองต่อ

1) **ยุทธศาสตร์ชาติ: ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน** ประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจเริ่มต้น วิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมทั้งเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยมีนวัตกรรมใน 3 ด้าน คือ นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ และนวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการ พร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งที่จะนำไปสู่การสนับสนุนการเป็นชาติการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นผู้ประกอบการที่ดี “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาล

2) **แผนแม่บทที่ 16 ประเด็นเศรษฐกิจฐานราก** โดยมุ่งเน้นในแผนย่อย การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เน้นส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางตลาดและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจรในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการสร้างกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างเป็นรูปธรรม การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น และการบริหารจัดการกลไกต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีทุนในการพัฒนาสินค้าและยกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึง การส่งเสริมสถาบันการเงินชุมชนให้มีบทบาทในการดูแล ให้คำแนะนำในการจัดการหนี้สิน

6.2.2 ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy)

กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมผลักดันวิสาหกิจชุมชนให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ พร้อมส่งเสริมความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชน และพิจารณาปรับปรุงอำนาจหน้าที่หรือองค์ประกอบของกลไกที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและมุ่งไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) โดยเฉพาะกลไกขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ คือ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั้งในระดับชาติ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อยู่ในองค์ประกอบ) และระดับจังหวัด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอยู่ในองค์ประกอบ)

6.2.3 ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

กระทรวงพาณิชย์ (ทุกหน่วยงาน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างสรรค์ผลงานทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกพื้นที่ทั้ง 77 จังหวัด ผ่านการสร้างเรื่องราวสินค้า (Storytelling) การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น และการสร้างสินค้าที่แตกต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อชูจุดเด่นของสินค้าในแต่ละพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ในลักษณะเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ที่เน้นสร้างจุดขายของสินค้าผ่านการเล่าเรื่องของอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นและชุมชน เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

6.2.4 เชื่อมโยงกับตลาดค้าส่งค้าปลีกที่มีศักยภาพตามหลักการเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming)

กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนนโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงประสานระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตสินค้าเกษตร เพื่อรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร เชื่อมโยงกับตลาดค้าส่งค้าปลีกที่มีศักยภาพตามหลักการเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรว่ามีตลาดรองรับผลผลิตแน่นอน ลดความเสี่ยงและความผันผวนด้านราคาของสินค้าเกษตร

6.2.5 ผลิตภัณฑ์ค้าส่งออกสู่ตลาดโลก Local to Global

กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำข้อมูลด้านตลาดในสินค้าสำคัญ (Factsheet) ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (การส่งออก) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นและชุมชน ได้เห็นโอกาสและศักยภาพของตลาด รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้สินค้าท้องถิ่นจากวิสาหกิจชุมชน มีการยกระดับและพัฒนาไปสู่สินค้าคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถจัดจำหน่ายกระจายไปยังทั่วประเทศ และส่งออกสู่ตลาดโลกได้ (Local to Global) ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะตลาดสินค้าอาหาร

6.2.6 พัฒนาฝึกอบรมและการให้ความรู้ด้านการตลาด

กระทรวงพาณิชย์ (ทุกหน่วยงาน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บูรณาการร่วมกับหน่วยงานระดับพื้นที่ของจังหวัดให้มากขึ้นผ่านการประสานงานกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อจัดหลักสูตรการพัฒนาฝึกอบรมและการให้ความรู้ด้านการตลาดหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ รวมทั้งเน้นการทำงานที่ร่วมบูรณาการกับสถาบันการศึกษาในภูมิภาคต่าง ๆ ให้มากขึ้น อาทิ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยชุมชน สถาบันอาชีวศึกษา วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี เพื่อนำผลงานวิจัยและงานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและบริการในพื้นที่ มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

6.2.7 บ่มเพาะองค์ความรู้ยกระดับวิสาหกิจชุมชน

กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดแบ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มข้างเผือก (กลุ่มที่มีศักยภาพพร้อมพัฒนาและยกระดับเป็นกลุ่มวิสาหกิจรูปแบบอื่น) และคัดเลือกกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งมอบรายชื่อให้หน่วยงานเกี่ยวข้องดำเนินโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในรูปแบบการบ่มเพาะ (Incubation) ตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพกระบวนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องราว การสร้างแบรนด์ การจัดทำระบบสต็อกสินค้า การจัดทำบัญชี และการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะรูปแบบการค้าออนไลน์ (E-commerce) รวมถึงการทำการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้างเผือกเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

6.2.8 สร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน ให้ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐาน

กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องประสานความร่วมมือในการสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน ทั้งในส่วนของสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการในจังหวัดประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาที่เป็นมืออาชีพทำงานในระดับนานาชาติ เพื่อปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน คำนึงถึงความมั่นคงทางด้านอาหาร และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs)

6.2.9 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน

กระทรวงพาณิชย์ (ทุกหน่วยงาน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการภารกิจที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน อาทิ การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความตกลงทางการค้า (FTA) แต่ละฉบับ รวมถึงกรอบความตกลงล่าสุด RCEP การนำเข้า-ส่งออก พร้อมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลด้านตลาดทั่วโลก และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจฐานราก

6.2.10 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ได้รับการส่งเสริมหรือพัฒนาศักยภาพ โดยวิเคราะห์ความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรค เพื่อหาแนวทางแก้และส่งเสริมให้ตรงจุด เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพ แข็งแรง และมีความยั่งยืน

6.2.11 จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับนโยบายภาพรวมในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับนโยบายภาพรวมในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินงานภายใต้แผนปฏิบัติการในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมีเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน ลดความซ้ำซ้อน และเพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าต้องงบประมาณที่ได้รับจัดสรร

อ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (ออนไลน์) <https://www.moac.go.th/download/laws28.pdf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2564

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพลส โปรตักส์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2564. (ออนไลน์) <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>



ดำเนินโครงการโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

1. นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
2. นางนุชพันธ์ ฤกษ์งามระ ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
3. นางสาวอนงค์นารถ มหาสวัสดิ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
4. นางสาวจุฑารัตน์ พรหมทัต นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
5. นางสาวทิพย์วรรณ พรมรังกา นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
6. นายภาณุพล ลักษณะวีระ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าขอขอบคุณ

1. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร
2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดระนอง
3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่
4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน
5. ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ ชุมพรคาบาน่า หาดทุ่งวัวแล่น อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ้อตาหินช้าง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร
7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ อำเภอมือง จังหวัดชุมพร
8. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล อำเภอสวี จังหวัดชุมพร
9. วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ อำเภอลำสนธิ จังหวัดชุมพร
10. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก้องวัลเลย์ แปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอกะบุรี จังหวัดระนอง
11. วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง อำเภอมือง จังหวัดระนอง
12. วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บ้านวังวน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
13. วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

14. วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน
15. หจก. น่านดูโอคอฟฟี่ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน
16. วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยขาบ อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน
17. วิสาหกิจชุมชนโกโก้เกษตรบนดอยน่าน อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน





โดย

กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์