3103310

กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน

หน่วยกิต 3(3-0-6)

Strategic Management for Community Enterprise

รวบรวมและเรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม ต้นเจริญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คำนำ

รายวิชา กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต ด้านการตลาด การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผู้เขียนหวังว่าเนื้อหาทุกบทจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของนักวิชาการ คณาจารย์ และนักวิจัย ตลอดจนนักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการบริหารหรือการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม หากผู้อ่านท่านใดมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขอบคุณทุกความคิดเห็น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานวิชาการต่อไป ทั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณนักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านสำหรับผลงานอันทรงคุณค่าที่ผู้เขียนได้นำมากล่าวอ้างในหนังสือฉบับนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม ตันเจริญ

มกราคม 2565

คำอธิบายรายวิชา

3103310 กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน 3(3-0-6)

Strategic Management for Community Enterprise

ความหมาย และความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

Definitions, knowledge, and importance of community enterprise economic of community, strategic management for community enterprise; production, marketing, promotion, approaches to strengthening community enterprise, solve problems and obstacles community enterprise management, success factors, prototype community enterprise and community entrepreneurship ethics

แผนการสอน

สัปดาห์ที่ 1 เนื้อหารายวิชา การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ และการมอบหมายงาน

สัปดาห์ที่ 2-3 ความหมาย และความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน

สัปดาห์ที่ 4-5 กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต

สัปดาห์ที่ 6-7 กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย

สัปดาห์ที่ 8 **สอบกลางภาค 20 คะแนน** (ออนไลน์: เก็บคะแนนงานบุคคล)

สัปดาห์ที่ 9 กลยุทธ์การพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

สัปดาห์ที่ 10 การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

สัปดาห์ที่ 11-12 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

สัปดาห์ที่ 13-14 การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

สัปดาห์ที่ 15 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สัปดาห์ที่ 16 นำเสนอรายงานกลุ่ม/กรณีศึกษา “วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ”

สัปดาห์ที่ 17 **สอบปลายภาค 40 คะแนน**

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปกลยุทธ์และวิสาหกิจชุมชน	6
บทที่ 2 ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน	17
บทที่ 3 กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต	32
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการขาย	46
บทที่ 5 การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน	59
บทที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	68
บทที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	73
บทที่ 8 การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ	85
บทที่ 9 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	97
บทที่ 10 กรณีศึกษา “วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ”	106
บรรณานุกรม	114

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ กลยุทธ์และวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์การเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ “กลยุทธ์” เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วในทางการทหาร และ การทำสงคราม ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐ จะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ โดยเฉพาะองค์การขนาดใหญ่ รัฐบาล กระทรวง หน่วยงานย่อยมักจะใช้คำว่ากลยุทธ์ เป็นแนวทางดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ๆ ส่วนภาคธุรกิจนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์

การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking)

การคิดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถในการกำหนดแนวทางที่ดีที่สุด ภายใต้สภาวะต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Strategic Thinking (**คิดเชิงกลยุทธ์**)			
Organizational Strategy **กลยุทธ์องค์การ**	Competition **การแข่งขัน**	Organizational Structure **โครงสร้างองค์การ**	Research and Development **การวิจัยและพัฒนา**
Profitability **ความสามารถทำกำไร**	Human Resource Management **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**	Management Style **รูปแบบการจัดการ**	Problem Solving **การแก้ปัญหา**
Without Strategic Thinking (**ไม่คิดเชิงกลยุทธ์**)			

ภาพที่ 1 ผู้บริหารที่กำหนดกลยุทธ์กับผู้บริหารที่ไม่กำหนดกลยุทธ์

จากภาพที่ 1 หากผู้บริหารมีความคิดเชิงกลยุทธ์ ท่านจะศึกษาและทำความเข้าใจกับกลยุทธ์ขององค์การ (มากกว่าการทำกำไร) วิเคราะห์และทำความเข้าใจการแข่งขัน (มากกว่าการจัดการพนักงาน) และให้ความสำคัญกับการกำหนดโครงสร้างขององค์การ (มากกว่าสนใจรูปแบบการบริหาร) รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนา (มากกว่าการแก้ปัญหาไปวัน ๆ)

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการคิดที่มุ่งชัยชนะ โดยใช้ “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ในการวางแผนหรือ จัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี **การใช้ความเป็นศาสตร์ คือ มีหลักการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนที่สามารถถ่ายทอดและเรียนรู้กันได้ การใช้ความเป็นศิลป์ คือ แตกต่างกันไปตามความสามารถของแต่ละบุคคลในการที่จะรู้ว่าเวลาใด สถานการณ์ใดควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบใด**

กลยุทธ์ หรือ Strategy มีที่มาจากคำว่า Strategia ในภาษากรีกซึ่งหมายความว่า Generalship (นายพล) คำว่า “ยุทธศาสตร์” (ภาษาไทย) มักจะถูกนำมาใช้ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการทหาร และได้เข้าสู่แวดวงการศึกษา ประมาณ ค.ศ. 1910 ที่โรงเรียนธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) โดยในระยะเริ่มแรกนั้น เป็นวิชาเลือกสำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจในปีสุดท้าย

Pitts and Lei (2006: 8) ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์หมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับแผนซึ่งสามารถสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของกิจการให้บรรลุเป้าหมายได้ กลยุทธ์เป็นการออกแบบเพื่อช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

แผนกลยุทธ์ คือ การตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางของเป้าหมาย มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ขององค์การและทำให้องค์การอยู่รอดในระยะยาวได้

การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ตามที่กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ คืออนาคตที่องค์กรต้องการจะเป็น ในทางธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ : วิธีการออกแบบหรือการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดหมายปลายทาง

“การคิดกลยุทธ์จะวิเคราะห์ว่าทำไมควรทำ และควรทำอะไร ที่ไหน อย่างไร บนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด”

ในศตวรรษที่ 21 การจัดการเชิงกลยุทธ์ได้เพิ่มบทบาทและมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร หากจะต้องบริหารองค์การท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การบริหารแบบเดิม ๆ ที่ไม่คำนึงถึงสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การจะทำให้องค์การไม่สามารถอยู่รอดได้ (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2564)

การจัดการเชิงกลยุทธ์

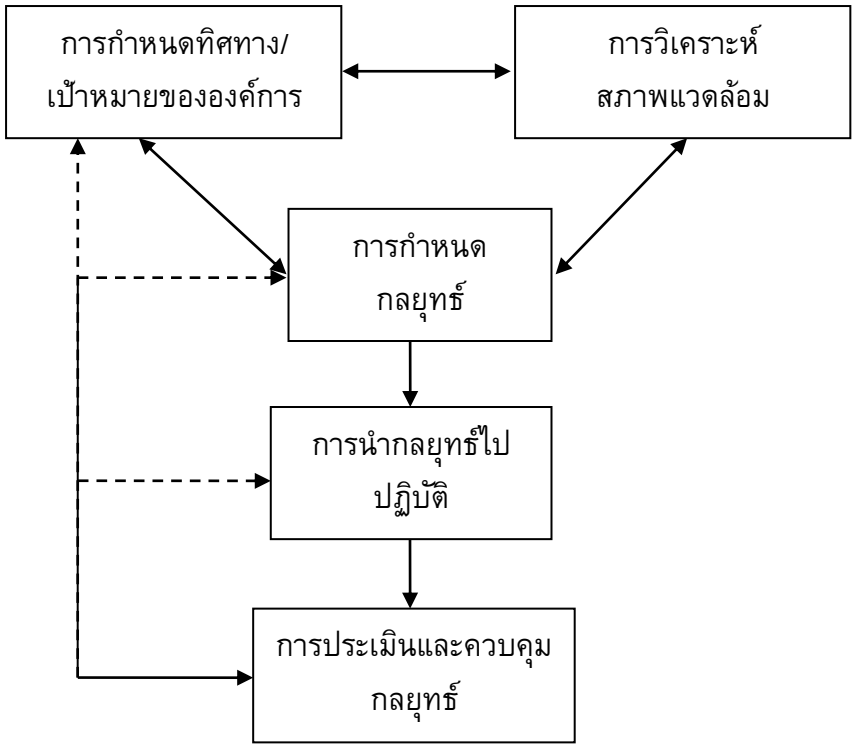
การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความหมายตั้งแต่.....

- การกำหนดทิศทางและเป้าหมายองค์กรอย่างเป็นระบบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะไม่คงที่

- วิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อคิดค้นแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์

- ผู้บริหารองค์กรตัดสินใจกำหนดทิศทางขององค์กร คือกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กรจะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน การวางแผน การดำเนินการและการควบคุม จะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ

ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีกระบวนการสำคัญดังภาพที่2



ภาพที่ 2 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2556)

การจัดการสมัยใหม่ด้วยแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการต้องมีทักษะพื้นฐาน 3 ด้าน คือ

1. **ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ** (Problem Solving and Decision Making) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ผู้ประกอบการต้องมีทักษะการแก้ปัญหา และก่อนการแก้ปัญหาต้องเข้าใจปัญหา เพราะมีผลต่อการพัฒนาทางเลือกในการแก้ปัญหา ประเมินแต่ละทางเลือก แล้วจึงทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รวมถึงสามารถยกระดับความสามารถในการตัดสินใจโดยใช้เหตุและผลเชิงจริยธรรมให้สูงขึ้นด้วย

2. **ทักษะการบริหารผลการปฏิบัติงาน** (Performance Management) ผู้ประกอบการยุค 4.0 ต้องมีความรู้ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เพื่อนำผลจากการประเมินนั้นมาบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ให้เกิดประสิทธิภาพใน 3 ประเด็นหลักคือ 1) การตัดสินใจทางการบริหารด้านเงินเดือนและการเลื่อนตำแหน่ง 2) การพัฒนาแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวพนักงาน

3. **ทักษะการวัดผลปฏิบัติงานองค์กร** (Performance Measurement) ผู้ประกอบการต้องรู้สถานะองค์กรตามความเป็นจริง การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องเกิดจากการนำผลการดำเนินงานไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เช่น ถ้าผลการดำเนินงานในแผนกบริการแจ้งว่ามีการร้องเรียนเกิดขึ้นจากความไม่พอใจพนักงานบริการเป็นจำนวนมาก ถือว่าสัญญาณเตือนภัยเกิดขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการแก้ไข หรือผลการดำเนินงานออกมาแล้วเป็นเลิศ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเรื่องการให้รางวัลพนักงานตามความเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการยุค 4.0 ต้องออกแบบการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรได้และสามารถนำผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นไปใช้บริหารงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานและเป้าหมายต่างจากธุรกิจเอกชนทั่วไป คือ ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548) ดังนั้น การบริหาร/จัดการโดยประธานกลุ่มสามารถนำแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ตามความพร้อมและความเหมาะสม เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีสมาชิกเป็นชาวบ้านเกษตรกร และ/หรือผู้ประกอบในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ การดำเนินงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์อาจเป็นกิจกรรมภายใต้กำลังคน ความรู้ และความสะดวกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน *(community enterprise)* หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548)

“เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย “กิจการวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548)

วิชิต นันทสุวรรณ (ม.ป.ป.), อ้างถึงโดยกรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ให้นิยามคำว่าวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็นการประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนของชุมชน ซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสุขของสังคมด้วย

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากร ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคม

กรมส่งเสริมการเกษตรได้ให้คำนิยามคำว่า วิสาหกิจชุมชน ในลักษณะของ Small and Micro community Enterprise (SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโย ชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก” (จักรพงษ์ นวลชื่น, 2561)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

"วิสาหกิจชุมชน" เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชาวบ้านใช้ในการผลิตของกินหรือของใช้โดยวิธีการผลิตที่ไม่ได้ซับซ้อน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน และมุ่งตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก หากมีช่องทางและความเป็นไปได้ในทางธุรกิจจึงค่อยขยับขยายไปสู่ตลาดภายนอกชุมชน ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะใกล้เคียงกับ "ธุรกิจชุมชน" ในประเด็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และมีความเชื่อมโยงกับ"เศรษฐกิจชุมชน"ในประเด็นอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ทว่ายังอยู่บนฐานคิดของ "เศรษฐกิจพอเพียง" เลี้ยงตนเองในครอบครัว ไม่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการผลิตที่ซับซ้อน มุ่งหวังเพียงตลาดในชุมชนก่อนในเบื้องต้น เมื่อเหลือจึงแบ่งปันให้คนอื่น เมื่อมีความก้าวหน้ามากขึ้นจึงค่อย ๆ เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย พร้อมกับประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขยายธุรกิจไปสู่ตลาดภายนอกชุมชน (จักรพงษ์ นวลชื่น, 2561)

มีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในชุมชน เป็นธุรกิจที่ยังมีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจในระดับนี้ยังมีปัญหาที่ประสบอยู่ คือไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมี**<u>หลักการ</u>**เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น (ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะใกล้เคียงกับ***ธุรกิจชุมชน***ในประเด็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการและ***มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน ในประเด็นอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตทั้งภายในและภายนอกชุมชนบนฐานคิดของเศรษฐกิจพอเพียง*** ในขณะที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ยังช่วยหนุนเสริมการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้นจะไม่มีคุณค่าอันใดเลย หากไม่มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความสามารถและเหมาะสมกับชุมชน วิสาหกิจชุมชนจะเป็นเครื่องมือในการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนในที่สุด เพื่อนำพาชุมชนของตนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพต่อไป

นอกจากนั้น วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้นสามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั่นก็หมายถึงการแสวงหากำไรเป็นหลัก แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร

ภาพที่ 3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดและเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่กิจกรรมที่ซับซ้อน เป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยาก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน เพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมั่นคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจในประเทศเปรียบเหมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ ถ้าฐานไม่แข็งแรง ตึกก็พังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

พัฒนาการของวิสาหกิจชุมชน

การรวมกลุ่มของชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการผลิต การบริโภคและการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการเกิดจากการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน จนกระทั่งมีการพัฒนาการซื้อขายด้วยการในเงินเป็นสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยน ทำให้การรวมกลุ่มกัน ช่วยเหลือและพึ่งพาในแต่ละพื้นที่ การรวมตัวในลักษณะธุรกิจชุมชนภายในท้องถิ่น เป็นลักษณะไม่เป็นรูปแบบขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถในแต่ละท้องถิ่นและชุมชนนั้นๆ แต่การเกิดธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเกิดจากการเปลี่ยนเศรษฐกิจภายในประเทศที่เกิดวิกฤติในช่วงปี พ.ศ.2540 ที่เรียกกันว่า "**วิกฤติต้มยำกุ้ง**" ทำให้เกิดผลกระทบทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาคทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง รัฐบาลจึงพิจารณาถึงการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนต่อการดำรงอยู่ทางเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการพึ่งตนเองเป็นหลัก จากการสร้างแผนแม่บทชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมของคน ทรัพยากร เครือข่ายและการพึ่งพาตนเอง ดังนั้นจึงมีการตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่ง (กัญญามน อินหว่างและคณะ, 2554)

การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (พ.ศ.2546-2548) ใช้เวลา 3 ปี โดยการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ทำให้เกิดแรงผลักดันเป็นพระราชบัญญัติที่สามารถตราเป็นกฎหมายและมีการประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา พ.ศ.2548 ทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีสิทธิและอำนาจในการรับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบต่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่สามารถนำมาพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้การพึ่งตนเอง เป็นกิจการของชุมชนร่วมกับการน้อมนำเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในการสร้างภูมิคุ้มกันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาจากความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดเป็นการผลิตสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างพลังแห่งชุมชน เครือข่ายขององค์กรชุมชนให้เข้มแข็งที่สามารถพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด (อภิสิทธิ์ พรมชัยและศุภลักษณ์ สุวรรณะชฎ, 2554)

"วิสาหกิจชุมชน" จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 อย่างด้วยกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ

1. **ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง** คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2. **ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน** ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3. **ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน** เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4. **มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล** เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

5. **มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ** ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (Synergy) และเกื้อกูลกัน (Cluster)

6. **มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก** การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาคือวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ (ไม่ใช่ฐานความรู้สึก ความอยาก หรือความต้องการตามที่สื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด)

7. **มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย** การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไป ไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำผลผลิตออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุด แต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ความแตกต่างของวิสาหกิจชุมชนกับสิ่งที่ชุมชนทำมาก่อน

วิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องเก่าแต่นำมาคิดใหม่ มีการทำอย่างมีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน เริ่มต้นจากการเรียนรู้ การคิดก่อนแล้วค่อยลงมือทำ เน้นความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ แตกต่างจากอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ ที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่

รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตภายในชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

รูปแบบที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์เข้ากับผลผลิตทางการเกษตร พัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น ยาสมุนไพร หัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน และองค์กรเครือข่าย เช่น น้ำปลา กะปิปุ๋ย เครื่องมือทางการเกษตร

รูปแบบที่ 4 การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้า แหล่งนันทนาการและศูนย์สุขภาพ

สรุป

วิสาหกิจชุมชนเป็น**ระบบ**ที่มีความหลากหลายของกิจกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน เป็นการประกอบการบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด และมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวม

วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของ**วิธีคิด**และ**กระบวนการ**เรียนรู้มากที่สุด ปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิธีคิดมากกว่าวิธีทำ ชุมชนสามารถผลิตได้มากมาย แต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาตลาดไม่ได้ เพราะเริ่มต้นจากวิธีทำ จากสูตรสำเร็จ จากการเลียนแบบ การทำวิสาหกิจชุมนั้น จึงควรเริ่มต้นจัดทำเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อนแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจ เมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเผื่อตลาดได้ และการคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากการรู้จักใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม โดยควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อที่จะสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อน ทำกินทำใช้ก่อน ทำทดแทนสิ่งที่จะต้องซื้อให้ได้มากที่สุด หากต้องการที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็ควรเรียนรู้การจัดการ และกลไกทางการตลาดให้ดี ไม่หวังพึ่งพาตลาดเป็นหลัก แต่ควรพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองให้ได้มากที่สุด

จาก**ระบบ วิธีคิด**และ**กระบวนการ** สรุปได้ว่า ***หัวใจของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน*** คือ SHARE (แปลว่า ใช้ร่วมกัน รับผิดชอบร่วมกัน ร่วมกันทำ มีส่วนแบ่ง แบ่งสรรปันส่วน แบ่งผลกำไร แบ่งเท่าๆ กัน)

บทที่ 2

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน เกิดจากจากการขยายตัวและพัฒนา***วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน*** ที่เน้นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็น***วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า*** ที่สามารถนำสินค้า/บริการออกสู่ตลาดใหญ่ ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีความซับซ้อนกันมากขึ้น การดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ตามความหมายของวิสาหกิจชุมชน (คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

วิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งสภาพสาธารณูปโภคพื้นฐานของชุมชน วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนสภาพทางภูมิสังคม ล้วนเป็นทรัพยากรการผลิตที่มีคุณค่า เป็นส่วนสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเกิดจากคนส่วนใหญ่ของประเทศ

สภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกส่งผลให้หลายประเทศที่เคยเป็นประเทศที่มั่งคั่ง ร่ำรวยทางเศรษฐกิจเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ซึ่งมีผลมาจากนโยบายต่างประเทศที่ผิดพลาด เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ การแทรกแซงจากประเทศมหาอำนาจ และเศรษฐกิจที่หวังพึ่งแต่เพียงการส่งออกของทรัพยากรในประเทศ ไม่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นพื้นฐานของคนในประเทศ ดังนั้นความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดียามที่ประเทศอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากการพัฒนาของทุกภาคส่วนเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนให้เกิดขึ้นในทุกชุมชนของประเทศ ส่งผลให้มีปริมาณวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีวิสาหกิจชุมชนที่เลิกกิจการไปเนื่องจากขาดความร่วมมือและการสนับสนุนจากภายนอกอย่างต่อเนื่อง (สุดถนอม ตันเจริญ, 2563) การสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงให้มากกว่าการสร้างรายได้ของวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนก็คือการคำนึงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างโอกาสจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2548 ทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีสิทธิและอำนาจในการรับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบต่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่สามารถนำมาพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้การพึ่งตนเอง

วิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งสภาพสาธารณูปโภคพื้นฐานของชุมชน วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนสภาพทาง**ภูมิสังคม** ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับเศรษฐกิจฐานราก (*ภูมิสังคม หมายถึง ความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ชีวภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม*)

ระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจ หมายถึง การจัดระเบียบของหน่วยเศรษฐกิจ (หน่วยครัวเรือนและหน่วยธุรกิจ) ที่รวมตัวกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้รูปแบบจารีตประเพณีการปกครอง วัฒนธรรม และสังคม ของแต่ละประเทศเพื่อกำหนดว่าจะผลิตอะไรผลิต อย่างไรและผลิตเพื่อใครในสังคมของตน เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพดีที่สุด

ภาพที่ 4 ระบบเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชน คือ กิจกรรมเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมเป็นเจ้าของ โดยการพัฒนาจากฐานของศักยภาพของท้องถิ่น หรือทุนในชุมชน ซึ่งรวมเงินทุน แรงงาน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ วัด ที่ดิน แหล่งน้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ สภาพภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ

เป้าหมายสำคัญของรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้างกระบวนการเรียนรู้ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ในขณะเดียวกันยังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ (ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์, 2557)

จุดแข็งในรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เอื้ออำนวยต่อการประสบความสำเร็จ คือ คนในชุมชนเดียวกันมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกันการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และการกำหนดพื้นที่ในการพัฒนาและสามารถกระจายแนวคิดวิธีการในการพัฒนาออกไปเป็นวงกว้างได้ โดยมีฐานคิดของเศรษฐกิจชุมชน คือ เน้นการพัฒนาอย่างบูรณาการ สร้างภาคีและเครือข่ายความร่วมมือ การพัฒนาจากชุมชนท้องถิ่นไปสู่ระดับชาติส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้านและการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน ใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้างการเรียนรู้และสร้างอาชีพที่หลากหลาย และยึดปรัชญารูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวพระราชดำรัส “รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง” ตามขั้นตอนของ “**ทฤษฎีใหม่**” อันเป็นแนวทางในการปฏิบัติของรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ดังนี้

1) สร้างเวทีการเรียนรู้ เช่น เวทีประชาคมตำบลหรืออำเภอ ร้านค้าชุมชน ตลาดนัดชุมชน

2) วิเคราะห์ศักยภาพของท้องถิ่น (ทุนในชุมชน)

3) วางแผนพัฒนา “***เศรษฐกิจแบบพอเพียง***” ตามขั้นตอนของ “***ทฤษฎีใหม่***”

4) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม (กลุ่มอาชีพกลุ่มออมทรัพย์) และการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน

5) พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป การบรรจุหีบห่อตามสิ่งแวดล้อม

6) พัฒนาระบบตลาด เช่น ตลาดในท้องถิ่น สร้างเครือข่ายผู้ผลิตผู้บริโภค เชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดในเมือง หรือ โรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร

7) พัฒนา กิจกรรมทางด้านการศึกษา สังคม วัฒนธรรม สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม

8) วิจัยเพื่อสนับสนุนงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

9) สร้างศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองเบ็ดเสร็จในระดับอำเภอ หรือจังหวัด โดยเน้นการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนท้องถิ่น

10) สร้างหลักสูตรฝึกอบรมรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและพัฒนาสถานที่ศึกษาดูงาน

11) พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ช่วยตัดสินใจในการทำธุรกิจชุมชน

12) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่สังคมในวงกว้าง

ภาพที่ 5 ทฤษฎีใหม่ (เนชั่นออนไลน์, 2560)

พื้นที่ส่วนที่หนึ่ง ประมาณ 30% ให้ขุดสระเก็บกักน้ำ เพื่อใช้เก็บกักน้ำฝนในฤดูฝน และ ใช้เสริมการปลูกพืชในฤดูแล้ง ตลอดจนการเลี้ยงสัตว์น้ำและพืชน้ำต่างๆ

พื้นที่ส่วนที่สอง ประมาณ 30% ให้ปลูกข้าวในฤดูฝน เพื่อใช้เป็นอาหารประจำวัน สำหรับครอบครัวให้เพียงพอตลอดปี เพื่อตัดค่าใช้จ่าย และสามารถพึ่งตนเองได้

พื้นที่ส่วนที่สาม ประมาณ 30% ให้ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก พืชไร่ พืชสมุนไพร เพื่อใช้เป็นอาหารประจำวัน หากเหลือบริโภคก็นำไปจำหน่าย

พื้นที่ส่วนที่สี่ ประมาณ 10% เป็นที่อยู่อาศัย เลี้ยงสัตว์และโรงเรือนอื่น ๆ

รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงสำหรับเกษตรกรนั้น มีการปฏิบัติ**ตามขั้นตอนทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9** ประกอบด้วย 3 ขั้น คือ

ขั้น 1 ผลิตเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ในระดับชีวิตที่ประหยัด ทั้งนี้ ต้องมีความสามัคคีในท้องถิ่น

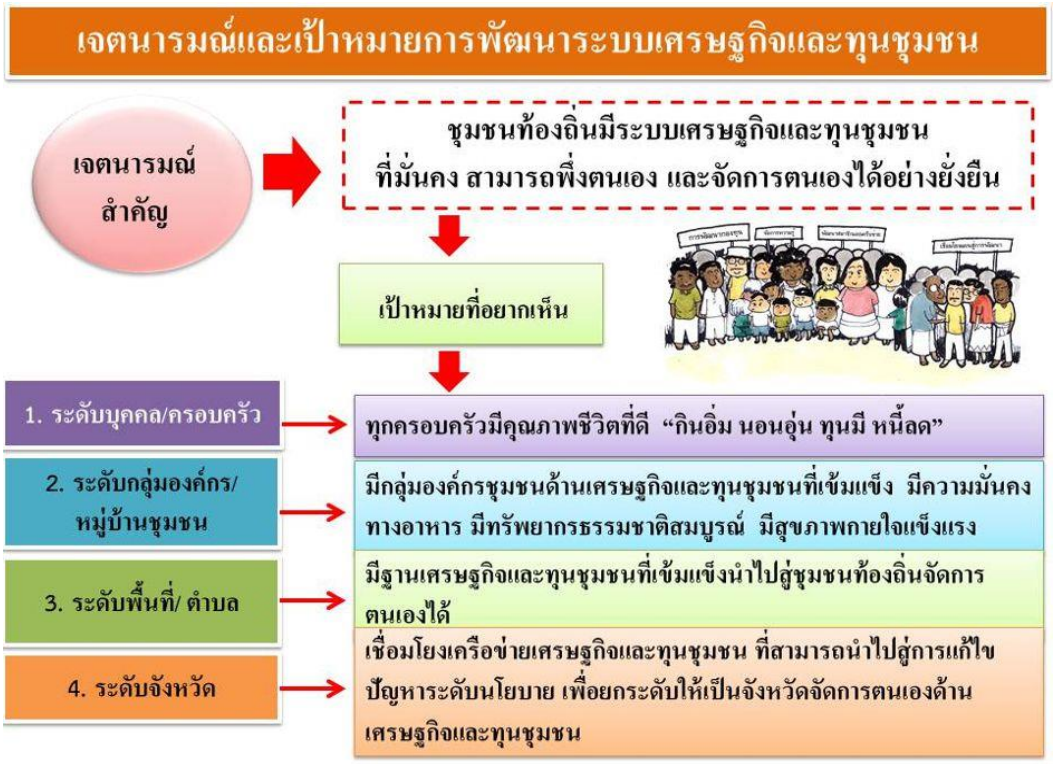
ขั้น 2 รวมกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการการศึกษา สังคม และศาสนา

ขั้น 3 ร่วมมือกบองค์กรภายนอกในการทำธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ทุกฝ่ายจะต้องได้รับประโยชน์ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในลักษณะเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นการใช้คนเป็นเป้าหมายและเน้นการพัฒนาแบบองค์รวม หรือการพัฒนาอย่างบูรณาการ ทั้งด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง โดยใช้พลังงานทางสังคมขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาในรูปของ***กลุ่ม เครือข่าย หรือประชาสังคม*** กล่าวคือ เป็นการผนึกกำลังของทุกฝ่ายในลักษณะพหุภาคี ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2544: 284-291)

ลักษณะสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนมี***ลักษณะสำคัญ***คือ ครอบครัวเป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียงและต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนเป็นตัวของตัวเอง มีพลวัต และสามารถที่จะอยู่รอดด้วยตัวเองได้ พัฒนาเคียงคู่ไปกับพัฒนาการของระบบทุนนิยม

ภาพที่ 6 ระบบเศรษฐกิจชุมชน (องค์การบริหารส่วนตำบลวังหลุม, 2564)



ภาพที่ 7 เศรษฐกิจชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2563)

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทยมีมานาน โดยเริ่มจากการเป็นระบบสหกรณ์ แนวคิดเชิงวัฒนธรรม และชุมชนหมู่บ้าน

สด กูรมะโรหิต

สด กูรมะโรหิต (พ.ศ.2451-2521) ได้เสนอระบบสหกรณ์ เพราะเป็น "ระบอบเศรษฐกิจแรงงานของประชาชนจัดโดยประชาชน และเพื่อประชาชน" ไม่อยู่ใต้การบงการของรัฐ ประชาชนจับกลุ่มประสานกันในรูปพื้นราบ ไม่มียอด กลุ่มสหกรณ์ที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านทั่วราชอาณาจักรเหล่านี้จะไม่ยืนอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่จะเข้าสู่ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในวงจรของกิจกรรมและเกิดเป็นตาข่ายสหกรณ์"

สดได้พยายามเรียกร้องให้นำสหกรณ์มาใช้เป็นนโยบายเศรษฐกิจของชาติมาตลอดอายุของเขา เขาได้เขียนบทความเกี่ยวกับแนวคิดสหกรณ์เรื่อง เมืองสหกรณ์ และข้อคิดจากไร่แผ่นดินไทย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ยังคงอยู่ แต่มีฐานะเป็นเครื่องมือของรัฐในการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน และเมื่อมีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยยึดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม ในช่วง พ.ศ. 2510 เป็นต้นมาแนวคิดเศรษฐกิจสหกรณ์ก็เริ่มจางหายไป

แนวคิดเชิงวัฒนธรรม และชุมชนหมู่บ้าน การนำเสนอแนวคิดเรื่อง ชาวนา ของนักคิดไทยเริ่มปรากฏชัดอีกครั้งหนึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา เป็นแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมชุมชน แนวคิดนี้ศึกษาจิตสำนึกของชาวนา พยายามเข้าใจชาวนาตามแบบแผนของชาวนาเอง มีการนำเสนอทั้งแนวคิด และตัวอย่างการปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรมของนักพัฒนาเอกชน ประกอบกับแนวคิดวัฒนธรรมชุมชน คือชุมชนมีวัฒนธรรมของตนอยู่แล้ว มีระบบคุณค่าที่รวบรวมมาได้จากประวัติศาสตร์ เป็นบทสรุปของความคิดและการปฏิบัติของชุมชนนั้นๆ เป็นวิถีชีวิตและทิศทางของการพัฒนาชุมชนที่ชาวบ้านสรุปขึ้นมา แกนกลางของวัฒนธรรมชุมชนคือ การให้ความสำคัญแก่ความเป็นคน และแก่ความผสมกลมกลืน (harmony) กันในชุมชนการที่ชุมชนหรือหมู่บ้านอยู่มาได้เป็นเวลาช้านานเพราะว่ามีความผสมกลมกลืนกันในชุมชน ทั้งในขณะปัจจุบันระหว่างสมาชิกด้วยกันและหากนับย้อนขึ้นไปสมาชิกก็มีบรรพบุรุษร่วมกันด้วย ***การพัฒนาชุมชนจึงต้องเริ่มจากฐานวัฒนธรรมชุมชนซึ่งเป็นปราการที่แข็งแกร่งที่สุดของชาวบ้าน*** ถ้ามีวัฒนธรรมชุมชนเข้มแข็ง การรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อทำกิจกรรมจะสำเร็จได้ไม่ยาก การต่อต้านการเอารัดเอาเปรียบจากภายนอกจะกระทำได้

วิสาหกิจชุมชนกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

การดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานแต่เดิมของคนในชุมชนเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจจากตัวเองสู่ครอบครัวกลายมาเป็นเศรษฐกิจชุมชน สู่กระบวนการแห่งการแลกเปลี่ยนที่มีความซับซ้อนกันมากขึ้น ในทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค อย่างไรก็ตามในการดำเนินเศรษฐกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่มีบริบทแตกต่างกัน รวมทั้งการยกระดับเศรษฐกิจต่อการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยังมีจุดอ่อนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ทันต่อสถานการณ์ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือเกิดภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจโลก ในช่วงปี พ.ศ.2540 และปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ ทำให้เกิดแนวคิดที่หลากหลายต่อการประคับประคองพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้สามารถขับเคลื่อนไปได้

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ศักยภาพของชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นอันเป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมา ได้เน้นการพัฒนาชุมชนมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชน (สำนักงานพัฒนาองค์กรชุมชน, 2563) หรือที่เรียกว่าธุรกิจชุมชน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” ซึ่งอาจเป็นส่วนที่ทำให้ประเทศยังอยู่ในระดับประเทศที่มีรายได้ปานกลาง รัฐบาลมีความพยายามที่จะปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี” หรือระบบ“ทำน้อย ได้มาก”

โดยในภาคของธุรกิจชุมชนต้องเปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และStart up ที่มีศักยภาพสูงแต่ปัญหาอยู่ที่ว่าธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นวัยกลางคนและสูงวัย ไม่มีความถนัดในเรื่องของเทคโนโลยี และไม่ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

การผลิตทุกระดับจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมาก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตขนาดอุตสาหกรรม การผลิตของอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อม ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ทุกประเภท รวมถึงธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน เพราะระบบเศรษฐกิจ หมายถึง การจัดระเบียบของหน่วยเศรษฐกิจ (หน่วยครัวเรือนและหน่วยธุรกิจ) ที่รวมตัวกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้รูปแบบจารีตประเพณีการปกครองวัฒนธรรม และสังคม ของแต่ละประเทศเพื่อกำหนดว่าจะผลิตอะไรผลิต อย่างไรและผลิตเพื่อใคร ในสังคมของตน เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพดีที่สุด

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการกลับมาทบทวนในการวางแนวทางให้เกิดความยั่งยืนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจจึงต้องมีการมองถึงฐานรากเดิมที่มีอยู่ คือ ***เกษตรกรรมและเศรษฐกิจชุมชน*** ซึ่งจะพิจารณาถึงการนำเศรษฐกิจรากฐานที่มีความเข้มแข็งเกี่ยวกับการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเสริมสร้างในการขับเคลื่อนเป็นการรวมกลุ่มกันให้มีพลังต่อการพึ่งพาตนเอง ประกอบกับการประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพชุมชน ทรัพยากรท้องถิ่น โดยให้พื้นฐานทางการเกษตรและองค์ความรู้ทางประเพณีภูมิปัญญาเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์การเปลี่ยนแปลงแห่งการผสมผสานฐานความคิดทางความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ที่มีการร่วมมือการจัดสรรทรัพยากร การจัดการทุนการสร้างหลักเกณฑ์แห่งการช่วยเหลือกัน พึ่งพากันจากระดับฐานปฐมภูมิสู่ระดับฐานทุติยภูมิ จนกลายเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนประสานกับเศรษฐกิจชุมชนต่อการพัฒนารวมกับการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสมดุลของชุมชนนั้นๆ ที่สร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันในระบบที่ซับซ้อน

“เศรษฐกิจชุมชน เปรียบเสมือนฐานที่มั่น หรือที่หลบภัย เป็นโครงข่ายนิรภัย (SAFETY NET) ของระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยยึดแนวคิดว่า การสู้ไม่ได้ไม่จำเป็นต้องพ่ายแพ้ การหลบเลี่ยง เอาตัวรอด และเติบโตต่อไปได้ ประชาชนมีกินมีใช้ มีคุณภาพชีวิตมีงานทำ เป็นเป้าหมายของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเราสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้ด้วยระบบเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการสร้างฐานรากทางเศรษฐกิจ ด้วยการใช้วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกขับเคลื่อน”

วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน มาดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน, 2548) ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่คนในชุมชนที่เน้นกระบวนการมากกว่ารูปแบบ และต้องการความต่อเนื่องในการปฏิบัติ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาที่เริ่มจากฐานทรัพยากรในท้องถิ่น (ทุนในชุมชน) และการมีส่วนร่วมของพหุภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

แนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง

ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์ (2557: 4) อธิบายแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง ไว้ดังนี้

<u>ประการแรก</u> เป็นระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือหลักการที่ว่า “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” โดยมุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอกับความต้องการบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับแรก เมื่อมีเหลือจากการบริโภคแล้ว จึงคำนึงถึงการผลิตเพื่อการค้าเป็นอันดับรองลงมา ผลผลิตส่วนเกินที่ออกสู่ตลาดก็จะเป็นกำไรของเกษตรกร เกษตรกรจะกลายสถานะเป็นผู้กำหนดหรือเป็นผู้กระทำต่อตลาด และหลักสำคัญ คือ การลดค่าใช้จ่าย โดยมีกระบวนการผลิตในที่ดินของตนเอง เช่น ข้าว น้ำ ปลา พืชผัก

<u>ประการที่สอง</u> เศรษฐกิจแบบพอเพียงให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของชาวบ้าน ทั้งนี้กลุ่มชาวบ้านหรือองค์กรชาวบ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆให้หลากหลายครอบคลุมทั้งการเกษตรแบบผสมผสานหัตถกรรมการแปรรูปอาหาร การทำธุรกิจค้าขาย และการท่องเที่ยวระดับชุมชน เมื่อองค์กรชาวบ้านเหล่านี้ได้รับการพัฒนาให้เข้มแข็งและมีเครือข่ายที่กว้างขวางมากขึ้นแล้ว เกษตรกรทั้งหมดในชุมชนก็จะได้รับการดูแลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับการแก้ไขปัญหาในทุกๆ ด้าน เมื่อเป็นเช่นนี้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งหมายความว่า เศรษฐกิจสามารถขยายตัวไปพร้อมๆ กับสภาวการณ์ด้านการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

<u>ประการที่สาม</u> เศรษฐกิจแบบพอเพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนในการร่วมแรงร่วมใจเพื่อประกอบอาชีพต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงมิได้หมายถึงรายได้แต่เพียงมิติเดียว หากแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในมิติอื่นๆ ด้วย ได้แก่ การสร้างความมั่นคงให้กับสถาบันครอบครัว สถาบันชุมชน ความสามารถในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของไทยให้คงอยู่ตลอดไป

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากแนวคิดของศาสตราจารย์ ฌอง ปิแอร์ ฮุสเซล (Jean Pierre Houssel) ชาวฝรั่งเศส เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ว่าด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาประเทศจากอดีตถึงปัจจุบัน เป็นผู้ที่เขียนประวัติศาสตร์ชาวนาฝรั่งเศส โดยการถ่ายทอดเรื่องราวการพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชนบท สามารถเปลี่ยนวิถีการทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม การอยู่อย่างแร้นแค้นในย่านภูเขาที่มีสภาพแวดล้อมที่ไม่สมบูรณ์สู่การอยู่ดีกินดี สามารถแก้ปัญหาความยากจนได้อย่างน่าพอใจ โดยการพัฒนาของชาวนาฝรั่งเศสเริ่มต้นจากการรวมตัวกันอย่างเป็นระบบหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการสร้างเครือข่ายไปมาหาสู่กัน ในขณะนั้นชาวนาของฝรั่งเศสที่มีเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ แต่มีการรวมตัวกันอย่างแน่นแฟ้น มีการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันในระดับต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน อำเภอ จังหวัดภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ กลายเป็นสหพันธ์ชาวนา โดยท่านฮุสเซลได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจัยสำคัญที่สุดของพลังชาวนา คือ การรวมกลุ่ม ทำงานเป็นกลุ่ม อย่างมีอุดมการณ์เพื่อส่วนรวม เป็นสิ่งที่ทำให้ชาวนาอยู่รอดได้” และสรุปไว้ว่าการพัฒนาของชาวนาฝรั่งเศสที่แสดงให้ปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในชนบทโดยเกษตรกรมีการปรับเปลี่ยนวิธีคิดของตนเอง (Mentality) เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตจาก “เก่า” มาสู่สังคม “ใหม่” สืบเนื่องจากโลกเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน ดังนั้น เกษตรกรไม่สามารถอยู่แบบเดิม ๆ ในโลก ที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้อีก คนที่ปรับตัวได้ ก็สามารถอยู่รอดได้ ลำพังการเกษตรแบบ “ยังชีพ” ไม่สามารถทำให้เกษตรกรมีชีวิตอย่างมีคุณภาพ เพราะรายได้ไม่พอกับรายจ่าย และสิ่งที่พบได้ประการหนึ่ง คือ การพัฒนาของชาวนาฝรั่งเศสมีความคล้ายคลึงกับชาวนาของอิตาลีและไต้หวัน (ภาวิณี สุรอด, 2563)

จา*กบทเรียน*การพัฒนาเกษตรกรของฝรั่งเศส อิตาลีและไต้หวัน ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายพัฒนารัฐบาลประเทศไทย โดยให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก ประชากรในชนบทส่วนใหญ่ยึดอาชีพหลักคือการเกษตร ซึ่งทำแบบยังชีพที่มีความสอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทย โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ ตลอดจนภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จนปัจจุบันการพัฒนาการเกษตรจากเดิมแบบยังชีพพึ่งพาตนเองได้ภายในชุมชน สู่การเกษตรอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิต เพื่อจำหน่ายมากขึ้น **รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน**ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนได้ปรับเปลี่ยน การพึ่งพิงปัจจัยต่าง ๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเอง และทุนของชุมชน ***ดังนั้น ชุมชนจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งพึ่งตัวเองได้ ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง สืบเนื่องจากจะต้องมีการบริหารจัดการให้ไปในทางสายกลางก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์***

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน (สำนักส่งเสริมการปลูกป่า กรมป่าไม้, 2564) คือ

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤตเพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คุณลักษณะของความพอเพียง จะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อม ๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นเช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึง ความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านความรอบคอบ ที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียรใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5.แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

ภาพที่ 8 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (กรมป่าไม้, 2564)

สรุป ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง

ห่วง 1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

ห่วง 2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

ห่วง 3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2 เงื่อนไข

1. เงื่อนไข ความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

2. เงื่อนไข คุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

การสร้างความยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระราชทาน “เศรษฐกิจพอเพียง “ปรัชญาหรือฐานคิดเพื่อระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มั่นคง (เสรี พงศ์พิศ. 2546: 61-63) ดังนี้

เศรษฐกิจพอเพียง 1 “ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน”

เศรษฐกิจพอเพียง 2 “ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสานึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี” (พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540)

เศรษฐกิจพอเพียง 3 “การเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกิน แบบพอมีพอกิน” หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง อันนี้เคยบอกว่า ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่ให้ตัวเอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก (พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540)

เศรษฐกิจพอเพียง 4 “ถ้าสามารถที่จะเปลี่ยนให้กลับเป็นเศรษฐกิจแบบพอเพียงไม่ต้องทั้งหมด แม้จะไม่ถึงครึ่ง อาจจะเศษหนึ่งส่วนสี่ ก็สามารถที่จะอยู่ได้ ”การแก้ไขจะต้องใช้เวลา ไม่ใช่ง่ายๆ โดยมากคนใจร้อนเพราะเดือดร้อน แต่ว่าถ้าทำตั้งแต่เดี๋ยวนี้ก็สามารถที่จะแก้ไขได้ (พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540)

เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์ (2557: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง หมายถึง เศรษฐกิจชุมชนที่พึงปรารถนาคือกิจกรรมเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตรกรรมภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมเป็นเจ้าของ โดยการพัฒนาจากฐานของ **"ศักยภาพของท้องถิ่น" หรือ "ทุนในชุมชน"** ซึ่งรวมถึง เงินทุน แรงงาน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ วัดที่ดิน แหล่งน้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ สภาพภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้าง "กระบวนการเรียนรู้" ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ในขณะเดียวกันยังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ

การสร้างความยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงให้มากกว่าการสร้างรายได้ของวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการเติบโตอย่างยั่งยืน คือ ***การคำนึงถึงการสร้างโอกาสจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ดี*** โดยผู้นำของวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ผ่านการสร้างองค์ความรู้ในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องให้แก่สมาชิก ส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การพัฒนาทางด้านการตลาดยุคใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดระบบการจัดการภายในชุมชน ได้แก่ การรวมตัวกันขยายสมาชิกในชุมชน การสร้างเครือข่าย การเห็นแก่ส่วนรวม รวมถึงต้องมีความรู้ด้านการเงินการบัญชี โดยสามารถใช้ข้อมูลทางการเงินการบัญชี เพื่อการวางแผนการผลิต การตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจมีความเข้มแข็งและพัฒนาตนเองได้

จากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา มีประเด็นปัญหาส่วนหนึ่ง คือ มิติด้านระบบบัญชีซึ่งมีปัญหาส่วนหนึ่งที่พบ เช่น การรวบรวมข้อมูลจดบันทึกที่ยังไม่เป็นระบบ ไม่สามารถแสดงถึงต้นทุนและกำไรที่ชัดเจนได้ เนื่องจากขาดความครบถ้วนในการรวบรวมข้อมูล หลักฐานเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีรวมถึงขาดการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น กับวิสาหกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการด้านการเงินการบัญชีจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาผู้นำวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการจัดทำบัญชีบริหารการเงินด้วยหลักความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนานำไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

สรุป

จากพระราชดำรัสฯ เศรษฐกิจพอเพียง จึงหมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative Self-sufficiency) **อยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ ตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่ทุมเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นสูงไปตามลำดับต่อไปได้**

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จึงมีความสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งจะเห็นได้จากสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกส่งผลให้หลายประเทศที่เคยเป็นประเทศมั่งคั่ง เกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ เป็นที่มาจากการไม่ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นพื้นฐานของคนในประเทศ สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีการพัฒนาของทุกภาคส่วน เพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนให้เกิดขึ้นในทุกชุมชนของประเทศ ส่งผลให้มีปริมาณวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม มีวิสาหกิจชุมชนที่กำลังจัดตั้งขึ้นและที่ได้จัดตั้งขึ้นแล้ว บางแห่งมุ่งเน้นการตอบสนองด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ยังไม่สามารถประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสนองตอบต่อชุมชนได้

เมื่อวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง

สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน

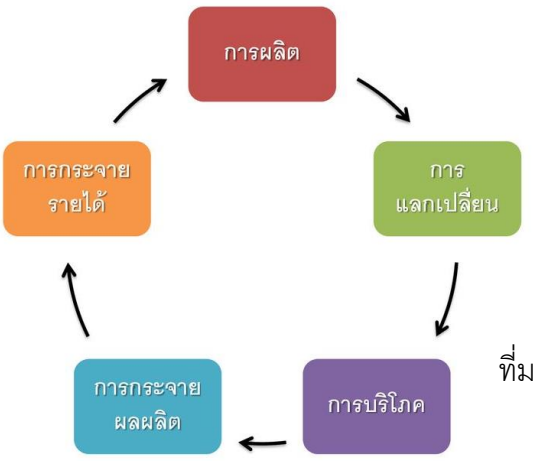
ผลสุดท้ายคือ ทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

บทที่ 3

กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต

การผลิต หมายถึง การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบและผู้ประกอบการการผลิต เข้าสู่กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิต จนกระทั่งออกเป็นสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค บริการขนส่ง เป็นต้น กรรมวิธีในการผลิตเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์ในการใช้สอยให้กับตัวสินค้าและบริการทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ โดยทำให้สิ่งของหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น การนำไม้มาทำโต๊ะเก้าอี้ การนำฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้า หรือการนำผืนผ้ามาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสารทำให้ข้าวเปลือกมีประโยชน์ใช้สอยและมีมูลค่ามากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับตัวสินค้า

ถ้าไม่มีการผลิตเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับความเดือดร้อนในการดำรงชีวิตอย่างมาก เนื่องจากไม่มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ การผลิตเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการบริโภคเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การบริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการผลิตเกิดขึ้นก่อน โดยทั่วไป การที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการชนิดใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ความถนัดและชำนาญในการผลิต นโยบายเกี่ยวกับการผลิต เป็นต้น



กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

1. การผลิต
2. การแลกเปลี่ยน
3. การบริโภค
4. การกระจายผลผลิต
5. การกระจายรายได้

ที่มา: ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (2563)

ภาพที่ 9 ส่วนประกอบของการผลิตในชุมชน

ลักษณะของการผลิต

1. การทำให้เกิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2. การทำให้เกิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากใช้แรงกาย สมอง หรือเครื่องจักร

3. สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นนั้นจะต้องมีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ที่เรียกว่า อรรถประโยชน์ ประโยชน์ที่กล่าวถึงนั้นเป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีหน่วยวัด ไม่อาจบอกเป็นตัวเลขได้เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความพอใจ เรียกว่า สินค้ามีประโยชน์

ลำดับขั้นการผลิต แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การผลิตขั้นปฐมภูมิเป็นการผลิตแบบดั้งเดิมของมนุษย์โดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์โดยตรงการผลิตจะไม่สลับซับซ้อน ได้แก่ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การทำป่าไม้ เป็นต้น

2. การผลิตขั้นทุติยภูมิเป็นการผลิตที่นำผลผลิตจากการผลิตขั้นปฐมภูมิมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ขึ้นใหม่ ได้แก่ การทำอุตสาหกรรมแปรรูปต่าง ๆ

3. การผลิตขั้นตติยภูมิเป็นการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง การธนาคาร การค้ำประกัน ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตขั้นทุติยภูมิและตติยภูมิ ประเทศที่ไม่มีความเจริญทางเศรษฐกิจการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตขั้นปฐมภูมิ

การผลิตกับการสร้างอรรถประโยชน์

จากความหมายของการผลิตและลักษณะของการผลิต จะเห็นได้ว่าการผลิตเป็นการสร้างอรรถประโยชน์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตต่างๆ ก่อให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

คำว่า ***อรรถประโยชน์*** *(utility)* หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นวิสัยความสามารถของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์

โดยทั่วไปการผลิตหรือการสร้างอรรถประโยชน์แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. **การสร้างอรรถประโยชน์จากการแปรรูป** (Form Utility) เป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือความพอใจอันเนื่องจากการแปรรูปของปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบเพื่อให้เกิดเป็นสินค้า และบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การแปรรูป จากยางพาราเป็นยางรถยนต์ จากแป้งสาลีเป็นขนมประเภทต่างๆ จากเม็ดพลาสติกเป็นอุปกรณ์พลาสติก จากเหล็กและไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. **การสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่** (Place Utility) เป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือความพอใจอันเนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อบำบัดความต้องการให้ผู้บริโภคมากขึ้นอย่างทั่วถึง ได้แก่ การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตมายังร้านค้าส่ง จากร้านค้าส่งมายังร้านค้าปลีก และจากร้านค้าปลีกมายังผู้บริโภค หรือการขนส่งผู้โดยสารจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นต้น

3. **การสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา** (Time Utility) เป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือความพอใจอันเนื่องจากการแปรรูปปัจจัยการผลิตหรือ สินค้าและบริการให้มีอายุการใช้งาน นานขึ้น หรือให้ทันกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค เช่น การถนอมอาหารเพื่อให้สามารถเก็บอาหารนั้นไว้บริโภคได้นานๆ การเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ การผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนควรมีการผลิตน้ำแข็งมากขึ้น นำผลไม้นำมาผลิตเป็นผลไม้กระป๋อง สามารถเลือกบริโภคได้คลอดปี หรือในฤดูหนาวมีการผลิตเสื้อกันหนาว ในฤดูฝนควรมีการผลิตร่มเพิ่มขึ้น เพื่อให้พอเพียงกับความต้องการในขณะนั้น

4. **การสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านกรรมสิทธิ์** (Possession Utility) เป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือความพอใจอันเนื่องจากการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในปัจจัยการผลิต หรือสินค้าและบริการต่างๆจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์หลายทอดกว่าจะถึงผู้บริโภคคือกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก หรือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายสินค้า เช่น การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ การขายที่ดิน บ้าน ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น

5. **การสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านบริการ** (service utility) เป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือความพอใจอันเนื่องจากการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เช่น การให้บริการทางการแพทย์ การศึกษา การขนส่ง การธนาคาร การประกันภัย เป็นต้น

ทฤษฎีการบริหารปัจจัยในกระบวนการผลิต

องค์ประกอบของทฤษฎี 4m หนึ่งในทฤษฎีการบริหารปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 m (4M in Production Process)

1. **Man** คน
2. **Money** เงิน
3. **Material** วัตถุดิบ
4. **Management** การบริหาร/การจัดการ

Man หมายถึง คน พนักงาน ผู้บริหาร พนักงาน

ธุรกิจต้องดำเนินไปด้วยคน ต้นทุนส่วนใหญ่ขององค์กรอยู่ที่เงินเดือน และสวัสดิการ ปรับตัวคนออกไม่รับเพิ่ม และโยกย้ายคนไปยังหน่วยงานที่เป็นหน่วยงานที่ทำเงินมากขึ้น หรือหน่วยงานต้องการกำลังเสริมเพื่อเดินหน้าต่อสำหรับงานใหญ่ๆ อย่างหน่วยงาน ต่างประเทศ ของผมปีนี้น่าจะทำเงินได้มากขึ้น ก็ย้ายคนไปยังหน่วยงานนั้นๆ

ทฤษฎีการบริหารทรัพยากรมนุษย์: คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งภายในและภายนอก เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการผลิตหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในดานความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดการผลิตหรือกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การบริหารกำลังคน ต้องมีการพัฒนาคนด้านความรู้ ทักษะ และวางแผนการใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

Money หมายถึง **เงินทุน**

เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก *ทฤษฎีการบริหาร:* เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่***สำคัญที่สุด*** เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงานของทฤษฎีการบริหารจัดการ เมื่อทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามหลักการบริหารงานในการดำเนินธุรกิจ

Materials หมายถึง **วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ** ชิ้นส่วนอะไหล่ สินค้าหรือบริการที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ทุกกิจการต้องอาศัยวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องอาศัยการจัดการให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด การบริหารวัสดุในการดำเนินงานว่าทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

Management หมายถึง **การบริหาร/จัดการ**

การให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การสรรบุคลากร (Staffing) การนำหรือสั่งการ (Directing) และการควบคุมองค์กร (Controlling) งานสำคัญหลัก ๆ คือ การจัดการทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วยการใช้งานตามตำแหน่ง ตลอดจนการจัดวางทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนการพัฒนางานทุกด้านเพื่อนำองค์กรไปสู่ความก้าวหน้า

✪ ✪ ✪ ✪ ✪

หลักในการบริหารมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและสถานการณ์ แต่ที่สำคัญที่ได้ยึดถือกันมาโดยตลอดคือ *การบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management)* มีการปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่สำคัญ ๆ ทุกคนควรจะต้องรับรู้รับทราบร่วมกันตัดสินใจ และร่วมกันทำ รวมทั้งการใช้หลัก การบริหารแบบพี่น้อง มีปัญหาหรือเรื่องอะไรที่สำคัญ จะปรึกษาผู้อาวุโส ซึ่งเป็นที่เคารพของทุกคน ไม่มีการเข้มงวดมาก มีการให้รางวัลและพร้อมที่จะไม่ให้รางวัลแก่คนที่ไม่ดี มีอะไรก็จะพูดกันแบบตรงไปตรงมา ดูผู้อาวุโสเป็นต้นแบบ (Modeling) สามารถนำแนวคิดมาใช้กับการจัดการธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับหลักการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการพึ่งตนเองและความยั่งยืน

✪ ✪ ✪ ✪ ✪

ปัจจัยการผลิต (Factor of Production)

ความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยาว่า “**ปัจจัยการผลิต**” เป็นวัตถุทางกายภาพที่มิได้เป็นตัวเงิน ซึ่งใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอันจะทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิตอาจรวมถึงวัตถุดิบ สถานที่ เครื่องจักร และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

การผลิตสินค้าจะต้องอาศัยปัจจัยการผลิตทั้งสิ้น ซึ่งในทาง***เศรษฐศาสตร์*** แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ที่ดิน** (Land) หมายถึง พื้นดินและทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่อยู่ในดิน หากประเทศใดมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์จะมีโอกาสในการพัฒนาประเทศมีความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็วแต่ปัญหาคือ ที่ดินมีจำกัด และประชากรมีเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการใช้ที่ดินมีเพิ่มขึ้น ซึ่งผลตอบแทนของที่ดินคือค่าเช่า (Rent)

2. **ทุน** (Capital) หมายถึง สิ่งที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ โรงงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าประเภททุน ซึ่งผลตอบแทนของทุนคือดอกเบี้ย (Interest)

3. **แรงงาน** (Labour) หมายถึง การใช้พลังงานของมนุษย์เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการทั้งด้านกำลังกายและกำลังความคิด เพื่อแสวงหารายได้มาดำรงชีพ ซึ่งผลตอบแทนของแรงงานคือ ค่าจ้าง (Wage)

4. **ผู้ประกอบการ** (Entrepreneur) หมายถึง ผู้จัดตั้งองค์กรผลิตโดยนำเอาปัจจัยการผลิต คือที่ดิน ทุน แรงงาน มาดำเนินการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตมากที่สุด ซึ่งผลตอบแทนคือกำไร (Profit)

ในปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ข้อ ผู้ประกอบการสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ทำการคิดริเริ่มจะทำการผลิต จึงไปรวบรวมที่ดิน ทุน แรงงาน มาดำเนินการผลิต การผลิต และการจ้างงานจึงเกิดขึ้น

ภาพที่ 10 ปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยการผลิต ออกเป็น 4 อย่างคือ

1. ที่ดินและทรัพยากร (land and natural resources) หมายถึง ปัจจัยการผลิตทุกชนิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ที่ดิน แร่ธาตุต่าง ๆ ป่าไม้และแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เป็นต้น ที่ดินก่อให้เกิดการผลิตอย่างอื่น เช่น ใช้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม หรือสถานที่ผลิต เป็นบ่อเกิดอาหารโดยธรรมชาติที่ดินที่อุดมสมบูรณ์หรืออยู่ในย่านชุมชนจะมีราคาแพง ผลตอบแทนจากการใช้ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติเรียกว่า ค่าเช่า (Rent)

วัตถุดิบที่ได้จากการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ มี “ดิน” เป็นปัจจัยการผลิต ลักษณะของดินเป็นปัจจัยแรกที่กำหนดว่าควรจะทำกิจกรรมใด การปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ หรือกิจกรรมการเกษตรใดๆ ที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด

2. ทุน (capital) คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือทุนคือการสะสมสินค้าในรูปของเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตต่างๆ ทุนในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึงสินค้าประเภททุน ซึ่งจัดเป็นทุนที่แท้จริง (real capital) โดยไม่นับรวมเงินทุนซึ่งเป็นทุนที่เป็นตัวเงิน (money capital) เข้าไว้ในความหมายดังกล่าว โดยทั่วไปทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ทุนถาวร (fixed capital) คืออุปกรณ์การผลิต เครื่องจักร เครื่องมือที่มีความคงทนถาวร มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น โรงงาน ถนน สะพาน ทางรถไฟ เป็นต้น

2.2 ทุนดำเนินงาน (working capital) คือทุนประเภทวัตถุดิบต่างๆซึ่งมีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้น เป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไป ต้องหามาทดแทนใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น น้ำมัน ไม้ ยาง เหล็ก เป็นต้น บางครั้งเรียกทุนประเภทนี้ว่าทุนหมุนเวียน (circulating capital)

2.3 ทุนสังคม (social capital) เป็นทุนที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตโดยตรง เป็นตัวช่วยเสริมให้การใช้ทุนทั้งสองประเภทข้างต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สวนสาธารณะ โรงเรียน โรงพยาบาล สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เหล่านี้ล้วนเป็นทุนของประเทศโดยส่วนรวม มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยอ้อม คือ ช่วยให้ความรู้ การรักษาสุขภาพอนามัย การพัฒนาในเรื่องของคุณภาพชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม

3.แรงงาน หรือ ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้แรงกายบุคคล หรือกำลังความคิดเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตขึ้น หรือการทำงานทุกชนิดก่อให้เกิดผลผลิต แรงงานในฐานะปัจจัยการผลิต มี 3 ประเภท คือ

3.1 แรงงานที่ไม่มีทักษะ (unskilled labor) เป็นแรงงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนมาก่อน มักทำงานโดยอาศัยกำลังกาย เช่น เช่น คนงานรับจ้างทั่วไป งานแบกหาม งานขุดดิน ขนดิน ยกของ คนงานขนข้าวสารในโรงสี เป็นต้น ทำงานโดยไม่ต้องมีความรู้และรับการฝึกฝนทักษะ ความชำนาญเป็นพิเศษ แรงงานประเภทนี้เป็นแรงงานที่หาได้ง่าย

3.2 แรงงานกึ่งทักษะเป็นแรงงานที่ต้องฝึกฝน หรือมีความรู้บ้างเล็กน้อยจึงจะทำได้ เช่น ช่างก่ออิฐถือปูน ช่างทาสี ช่างไม้ ช่างเครื่องยนต์ เป็นต้น แรงงานประเภทนี้จำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมมาบ้างหรือฝึกปฏิบัติมาระยะเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความประณีตหรือความซับซ้อนของงาน

3.3 แรงงานที่มีทักษะ (skilled labor) เป็นแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี การปฏิบัติงานใช้ความคิดมากกกว่าใช้แรงกาย เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ช่างแกะสลัก เป็นต้น แรงงานที่มีทักษะ เป็นแรงงานที่ได้รับการศึกษา มีฝีมือในการทำงานเป็นพิเศษ แรงงานประเภทนี้จำเป็นต้องได้รับการฝึกหัด/อบรม และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติมาเป็นระยะเวลานาน

ประสิทธิภาพของแรงงาน หมายถึง ความสามารถของแรงงานในการทำให้เกิดผลผลิต ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สุขภาพของคนงาน สภาวะการทำงาน การศึกษา การฝึกอบรมคนงาน และการจัดระบบงาน

การแบ่งงานกันทำ หมายถึง การแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็นหน่วยย่อย ๆ แล้วกระจายงานให้บุคคลทำงานตามความถนัด ความรู้ความสามารถของแต่ละคน การแบ่งงานกันทำก่อให้เกิดผลดีหลายประการ ได้แก่

- ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตของแรงงานได้มากขึ้น
- ทำให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง
- ทำให้การทำงานเป็นระบบ
- ทำให้มีการฝึกอบรมคนงานเป็นไปโดยสะดวก

4. **ผู้ประกอบการ** คือ ผู้ที่นำที่ดิน ทุน แรงงาน มาร่วมดำเนินการผลิต ผู้ประกอบการ (entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่นำที่ดิน แรงงาน และทุนมาดำเนินการผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิต สามารถคาดคะเนแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและกำลังการผลิตในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่า จะผลิตอะไร ปริมาณเท่าใด ใช้เทคนิคการผลิตแบบใด ผลิตแล้วจำหน่ายแก่ใคร ราคาต่อหน่วยเป็นเท่าใด จึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด ผู้ประกอบการจะต้องยอมรับการเสี่ยงในธุรกิจของตน ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการได้รับอยู่ในรูปของกำไร (profit)

ความสามารถในการประกอบการ (entrepreneurship) หมายถึงความสามารถในการดำเนินการวางแผน จัดการทางด้านธุรกิจการผลิตภายใต้ความเสี่ยงในระดับต่างๆ ผู้ประกอบการ

(entrepreneur) จะเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆเพื่อทำการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการ และเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร อย่างไร และเพื่อใคร ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญมาในการพัฒนาและสร้างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจประเทศต่างๆ ทีมีการพัฒนาเศรษฐกิจสูง ส่วนใหญ่มาจากการริเริ่มของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium scales Entrepreneurs SMEs)

การจัดสรรทรัพยากรเพื่อประสิทธิภาพในการผลิต

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกดัมาใช้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

การวัดประสิทธิภาพการผลิต ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจาก Farrell (1957) เป็นอย่างมาก โดยแบ่งประสิทธิภาพการผลิตของหน่วยผลิตใดๆ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency: TE) Farrell ได้นิยามว่า ประสิทธิภาพทางเทคนิคเกิดจากการเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมที่สุด โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำให้หน่วยผลิตนั้นผลิตสินค้าได้จำนวนมากที่สุดภายใต้ปริมาณปัจจัยการผลิตที่กำหนด หรือสามารถทำให้หน่วยผลิตนั้นใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนน้อยที่สุดภายใต้จำนวนสินค้าเป้าหมาย

2) ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร (Allocative Efficiency: AE) หมายถึง ประสิทธิภาพที่เกิดจากการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดแก่หน่วยผลิต โดยประสิทธิภาพประเภทนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสิทธิภาพเชิงราคา (Price Efficiency) เนื่องจากมีปัจจัยด้านราคาเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดผลิตของหน่วยผลิตด้วย

3) ประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (Overall Efficiency) หมายถึง ประสิทธิภาพอันเกิดจากประสิทธิภาพทางเทคนิคและประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรรวมกัน ประสิทธิภาพการผลิตนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสิทธิภาพการผลิตรวมเชิงเศรษฐศาสตร์ (Total Economic Efficiency: EE)

โดยทั่วไป การจัดสรรทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต เป็นกระบวนการหนึ่งในหลายๆ กระบวนการ การบริหารองค์กรอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Operations strategy) ซึ่งต้องใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Transformation) ออกมาเป็นปัจจัยนำออก (Outputs)

ความสำคัญของการบริหารการผลิต

การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นการนำเอากลยุทธ์ในการบริหารการผลิตมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตจะช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกทั้งยังช่วยให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดอีกด้วย

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ปริมาณผลผลิตจึงมีปริมาณมาก จึงทำให้การบริหารการผลิตเกิดความยุ่งยากซับซ้อน นักบริหารอุตสาหกรรมจึงได้มีการจัดระบบการบริหารงานผลิตในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นมา ดังนี้ (ธีรวุฒิ บุณยโสภณ และวีรพงษ์, 2537 : 56-57)

1) การผลิตเปลี่ยนมาเป็นการผลิตด้วยเครื่องจักร (Mechanization)
2) ผลิตได้จำนวนมาก ๆ (Mass Products)
3) จัดระบบมาตราฐานการผลิต (Standardization)
4) การจัดช่างชำนาญเฉพาะงาน (Specialization)
5) การผลิตด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation)
6) การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development)

หลักสำคัญที่ผู้บริหารการผลิตจะต้องพิจารณาคือจะทำอย่างไร จึงจะสามารถเพิ่มผลผลิต หรือผลิตภาพ (Productivity) ได้โดยใช้ต้นทุนทรัพยากรต่ำสุด ในการตัดสินใจจะทำอย่างไรในการเพิ่มผลผลิตนั้น จำเป็นต้องนำหลักเหตุและผลโดยเฉพาะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis (QA)) เข้ามาช่วย ซึ่ง***วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนมากหรือมีขนาดใหญ่ด้วยยอดขายมากหรือจำนวนลูกค้ามาก รวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจสามารถนำจัดระบบการบริหารงานผลิตให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านต้นทุนและการดำเนินงาน***

หลักการสำคัญของการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตมีหลักการที่สำคัญ ได้แก่

1. การวางแผนและการควบคุมการผลิต จะต้องเป็นสิ่งที่ไม่ซับซ้อนและมีความเป็นสากล โดยผู้บริหารการผลิตจะต้องตั้งคำถามตามขั้นตอนดังนี้

(1) ผลิตสินค้าหรือให้บริการอะไร

(2) ปัจจุบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง

(3) จะต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้างในการผลิต

(4) เวลาที่เหมาะสมในการผลิตสินค้าเมื่อใด

(5) มีการสั่งซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบ ทรัพยากรอะไรบ้าง

(6) จะต้องใช้ทรัพยากรอะไรอีกบ้าง จะใช้เมื่อใด จะทำการผลิตจำนวนเท่าไร

2. เวลา เป็นทรัพยากรที่มีค่าในการผลิต การสิ้นเปลืองเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ของ องค์การไม่อาจหามาทดแทนได้ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้ดีขึ้นผู้บริหารสามารถทำได้โดย

(1) ไม่ปล่อยเวลาในกระบวนการผลิตให้ผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์

(2) ปฏิเสธเหตุผลที่จะเผื่อเวลา หรือมีสินค้าคงคลังเพื่อสำรองไว้

(3) ลดรอบเวลาในทุกหน้าที่งานทั้งด้านงบประมาณและแผนดำเนินการ

(4) จัดลำดับความสำคัญของงานแต่ละกลุ่ม แต่ละงานเพื่อใช้เวลาให้น้อยลงกว่าเดิม

3. องค์การใช้เพียงระบบเดียวเท่านั้นสำหรับการผลิตทุกรูปแบบ โครงสร้างของระบบ การวางแผนและการควบคุมการผลิตจะเหมือนกัน ในการผลิตทุก ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นองค์การการผลิต ขนาดเล็กหรือใหญ่ ตลอดจนองค์การที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะการผลิต แต่องค์ประกอบและปัจจัย เบื้องต้นต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตจะเหมือนกัน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีระบบการวางแผนและ ควบคุมการผลิตหลายระบบหลายรูปแบบ

4. ไม่มีวิธีการที่ดีที่สุดในการควบคุมการผลิต ระบบการวางแผนและการควบคุมการผลิต จะเหมือนกันในกรอบงานหรือหน้าที่พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ ถึงแม้ว่ากรอบงานหรือหน้าที่พื้นฐานของระบบจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่องค์การอาจมีปัจจัย รายละเอียดที่มีความสำคัญแตกต่างกันออกไป

กลยุทธ์การผลิตจึงหมายถึง แผนการผลิต สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

กระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชน

ทศพร แก้วขวัญไกร (2560) สรุปไว้ว่า การผลิตของวิสาหกิจชุมชน มี 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า(Input) ประกอบด้วย คน ครอบครัวชุมชนมีความสัมพันธ์กับทรัพยากรต่างๆ เช่น ทุนมนุษย์ ทุนสิ่งแวดล้อม ทุนวัฒนธรรม ทุนภูมิปัญญา เงิน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ปัจจัยกระบวนการ (Process) นำปัจจัยการผลิต/วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ภายใต้การรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อมาผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ภายใต้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

ขั้นที่ 3 ปัจจัยผลผลิต (Output) ผลผลิตที่เกิดจากกระบวนเน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลักที่จะสร้างฐานรากแห่งความเข้มแข็งทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งไม่ได้เน้นกำ รเป็นที่ตั้งแต่เน้นการเอื้อเฟื้อ เกื้อกูลกันเป็นไปตามกฎการพึ่งพา

ขั้นที่ 4 ปัจจัยผลิตภาพ (Outcome) สร้างภูมิคุ้มกันอย่างยั่งยืนของชุมชนบนพื้นฐานการพึ่งตนเอง

จะเห็นได้ว่า การผลิตของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวข้องทรัพยากรในท้องถิ่นที่นำมาแปรรูปหรือเปลี่ยนสภาพด้วยกรรมวิธีการผลิตเป็นสินค้า เช่น ผ้าขาวม้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนมหม้อแกง น้ำตาลสด หรือบริการเช่น กิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำเองร่วมกับชาวบ้าน การนำเที่ยวในชุมชน นำเสนอปัจจัยการผลิตที่มาจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น ขั้นตอนการทำนา การตักบาตรเทโว เป็นต้น

ในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนทุกจังหวัด ยังประสบปัญหา และมีข้อจำกัดหลายประการที่กลุ่มต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (รัฐ) ได้แก่ ด้านการผลิตด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีมาตรฐาน (เทคโนโลยี) การขยายเครือข่ายความร่วมมือ พัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่องและจริงจัง (วรรณพงศ์ ช่วยรักษา, 2560) และการขยายเครือข่ายตลาดให้มีช่องทางที่หลากหลายทั้งการขายหน้าร้านและความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ (สุดถนอม ตันเจริญ, 2563) รวมถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาด้านการตลาด บัญชีและการเงิน การผลิต การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบผลิตภัณฑ์และปัญหาต้นทุนการผลิต วิสาหกิจชุมชนยังต้องการการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556)

ตัวอย่าง การผลิตท้องถิ่น

ตู้คอนเทนเนอร์เคลื่อนที่ (ได้รับทุนวิจัยจากสหภาพยุโรป, 2020) แนวคิดนวัตกรรม ประเทศเบลเยี่ยม

ภาพที่ 11 กระบวนการผลิต ผัก ผลไม้แช่แข็ง/อบแห้ง

ภาพที่ 12 กระบวนการผลิต น้ำผัก น้ำผลไม้บรรจุขวด กระป๋อง/กล่อง

Our values -

Health and sustainability. The innovative processing solutions are flexible, resource-efficient, and based on seasonality and demand. It considers the expectations of farmers and small food businesses, looks at the technical and economic feasibility, and takes into account the needs of the food chain and consumers.

Transparency and trust in the food chain. Consumers will be actively involved in the development of new products and new business options for sustainable consumption.

ค่านิยมองค์กรของ FOX คือ 1) กระบวนการนวัตกรรมที่ยืดหยุ่น ใช้ทรัพยากร (คน/แรงงาน เงิน วัตถุดิบ เวลา) อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานความมีเหตุมีผลและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความต้องการของเกษตรกรและธุรกิจขนาดเล็ก โดยเน้นความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (วิธีการ), ประหยัด และความต้องการของผู้บริโภค 2) โปร่งใสและซื่อสัตย์ ด้วยการพัฒนาทางเลือกของธุรกิจใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการบริโภคที่ยั่งยืน

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาด
และการส่งเสริมการขาย

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่ายๆ สองประการ (จุฬาวิทยานุกรม, 2564) ได้แก่

1. องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (How to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

ลักษณะของกลยุทธ์ โดย Henry Mintzberg ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Rise and Fall of Strategic Planning

1. กลยุทธ์เป็นแผน (Plan) หรือแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย
2. กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม (Pattern) ที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ
3. กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่ง (Position) ขององค์กรในอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Perspective) ซึ่งก็คือวิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชน ด้วย TOWS Matrix

กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

จากการวิจัย และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 179 กลุ่ม ด้วย TOWS Matrix ทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างและรักษาเครือข่ายพันธมิตร เพื่อการพัฒนาองค์กร กลยุทธ์การสร้างความรู้จักและการจดจำผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม และกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ กลยุทธ์การเสริมพลังเพื่อการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร กลยุทธ์การพัฒนาสื่อและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร

3) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์สามัคคีรวมใจและกลยุทธ์การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้และทางเลือกที่หลากหลาย และกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับชุมชน โดยองค์กรวิสาหกิจชุมชนควรนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ การบริหารจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรมาปฏิบัติและหมั่นฝึกฝนพัฒนาต่อยอดกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรผ่านกระบวนการวิจัย

*จากผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมี**กลยุทธ์เชิงรุก** ดังนี้*

***1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย*

1.1) กิจกรรมเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทั้งด้านมาตรฐานแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการผลิตแบบครบวงจร

1.2) ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งด้านสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตรงความต้องการตลาดมากขึ้น ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยจากนักศึกษาและนักวิชาการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างฐานความรู้ใหม่ ๆ ในชุมชน นำไปสู่การสร้างอาชีพและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

1.3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่โดยไม่ทิ้งกลิ่นไอวิถีชุมชน

2) กลยุทธ์การเสริมสร้างนวัตกรรมองค์กรเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2.1) จัดประชุมทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และแผนการดำเนินงานระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว โดยสร้างความเข้าใจร่วมกันจากกระบวนการจัดการความรู้ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2.2) จัดกิจกรรมสร้างความเข้าใจร่วมของผู้นำและสมาชิกชุมชน ด้านเป้าหมายองค์กรและตัวบุคคลให้มีความเข้าการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

2.3) ผลักดันส่งเสริมศักยภาพคนในชุมชน สู่แกนนำสานต่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป้าหมายความยั่งยืนร่วมกับชุมชนโดยชุมชน เช่น ปราชญ์ชุมชน และเยาวชนรุ่นใหม่

2.4) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพและมีแนวทางการขับเคลื่อนชัดเจนยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.1) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2) จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการคิดเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม

กลยุทธ์เชิงแก้ไข*ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของสาหกิจชุมชน*

1) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม *โดย 1) จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวิสาหกิจ ชุมชน และเครือข่าย 2) จัดโครงการคลินิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน การประกอบอาชีพเสริม เป็นที่ปรึกษาให้คนในชุมชนที่มีปัญหาในการประกอบอาชีพได้เข้ามามีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน และ 3) สร้างแหล่งเรียนรู้ชุมชนวิจัยแก่สถาบันการศึกษาเพื่อการมีส่วนร่วมเชิงงานวิชาการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน*

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ *โดย 1) ขยายเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า โดยสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) จัดทำตลาดร้านค้าชุมชนในระดับอำเภอ หรือจังหวัด เพื่อเปิดพื้นที่เป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากภูมิปัญญาวิสาหกิจชุมชน และ 3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดตรงตามความต้องการตลาดมากขึ้นและใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Omni channel marketing) เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่สามารถผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) หรือออนไลน์ (Online) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์*

3) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร *โดย 1) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในกิจการวิสาหกิจชุมชน 2) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจ โดยการศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจและฝึกใช้ศักยภาพตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล*

กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและทางเลือกที่หลากหลาย *โดย 1) สร้าง ปรับปรุง และรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และตลอดเวลา พร้อมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภค และเครือข่าย 2) จัดนิทรรศการแสดงสินค้าและบริการเพื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน ตามงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 3) เชิญนักรีวิวการท่องเที่ยวชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเที่ยวชมชุมชน วิสาหกิจชุมชน และนำเสนอวิสาหกิจชุมชนในสื่อช่องทางต่าง ๆ*

2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ *โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงแนวทางการป้องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม คลื่นความร้อน การระบาดของโรคภัยต่าง ๆ เป็นต้น*

กลยุทธ์เชิงรับ

1) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง *โดย 1) จัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมในวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นมุมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ภายในจังหวัด และตลาดภายนอก 2) เชิญชวนและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตั้งแต่ระดับผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย รวมถึงการเป็นผู้บริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน*

2) กลยุทธ์การสร้างและรักษาเครือข่ายพันธมิตรวิสาหกิจชุมชน โดย 1) สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษารวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดโครงการหรือกิจกรรมการเสริมทักษะการบริหารจัดการองค์กร 2) จัดเวทีประชุมสัมมนาวางแผนแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ 3) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทุกระดับในเครือข่ายพันธมิตรในลักษณะความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนและช่วยหนุนเสริมให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนางานอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่ โดยร่วมกันตั้งเป้าหมายในการพัฒนาบทบาทการทำงานให้กับสมาชิกซึ่งจะสร้างความหลากหลายและความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย

<u>สรุปได้ว่า</u> *กลยุทธ์เชิงรุกโดยการใช้จุดแข็งส่งเสริมและสร้างโอกาสในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมและพร้อมต่อการรุกหน้าพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับโดยการใช้โอกาสเพื่อเอาชนะจุดอ่อนที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถการแก้ไขการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อม และเป็นไปได้ต่อการประสบความสำเร็จในการตอบสนองต่อการปรับแก้กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เกิดเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ และจัดทำเป็นแผนการปฏิบัติงาน (Action plan) ให้กับวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิต และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้นำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนต่อไป*

กลยุทธ์การตลาด

Jerome McCarthy ได้นำเสนอแนวคิด 4Ps ไว้ตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 1960 คิดต้นแบบในการทำการตลาดนี้ขึ้นมา เพื่อให้การทำการตลาดเป็นระบบมากขึ้น แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า 4P เป็นการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากเกินไป และเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เพราะขึ้นอยู่กับ***งบประมาณ คน ความคิดสร้างสรรค์และอุปกรณ์***

ภาพที่ 13 Marketing Strategy (Montgomery. 2019).

จากภาพที่ 13 กลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ การขายหน้าร้าน จัดการการจราจรที่สะดวกแก่ลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการภายใน การจัดการการเข้าถึงและยอดขาย และการออกแบบเว็บไซต์

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตลาดก็ปรับเปลี่ยนไปด้วยตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาและเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น กรอบแนวคิดแบบ 4Ps นั้นเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียวซึ่งขัดกับหลักการตลาดที่เน้นเรื่องผู้บริโภค Consumer Orientation คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 53) อธิบายถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ได้แก่ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของและระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายและบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Distribution Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์

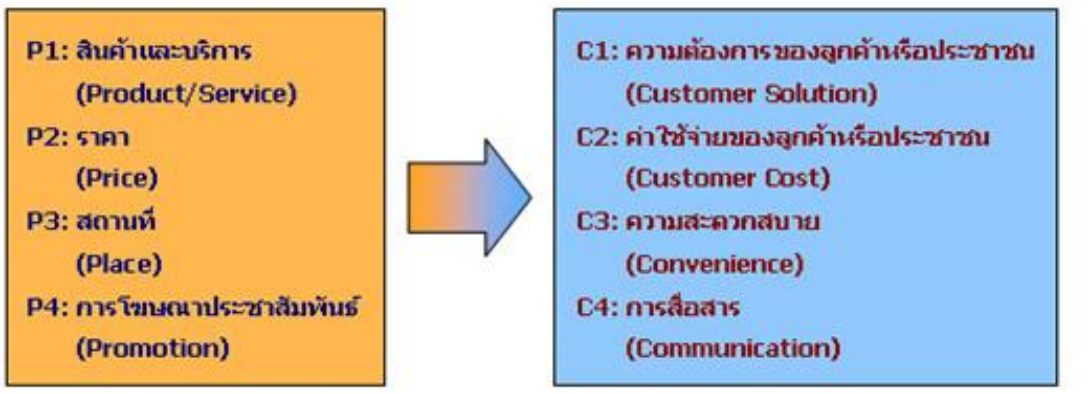
Product คือ สินค้าและบริการ ซึ่งรวมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นของที่จับต้องได้หรือบริการ เช่น ร้านอาหาร ต้องวางแผนอย่างรอบคอบและสร้างสรรค์ ตั้งแต่ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร รายการอาหารที่ลูกค้าถูกใจ บริการจัดส่ง บรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกล่อง กล่องกระดาษหรือชานอ้อย)

Product ต้องมีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และถ้าจะให้เลิศขึ้นอีกก็ควรมีจุดขายที่แตกต่างจากเจ้าอื่น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญจะต้องรักษามาตรฐานให้คงที่และจะต้องพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

1. Product - ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค - แก้ปัญหา - อำนวยความสะดวก	**2. Price** - ต้นทุน - กำไร - หลากหลาย
3. Place - มีหน้าร้าน - แพลตฟอร์ม/เดลิเวอรี่ (Platform/Delivery) *กระจายหลายช่องทางให้ลูกค้าเห็น เข้าถึงง่าย เร็ว จัดการออร์เดอร์*	**4. Promotion** - จัดทำข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด (ระบบสมาชิก) - กระตุ้น จูงใจให้ซื้อ - ซื้อซ้ำ

ภาพที่ 14 4Ps vs.4Cs (Consumer Orientation)

นักการตลาดต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดทั่วไป ทั้ง 4Ps ให้สัมพันธ์หรือตรงกับความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความนึกคิดของผู้บริโภค (4Cs)

ปัจจุบันธุรกิจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้า โดยกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น “ผู้บริโภค” ดังตัวอย่างที่นิยมอย่างแพร่หลายต่อไปนี้

- การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- กลยุทธ์ตามกระแสสังคม (สุขภาพ ความงาม)
- เน้นจุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- เน้นการแบ่งส่วนตลาด / ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- การเลือกสื่อและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด เมื่อความต้องการและความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ครัวเรือน ความสะดวกสบาย ความอิสระจากกฎเกณฑ์ ความเท่าเทียมกัน ระดับการศึกษา ความใส่ใจต่อสุขภาพ การดูแลความงาม ตลอดจนกระแสความนิยม ความบันเทิง เป็นต้น

ธุรกิจและองค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาด ตั้งแต่ 1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4’Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะความต้องการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong, 2001) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด จึงเป็นการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยศึกษาจากความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด และจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึง ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) แต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือ การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน กิจการต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือ การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งขันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Market) จะมีคู่แข่งขันเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับกิจการเล็ก แต่อย่างไรก็ตามกิจการใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ กิจการคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือกิจการใดกิจการหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง กิจการทัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one Marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน กิจการต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากวัยรุ่นในพื้นที่ชนบท

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) มี 2 ขั้นตอน

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company objectices and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของกิจการ และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว กิจการอาจเลือกส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธี ดังนี้

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนๆ กัน กิจการจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของกิจการแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน

2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) เป็นกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย ตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น ข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ก็มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารส่วนตลาดที่แตกต่างกัน และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

2.3 การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด (Position) คือ การกำหนด “ตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนักคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตัณฑ์ของกิจการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ถือเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการขายมาอย่างช่ำชอง

3. การสาธิตและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และทดลองใช้งานจริง ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าดูตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโชว์รูมหรือสำนักงานของกิจการแทน

การส่งเสริมการขาย

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นวิธีมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด การแจกของตัวอย่างเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและทดลองใช้ของกิจการ ขนาดบรรจุของสินค้าตัวอย่างควรเหมาะสมให้ใช้งานได้จนเห็นผลลัพธ์

2. การใช้คูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม โดยการให้คูปองสามารถเลือกใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นพิเศษ กิจการอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา จะแสวงหาซื้อคูปองส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อสินค้าเต็มราคา

3. การให้ของแถม การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถมเช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หรือของแถมเป็นสินค้า โดยให้ใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจก ณ แจกของที่กำหนด หรือของแถมที่แถมไปในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้าจากผู้ผลิต หรือของแถมที่ต้องแลกซื้อ ของแถมประเภทนี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูก

4. การใช้แสตมป์การค้า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

5. การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาสั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกว่า ถ้าซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นการถูกผู้ขายเอาเปรียบ เพราะตั้งราคาแพงเกินจริง

6. การเพิ่มขนาดบรรจุ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้ซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจนำสินค้าขนาดเดิม 2-3 ชิ้นมัดติดกันและขายร่วมกัน ในราคาต่ำการแยกซื้อ ซึ่งทั้งสองวิธีลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

บทที่ 5

การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

ในยุคโลกาภิวัตน์ ปัญหาต่างๆ มีความสลับซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงรวดเร็วยิ่งขึ้น การแก้ปัญหาของชุมชนจำเป็นต้องมีความรอบคอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบรอบด้าน ต้องมีความรอบรู้ และต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่าย สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ตั้งแต่กระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสรุปบทเรียน การรวมตัวของประชาชนที่หลากหลายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด องค์ความรู้ และเชื่อมประสบการณ์เข้าด้วยกัน เป็นการเสริมพลังซึ่งกันและกัน สร้างโอกาสให้ทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องสร้างการบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฐานราก ให้ชุมชนท้องถิ่นมีสิทธิ หน้าที่ และบทบาทในการจัดการทรัพยากรสาธารณะมากขึ้น ทำให้ท้องถิ่นเข้มแข็ง เกิดการประสานงานงบประมาณระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งในแนวราบกับท้องถิ่น/หน่วยงานอื่นๆ และในแนวดิ่งกับส่วนกลาง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553)

ศักยภาพของชุมชน จึงหมายถึง การที่ชุมชนมีความรู้และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการและพัฒนาตนเองได้ และมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การจัดการองค์ความรู้ ภูมิปัญญา รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างเครือข่ายชุมชน เพื่อแก้ปัญหาหรือดูแลทรัพยากรของชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและการพึ่งตนเองของชุมชนได้ในระยะยาว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาศักยภาพของชุมชน ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะเกี่ยวข้องกับลักษณะและองค์ประกอบของกลุ่ม แต่สาระสำคัญอยู่ที่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการรวมกลุ่ม

ศักยภาพชุมชน จึงจะเกี่ยวข้องกับบุคคลทุกคนในชุมชน ทั้งความพร้อมด้านความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการและพัฒนาตนเองได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ภายในชุมชนว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การจัดการความรู้ ภูมิปัญญา รวมถึงการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และสร้างเครือข่ายชุมชน เพื่อความต่อเนื่องและการพึ่งตนเองของชุมชนได้ในระยะยาวด้วยพลังของคนในชุมชน ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นระบบครอบครัว เครือญาติ ความเชื่อที่คนในชุมชนต่างเห็นความสำคัญและพร้อมใจกันที่ร่วมกันรักษา เสริมสร้างให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง

การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นหัวใจของชุมชนเข้มแข็ง ศักยภาพแสดงออกมาในลักษณะของทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ไว้วางใจกัน ความเชื่อใจกันเป็นบรรทัดฐาน การพึ่งพาอาศัยกัน ในระดับบุคคล จนกลายเป็นองค์กรทางสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมและมีเครือข่ายมากพอที่จะทำให้สังคมนั้นเกิดความร่วมมือเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย คุณค่าของการมีส่วนร่วมในโครงการหรือแผนพัฒนาชุมชนเกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนเอง แต่ผลกระทบจะแตกต่างไปตามลักษณะของโครงการนั้น ๆ (Mansuri & Rao, 2013)

การประเมินศักยภาพของชุมชน

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2537 : 134-136) กล่าวว่า ขอบเขตการวินิจฉัยศักยภาพของชุมชนในงานพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน วิเคราะห์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความกระตือรือร้นหรือวิญญาณ ตลอดจนการรับรู้และจิตสำนึกในการพัฒนาของประชาชน หมายถึง ความมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาและความกระตือรือร้น

2. โครงสร้างและบทบาทขององค์กรชุมชน ผู้นำชุมชน รวมทั้งโครงสร้างอำนาจชุมชน เป็นเรื่องที่พิจารณาถึงสภาพการปกครองของผู้นำชุมชนว่ามีบทบาทอย่างไรในการดำเนินงานพัฒนา

3. การวางแผนและการบริหารจัดการงานพัฒนา พิจารณาถึงความสามารถที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาและความต้องการของชุมชนมากน้อยเพียงใด

4. การพัฒนาคน การพิจารณาความพร้อมของทรัพยากรบุคคลในชุมชน

5. เทคโนโลยีในงานพัฒนา

6. การสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และระบบข้อมูลข่าวสารของชุมชน การวินิจฉัยศักยภาพในเรื่องการสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และระบบข้อมูลข่าวสารของชุมชนนี้เพื่อที่จะทำให้เกิดความสำนึกและการติดต่อประสานงานความเข้าใจกันมากขึ้น

7. การระดมทุน แรงงาน และทรัพยากรในชุมชน เป็นเรื่องสำคัญในงานพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของชุมชน

8. ลักษณะโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ย่อมจะแตกต่างกันไป

9. การสนับสนุนจากภายนอกชุมชน การวินิจฉัย ศักยภาพ ไม่เพียงแต่พิจารณาองค์ประกอบภายในชุมชนเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบจากภายนอกชุมชนด้วย ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์ การบริการ และด้านวิชาการจากภายนอกชุมชนมีผลกระทบกับภายในชุมชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนมิได้อยู่นิ่ง หรือติดต่อกันเฉพาะภายในชุมชนเท่านั้น

จากผลการสังเคราะห์ปัจจัยศักยภาพที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบกับตัวชี้วัดความเข้มแข็ง จึงกำหนดองค์ประกอบของศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 5 ด้านของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา จำนวน 105 แห่ง และคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ได้แก่ ผู้นำ องค์ความรู้ กระบวนการเรียนรู้ องค์กรชุมชน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งมีความหมายโดยรวม (สุดถนอม ตันเจริญ, 2563) ดังนี้

1. ผู้นำ หมายถึง ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

2. องค์ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนระบบข้อมูลข่าวสารทุกช่องทางที่สมาชิกสามารถเรียนรู้ได้จากสื่อ องค์กร เครือข่าย บุคคลภายนอกและระหว่างสมาชิกในชุมชนเอง

3. กระบวนการเรียนรู้ ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน คือ การเรียนรู้ในระดับตำบล หมู่บ้าน/ชุมชน สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์วินิจฉัยปัญหาตามความถนัด แสวงหาทางออกในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง จากความต้องการของสมาชิกในชุมชนโดยใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ ผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ หรือเทคโนโลยีที่ได้รับการสนับสนุนความรู้หรือเครื่องมือจากองค์กรภายนอก รวมถึงวิธีการจัดการที่จำเป็น

4. องค์กรชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มชาวบ้านในชุมชน อาจจะหมู่บ้านเดียวกัน ต่างหมู่บ้านหรือต่างอำเภอ เห็นพ้องกับการจัดตั้งองค์กรในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนโดยยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไข รวมถึงการจัดระบบบริหารจัดการงานพัฒนา จัดระบบสวัสดิการสังคมชุมชน เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อาจร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น วัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการระดับจังหวัดหรืออำเภอ เป็นต้น

5. การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การองค์กรภายนอก (เอกชนหรือราชการ) ให้การสนับสนุนทั้งด้านเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร การบริการ และด้านวิชาการหมายถึงความรู้ที่เป็นหลักการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การพัฒนาชุมชน การผลิต และการจัดจำหน่าย ชุมชนต้องแสวงหา เข้าถึง มิใช่เพียงรอคอยให้องค์กรอื่นเข้ามาให้ความช่วยเหลือ

ดังนั้น ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนย่อมเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่เป็นลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ต้องมีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน 3) ใช้ภูมิปัญญาในชุมชนเป็นหลัก (อาจผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล) 4) มีโครงการและแผนประกอบการ (แผนวิสาหกิจ) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน 5) มีกระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 6) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย และเสริมด้วยองค์ประกอบของศักยภาพทั้ง 6 ด้านจึงจะเกิดความเข้มแข็งได้

ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเชิงวัฒนธรรมและสังคมท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชนในลักษณะเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการชุมชน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนทั้งสองประเภทอย่างชัดเจน จากการที่วิสาหกิจชุมชนทั้งสองประเภทได้รับการยอมรับโดยกลุ่มสมาชิกในชุมชน มีสัญญาณในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยทุนทางสังคมผนวกกับการใช้ทรัพยากรพื้นฐานจากในชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งจะสะท้อนมาจากสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและ OTOP

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นโครงการหนึ่งที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำขึ้นเพื่อรองรับมาตรฐานและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ระดับพื้นบ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่ง มผช. จะแตกต่างจาก มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) โดย มผช. จะมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละท้องถิ่นโดยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่ง มอก. จะเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยไม่คำนึงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่าใดนักและเป็นการผลิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นเสมอไป

โดยคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบัญชีของ กอ.นตผ. ใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและเส้นใยพืช กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และหัตถกรรม และในการกำหนด มผช. นั้น สมอ. จะพิจารณาโดยใช้ข้อมูลจากผู้ผลิตชุมชน ผู้บริโภค และนักวิชาการทั่วประเทศ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการให้การรับรองด้วยการมอบเครื่องหมายแสดงมาตรฐานแก่ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมาย มผช. เป็นรูปมือประสานกัน ซึ่งหมายถึง การใช้มือในการผลิตของชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันและจะทำการตรวจติดตามผลอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเตรียมพร้อมที่จะขอใบรับรอง และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อรองรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับด้านความปลอดภัยและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP และเชื่อว่าหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มผช. จาก สมอ. แล้วจะทำให้สามารถขยายตลาดมากขึ้นและสร้างรายได้และ

ความแข็งแกร่งแก่วิสาหกิจชุมชน โดยผู้ที่จะยื่นคำขอการรับรอง มผช. ต้องเป็นผู้ผลิตในโครงการ OTOP ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหรือเป็นกลุ่ม/สมาชิกของกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือกลุ่มอื่นๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น และจะได้รับการรับรองต่อเมื่อได้ผ่านการตรวจประเมินและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ มผช. แล้ว ใบรับรองดังกล่าวมีอายุ 3 ปีนับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง และจะมีการติดตาม/ประเมินผลโดยการสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และ สมอ. สามารถยกเลิกใบรับรองได้หากตรวจและติดตามผลแล้วพบว่าไม่เป็นไปตาม มผช. 2 ครั้งติดต่อกัน

ภาพที่ 16 สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มผช. และ OTOP

แนวคิด OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ.” และกำหนดให้ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะ**สร้างความเข้มแข็ง**แก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมาย ของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้าน เป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

กลยุทธ์การพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

จากมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 17 พฤศจิกายน 2558 ได้เห็นชอบในหลักการสำหรับข้อเสนอของกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่อง “10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต” เพื่อเป็นมาตรการระยะยาวที่จะกำหนดทิศทาง “การปรับโครงสร้างด้านการผลิต ทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ” ของประเทศให้มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน นโยบาย “ไทยแลนด์4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนา

ประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ได้ ทั้งนี้ เป็นการวางนโยบายภายใต้แนวคิดที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value–Based Economy” หรือ“**เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม**” โดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” การค้า การบริการไปสู่การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มรายได้ให้กับคนทำงานในทุกระดับ ด้วยการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการใหม่การเสนอสินค้าที่ตรงกับช่องทางการค้าใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยม โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรม มาเป็นกำลังขับเคลื่อนรายได้ของประเทศ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ซึ่งจะขับเคลื่อนทั้งระบบ ทุกระดับ

ดังนั้น “ประเทศไทย 4.0” จึงก้าวสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่เน้น**การบริหารจัดการและเทคโนโลยี** (Smart Farming) **เป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ** (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs **ไปสู่การเป็น** Smart Enterprises การค้าบน E-Commerce และการเกิดของธุรกิจ Startups ที่เป็นกิจการเกิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมาเป็นกำลังในการสร้างธุรกิจใหม่มีศักยภาพสูง และเปลี่ยนภาคอุตสาหกรรมจากการใช้แรงงานทักษะต่ำไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติใช้การเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง รวมทั้งเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม ๆ (Traditional Services) ซึ่งมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) เชื่อมต่อกับระบบข้อมูลที่นำไปสู่การลดต้นทุนโลจิสติกส์ การให้บริการ และการตัดคนกลางที่ไม่จำเป็นลง“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการกำหนดแนวทางพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ประเทศและประชากรมีรายได้สูง โดยวางเป้าหมายให้เกิดผลการพัฒนาภายใน 5 - 6 ปีนี้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา “A Nation of Makers” อังกฤษ “Design of Innovation” อินเดีย “Made in India” หรือประเทศเกาหลีใต้ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “Creative Economy”

การสร้างความเข้มแข็งด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระราชทานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตและวิถีปฏิบัติ โดยมีพระราชดำรัสชี้แนะแก่พสกนิกรมาโดยตลอดและเป็นแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ชุมชนในชนบทจำนวนมาก และปฏิบัติต่อเนื่องกันมา ต่อมาได้มีกระบวนการขับเคลื่อนนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปเป็นปรัชญานำทางของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ

ที่ 9 เป็นต้นมา เพื่อปรับทิศทางและแนวทางการพัฒนาประเทศให้ลดความเสี่ยง มีความสมดุล เข้มแข็งและยั่งยืน เปิดโอกาสให้กับประชาชนได้เรียนรู้ และมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนของตนเองให้มีความเข้มแข็ง (จันทนา อินทฉิม, 2563)

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้รับการน้อมนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศชาติไปสู่ความเจริญอย่างยั่งยืน เริ่มจากการที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทำการปรับปรุงทิศทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540–2544) โดยหันมาให้ความสำคัญกับคนและมองว่าคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น เปิดโอกาสให้แก่ องค์กร ชุมชน สนับสนุนการเรียนรู้ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545–2549) ได้ยึดแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศและพัฒนาประชาชน ยิ่งกว่านั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550–2554) คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการจัดทำแผนเพื่อสร้างให้สังคมในทุกระดับชั้นเกิดความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและนำไปเป็นพื้นฐานแนวทางในการดำเนินชีวิต (จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2548)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชนได้น้อมนำแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชการที่ 9 ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชน เพื่อความยั่งยืน โดยหลักการ “ทฤษฎีใหม่” 3 ขั้น คือ (ศรีปริญญา ฐูปกระจ่าง, 2546)

ขั้นที่ 1 มีความพอเพียง เลี้ยงตนเองได้บนพื้นฐานของความประหยัด และขจัดการใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 รวมพลังกันใน รูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลา ด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการ การศึกษา และการพัฒนาสังคม

ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการและข่าวสารข้อมูล

แนวคิดการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้สำเร็จนั้น จำเป็นต้องเข้าใจตามทฤษฎีใหม่ 3 ขั้น มิเช่นนั้นแล้ว ผู้ที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจะมองถึงรายได้เป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพียงด้านเดียว แต่วิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนหรือเครือข่าย ไม่ได้มุ่งแสวงหา กำไรให้มากที่สุด แต่ตอบสนองการอยู่ร่วมกัน การมีสุขภาพอนามัยที่ดีมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนนั้น มีพื้นฐานมาจากการต่อยอดของภูมิปัญญาในท้องถิ่น การมีวัตถุดิบในท้องถิ่นรองรับ **<u>สิ่งสำคัญนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน</u>**

ที่ผ่านมาหลายชุมชนจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเข้ามาแนะนำในการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้และพัฒนายกระดับให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป การเข้ามาของหน่วยงานต่างๆของภาครัฐที่ส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนนั้น ยังขาดความเข้าใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและอีกหลายชุมชนเองก็ไม่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นรองรับเช่นกัน ปัญหาที่ตามมาก็คือชุมชนจะผลิตสินค้าตามที่ได้รับการส่งเสริมและขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อขอรับทุนสนับสนุน แต่สินค้าที่ผลิตมานั้นไม่ได้เกิดจากภูมิปัญญาตนเอง ทำให้เป็นสินค้าที่เหมือนกัน ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่เป็นลักษณะสินค้าจากภาคอุตสาหกรรมได้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนนั้นขาดความยั่งยืนและล้มไปในที่สุด

ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นมักเกิดขึ้นมาพร้อมกับปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในภูมิปัญญาหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเจ้าของภูมิปัญญานั้นๆ การพัฒนาศักยภาพของปราชญ์ชาวบ้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะยกระดับความรู้ให้มีความเป็นมาตรฐาน สร้างความเป็นผู้นำทางองค์ความรู้ในชุมชน เพื่อสร้างให้การรวมกลุ่มอาชีพของชุมชนสามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 6

ปัญหาและอุปสรรค
ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและอุปสรรค จากผลการวิจัย (ณัฐนิชา ประสาทเขตวิทย์ รุจ ศิริสัญลักษณ์ จุฑาทิพย์ เฉลิมผล และมาโนช โพธาภรณ์, 2562) พบว่า ปัญหาที่เกิดในการบริหารงาน ทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานไม่ดีเท่าที่ควร หากสมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในการจัดการบริหารธุรกิจน้อย จะพบกับความยุ่งยากในการดำเนินงานซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาธุรกิจชุมชน จึงเป็นผลทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พบปัญหาและอุปสรรคมากล้มเลิกกิจการไปก่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พบปัญหาและอุปสรรคน้อย สำหรับประเด็นที่เป็นปัญหามากที่สุดในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในตำบลห้วยสักคือ ขาดผู้สนับสนุนทางด้านเงินทุนและการตลาด

การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) จากผลการวิจัย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา

จุดแข็ง	- ความสามารถของกำลังคน - ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ - วัตถุดิบเพื่อการผลิตหาได้ในท้องถิ่น - ความมั่นคงทางการเงิน - ต้นทุนในการผลิตต่ำ - ชื่อเสียงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ - ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ - ความสามารถในการสร้างกำไรสูง	**จุดอ่อน**	- อุปกรณ์ขาดความทันสมัย - ทักษะด้านเทคนิคและการผลิต - กลุ่มเป็นที่เชื่อถือและรู้จักของบุคคลไม่มากนัก - ขาดความรู้และทักษะในการจัดการระบบบัญชีและการเงิน - ส่วนแบ่งการตลาดไม่สูง - การขาดความมีประสิทธิภาพของหน่วยงานขาย - การขาดการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

โอกาส	- จำนวนลูกค้ามีมาก - ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบที่มีจากผู้ขายวัตถุดิบ - ความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิสาหกิจชุมชน - กระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ - กระแสความนิยมที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยฝีมือแรงงาน (Handicraft) - ความสนใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อสินค้าจากโครงการวิสาหกิจชุมชน - การประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง	**อุปสรรค**	- การขาดบุคคลหรือสถานที่ในการอำนวยความสะดวกทางการตลาด - ทักษะทางด้านภาษาต่างชาติและการติดต่อสื่อสาร - รายได้ของประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าไม่สูง และมีภาวะหนี้สินมาก - การขาดความรู้และทักษะแรงงานขั้นสูง - การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีที่ใช้ประโยชน์แก่ผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนมีน้อย - การขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานของรัฐ - การขาดการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 17 การวิเคราะห์ SWOT วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา

การจะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้สนับสนุนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคือ หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ทั้งรัฐบาลส่วนกลาง เช่น กระทรวง กรม และฝ่ายและแผนกต่างๆ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยทุกหน่วยงานภาครัฐจะต้องร่วมมือกันทำงานเชิงบูรณาการ กล่าวคือ ทำงานร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ใช่ต่างหน่วยงานก็ต่างทำกันไปโดยขาดการประสานงานกัน อย่างเช่นในปัจจุบัน นอกจากนั้นวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการพัฒนาตนเองในด้านการเรียนรู้ การจัดการความรู้ในองค์กรของตน ซึ่ง Wasko & Faraj (2000) ได้อธิบายว่า การจัดการความรู้เป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การ ซึ่งการจัดการความรู้คือ การค้นพบ การแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการได้มาซึ่งองค์ความรู้ ในความรู้ที่กระจ่างชัดโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการนำความรู้ที่อยู่ในคนเช่น ประสบการณ์ที่ได้รับมาแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็คือวิถีทางที่จะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบ เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ต้นทุนราคาขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีราคาสูง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการบริหารจัดการเช่น เปลี่ยนการจ่ายค่าแรงจากการจ่ายเป็นรายวันมาจ่ายเป็นรายชิ้น หรือใช้วิธีการจ้างเหมา ซึ่ง Yang & Huang (2000) ได้อธิบายว่า การที่จัดการธุรกิจที่ดีขึ้นเช่นการลดต้นทุนการผลิตจะทำให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีขึ้นในด้านการแก้ปัญหาการทำการตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนนอกจากจะผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของตนเองแล้ว ยังสามารถเข้าไปสู่การพัฒนาตนเองไปเป็นผู้รับช่วงการผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ เช่น การรับจ้างเย็บผ้า การรับจ้างเย็บรองเท้า โดยรับค่าแรงเป็นรายชิ้นจากผู้ว่าจ้าง

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า การที่วิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็นผู้รับช่วงการผลิต จะทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นเพราะมีรายได้เพิ่มเติมมากขึ้น นอกจากจะส่งผลทางเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลทางสังคมคือ การมีงานทำของคนในชุมชนทำให้ไม่ต้องมีการย้ายถิ่นฐานเพื่อหางานทำ ครอบครัวได้อยู่ด้วยกัน พ่อ-แม่ได้ทำงานอยู่ในชุมชนของตนก็มีเวลาได้เลี้ยงดูบุตร-หลาน เลี้ยงดูตา-ยาย ปู่-ย่า ส่งผลให้ครอบครัวอบอุ่น นอกจากนั้นก็เป็นประเด็นทางด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังเช่นที่ ประภาพร แสงทอง (2553) ได้อธิบายไว้ว่าวิสาหกิจชุมชนควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เช่น ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์

ด้านการบริหารการเงินและบัญชี ซึ่งเป็นปัจจัยด้านที่มีผลต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจ โดยการเงินเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันที่กำลังเกิดกับวิสาหกิจหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของการหาแหล่งเงินทุนจากทางสถาบันการเงินหรือเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากองค์การเองที่ไม่มีการจัดการทางด้านการเงิน และการบัญชีในองค์การอย่างเป็นระบบและไม่มีการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนในการใช้เงินอย่างถูกวิธี จากการศึกษาของ Promsaka Na Sakolnakorn, et al. (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์จะต้องกำหนดนโยบายการจัดการทางด้านการเงินลงในแผนธุรกิจขององค์การที่เข้มงวด และต้องมีการใช้ทรัพยากรทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรู้หลักของการบริหารทางการเงินและการจัดการด้านการบัญชีที่ถูกต้อง โดยผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ด้านการบริหารการเงินและบัญชีควรจะไปขอรับคำปรึกษาจากการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของตนเองต่อไป

สรุป หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนเกิดจากประชาชนผู้เป็นฐานรากทางสังคม อยู่ในสังคมชนบท ห่างไกลความเจริญ การดำเนินงานของรัฐเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐได้พัฒนานโยบายเพื่อการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคของการจัดการภาครัฐคือการบริหารงานด้วยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐเอง นอกจากนั้นรัฐจะต้องสนับสนุนการฝึกอบรมให้วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และจะต้องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสม โดยการศึกษาของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ (2542) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ มีความต้องการได้รับความรู้และการฝึกอบรมในด้านต่างๆ เรียงลำดับตามความสำคัญคือ ด้านการตลาด การจัดการ การผลิต การบัญชี การเงิน

กรณีศึกษา จากผลการวิจัย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา จากการสำรวจและสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจได้ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีความรู้ขั้นสูงในด้านการจัดการทางการตลาด เช่น ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ปัญหาการทำการตลาดต่างประเทศเพราะการขาดความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

2) ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการไม่มีระบบบัญชีที่ดี ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ การตั้งราคาขายจึงเกิดจากการประมาณการณ์ และการใช้ประสบการณ์ส่วนการเงินเช่น การขาดกระแสเงินสด เพราะขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ และการขาดเงินทุนเพื่อการขยายกิจการ

3) ปัญหาด้านการผลิต เป็นปัญหาด้านทักษะแรงงานของสมาชิกที่ยังพัฒนาได้ยังไม่ได้มาตรฐานฝีมือแรงงานที่ดีพอ ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4) ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานเช่น การสร้างเว็บไซต์หรือโฮมเพจเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์หรือไม่มีการใช้ระบบโปรแกรมทางด้านบัญชีที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยทำงาน

5) ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งวิสาหกิจต่างๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่นหรือสั่งผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมได้ในราคาไม่สูงมาก

6) ปัญหาต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบ มีราคาสูง ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นต้องแก้ปัญหาด้วยวิธีการบริหารจัดการที่ดียิ่งขึ้น หรือเน้นผลิตสินค้าที่ขายกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจด้านราคาแต่ชอบซื้อสินค้าที่ผลิตโดยฝีมือชาวบ้านเป็นหลัก

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยได้เชิญเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอเจ้าหน้าที่และผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการวิสาหกิจ รวมทั้งหมด 9 ท่าน มาร่วมอภิปรายและสนทนากลุ่ม โดยสามารถสรุปแนวทางพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตนำการตลาด มาเป็นการตลาดนำการผลิต หน่วยงานภาครัฐจะต้องจัดหาสถานที่แสดงสินค้าอย่างถาวรสำหรับวิสาหกิจชุมชนประจำจังหวัด โดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าของตนมาแสดงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2) การพัฒนาด้านระบบบัญชีการเงิน หน่วยงานภาครัฐผู้รับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ควรจะต้องออกระเบียบเรื่องการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน และมีการตรวจบัญชีจากภาครัฐอยู่เสมอ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนทุกแห่งได้จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และสามารถบริหารงานการเงินได้ตามความเป็นจริง และจะทำให้สามารถคำนวณรายรับ-รายจ่าย และต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ต่อไป

3) การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านนี้ต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้สถาบันการศึกษามาเป็นผู้ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้วิสาหกิจชุมชน และให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาตนเองในด้านนี้ได้ต่อไป

4) การพัฒนาการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ใช้วัตถุดิบที่ตนเองมีในท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ในการผลิต นอกจากนั้นต้องพัฒนาความเข้าใจด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้พัฒนาตนเองไปสู่การได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่าง ๆ

5) แนวทางการพัฒนาด้านภาษาต่างชาติ ภาครัฐจะต้องเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น การกระตุ้น การสร้างแรงจูงใจ การจัดอบรมด้านภาษา และการประสานงานกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

6) การลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของตนเอง หรือใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนในการจัดซื้อต่ำ และผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องเปลี่ยนวิธีการจ่ายค่าแรงจากการจ่ายค่าแรงเป็นรายวันเปลี่ยนมาจ่ายค่าแรงสมาชิกผู้ผลิตสินค้าเป็นรายชิ้น

7) การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ หรือการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่อการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีผลการวิจัยในพื้นที่อื่น ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 7

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของลักขณา อินทร์บึง อารดา ชัยเสนาและ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) พบว่า สภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านการจัดการ

2) ด้านการวางแผนการผลิตและแผนธุรกิจ

3) ด้านการผลิต

4) ด้านการตลาด

5) ด้านการเงินและการทำบัญชี

การจัดการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการกลุ่ม 2) ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดทำแผนธุรกิจ 3) ด้านการผลิต 4) การจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 5) การจัดการด้านการเงินและบัญชี ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาล

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย

1) ด้านการจัดการกลุ่มที่ดี

2) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

3) ด้านการพัฒนาการผลิต

4) ด้านระบบการเงินและการบัญชี

5) ด้านการวางแผนงาน

6) ด้านความเป็นผู้ประกอบการ

7) ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

สุเทพ พันประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษา การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน: บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จสมาชิกและคณะกรรมการทุกคนต้องร่วมกันรักษากฎระเบียบให้เคร่งครัด และต้องช่วยเหลือกันทำงานที่ได้รับมอบหมาย

2. ด้านผู้นำหรือกรรมการ ต้องมีความเสียสละมีความรับผิดชอบ และมีความซื่อสัตย์

3. ด้านสมาชิก พบว่า สมาชิกทุกคนร่วมกันสนับสนุนซื้อสินค้าในร้านค้าหรือสินค้าของกลุ่ม

4. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สิ่งสำคัญคือกลุ่มต้องมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เช่น ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านคลองหัวช้าง ของหมู่บ้านต้นแบบมีการจัดประชุมทุกวันที่ 2 ของเดือน เพื่อให้สมาชิกได้ร่วมปรึกษาปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน

5. ด้านปัจจัยภายนอก มี ธ.ก.ส. เข้ามาสนับสนุนเงินทุน เพื่อใช้ในการหมุนเวียน มีการปล่อยเงินกู้ผ่านธนาคารชุมชน ขณะเดียวกันองค์การบริหารส่วนตำบลก็ได้ให้การสนับสนุนเงินลงทุนสม่ำเสมอ

บพิตร ปริปุณณากร (2558) ได้ศึกษา การบริหารงานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จมีดังนี้

1. สมาชิก มีความเข้าใจเป้าหมายร่วมกัน ให้ความร่วมมือกับส่วนรวม และมีคุณธรรม 5 ประการ ได้แก่ ซื่อสัตย์ เสียสละ รับผิดชอบร่วมกัน เห็นอกเห็นใจ และไว้วางใจกัน

2. ผู้นำหรือแกนนำ มีความเข้มแข็ง ซื่อสัตย์ เสียสละ สนใจใฝ่เรียนรู้ สื่อสารกับสมาชิกอย่างต่อเนื่องให้กำลังใจสมาชิกและผู้ร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ

3. การบริหารจัดการ เน้นเป้าหมายเพื่อพึ่งพาตนเองมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน แบ่งงานตามความสามารถโปร่งใส ยืดหยุ่น ปรับตัวได้ มีศูนย์ประสานงาน

4. การติดต่อสื่อสาร เป็นประจำต่อเนื่อง สม่ำเสมอรับฟังความคิดเห็นของทุกคน ร่วมอภิปรายหรือมีการถกเถียงกันด้วยเหตุผล

5. การสนับสนุนจากภายนอก สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน มีความต่อเนื่อง ยืดหยุ่น ควรเน้นกระบวนการเรียนรู้โดยให้ชุมชนเรียนรู้วิธีคิดมากกว่าให้ทำตามสูตรสำเร็จหรือเลียนแบบวิธีทำ

ศศิภา พิทักษ์ศานต์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. ภาวะผู้นำวิสาหกิจชุมชน โดยผู้นำจะสนับสนุนให้สมาชิกมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง กระตุ้นให้สมาชิกใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยจะคอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้สมาชิกเสนอความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนอย่างอิสระ นอกจากนี้ผู้นำยังต้องมีความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นตัวแบบการทำงานที่ดี

2. การมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ขั้นตัดสินใจ กำหนดแนวทางและโครงสร้างการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ขั้นดำเนินกิจกรรมมีส่วนร่วมด้านแรงงาน ด้านงบประมาณ และด้านการประสานงาน รวมทั้งด้านผลประโยชน์และข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานของกลุ่ม

3. ความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก โดยการประกอบกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในการทำงาน สมาชิกพอใจและภูมิใจในการทำงานกับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิต สมาชิกจึงผูกพันและรักในงานที่ทำ เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร และเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรต่อไป

สุพาพร ลอยวัฒนกุล อรวรรณ กมล พยอม ตอบประโคน และมานพ ทองไทย (2559) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มีการวางแผนการผลิตสินค้าและการกำหนดขั้นตอนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบที่เพียงพอทันต่อความต้องการ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า

2. ด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นที่ตลาดท้องถิ่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลายมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ

3. ด้านการเงิน มีการจัดทำบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

4. ด้านการจัดการ มีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับของกลุ่ม ให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามเพื่อป้องกันปัญหาการขัดแย้ง

5. ด้านการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และนำมาพัฒนาร่วมกัน

6. ด้านผู้นำ โดยผู้นำต้องมีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ รังสรรค์ สิงหเลิศ และสมสงวน ปัสสาโก (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. ผู้นำ โดยผู้นำจะต้องมีความเสียสละในการปฏิบัติงาน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด มีวิสัยทัศน์ที่จะนำพากลุ่มให้สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ประสบความสำเร็จ

2. การสร้างเครือข่าย มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงาน

3. การบริหารและจัดการ ต้องมีการปรับปรุงองค์กรให้คล่องตัว โดยลดขั้นตอนการทำงานให้สั้นลงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน

4. คณะกรรมการกลุ่มมีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะผลักดันวิสัยทัศน์ของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ

นุรนัจมาล์ แวโด (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการ จะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการวิสาหกิจ ในด้านการเงิน การตลาด การผลิต การบริหารงานบุคคล และการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่สร้างความสำเร็จให้กับวิสาหกิจชุมชน

2. ภาวะผู้นำ ได้แก่คุณลักษณะของบุคคลที่เป็นผู้นำโดยเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มองเห็นถึงความเป็นจริง เป็นผู้มีเป้าหมาย เป็นผู้สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ เป็นผู้มีความสามารถทำให้สมาชิกทุกคนทำงานร่วมกันได้

3. ทัศนคติของสมาชิก บ่งบอกถึง ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา

แนวความคิด One Village One Product ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง

2. มีหน่วยงานที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในการสร้างความพร้อมและการฝึกทักษะทุกด้านที่สมาชิกต้องการเรียนรู้

3. มีแหล่งข้อมูลเพื่อการประกอบการที่เข้าถึงง่ายสามารถตอบคำถามได้ทุกเรื่อง

4. องค์กรสหกรณ์การเกษตรมีความเข้มแข็งมีมาตรฐาน และมีบทบาทในแง่ของการช่วยเหลือทางเทคนิค ทั้งด้านการตลาด ขนส่งและเทคโนโลยี และมีความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชนอย่างแท้จริง

5. ประชาชน สามารถเข้าถึงแหล่งทุนตามความเป็นไปได้ของโครงการที่ขอต่อรัฐบาลท้องถิ่นโดยไม่เหลื่อมล้ำระหว่างคนจนและคนรวย ทุกคนมีสิทธิ์ขอทุนได้เท่าเทียมกัน โดยพิจารณาจากโครงการที่เป็นไปได้และคาดว่าจะประสบความสำเร็จสูงสุด

6. ระบบสังคมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ มีความสามัคคีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก

7. ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิดช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา มีความขยันอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

8. รัฐบาลระดับท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ มีการสื่อสารถึงกันตลอดเวลา และมีความใกล้ชิดกับประชาชน คิดถึงผลประโยชน์ของประชาชนเสมอ

9. ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม เข้าใจแนวคิดหลักการ Symbiosis เป็นอย่างดี ซึ่งทุกส่วนเชื่อว่าหากทุกคนร่วมมือกัน ประโยชน์ที่ได้ก็จะได้รับกันอย่างทั่วถึงและมีความยั่งยืน

ธนพร มั่นขจรพงษ์ และศานิต เก้าเอี้ยน (2555) ได้ศึกษา การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ บ้านดอนชาด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. มีความรู้และทักษะในการผลิต เนื่องจากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมด้านความรู้และเงินทุนจากภาครัฐ ทำให้เกิดศักยภาพในการผลิตและมีทักษะที่เพิ่มขึ้น

2. มีการจัดการบริหารองค์การในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและนำมากำหนดกลยุทธ์ให้กับกลุ่มเพื่อให้สมาชิกได้ดำเนินงานตามที่วางแผนไว้

3. ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และมีการปันผล ทำให้ไม่เกิดปัญหาด้านความขัดแย้ง

อันนา อ่อนมาก (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อกก ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. มีภาวะผู้นำ สามารถที่จะจัดการกับปัญหาการผลิตและการจัดการภายในกลุ่มได้

2. นโยบายรัฐบาล ในการส่งเสริมเงินทุนและสนับสนุนการหาตลาดในการจัดจำหน่าย

3. สื่อมวลชน ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ระดับการศึกษา สามารถนำมาพัฒนาความรู้อย่างเป็นระบบ

นภสร เลี้ยววานิช (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในร้านค้าชุมชน โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านประโยชน์ของสมาชิก โดยสมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับทำการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จัก

3. ปัจจัยด้านการจัดการ โดยสมาชิกจะต้องมีระบบการจัดการด้านการขายพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก โดย กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

5. ปัจจัยด้านสินค้า คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบให้เลือกซื้อ

6. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ โดยมีความสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดีเป็นผู้มีอุดมการณ์ มีความน่าเชื่อถือ

7. ปัจจัยด้านราคาสินค้า โดยสินค้าจะต้องมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ

8. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของสมาชิกในชุมชน เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน

9. ปัจจัยด้านทุนทางสังคม โดยพิจารณาจากความเหมาะสมอัตราปันผลคืนของสมาชิก แหล่งทุนในการพัฒนาชุมชน

10. ปัจจัยด้านสมาชิก โดยสมาชิกต้องมีการวางแผนการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและการประสานงานร่วมกัน

11. ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก โดยกลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

12. ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมในด้านขนาดของร้านค้า และมีการประชาสัมพันธ์ร้าน

Wronka (2013) ได้ศึกษา เรื่อง Analyzing the success of social enterprises-critical success factors perspective พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้

1. ภาวะผู้นำ โดยผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีอุดมการณ์ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน โดยการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

3. ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อมภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบที่ระบุไว้

4. มีแนวคิดนวัตกรรม ที่มีความน่าดึงดูดในการนำมาปฏิบัติเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น

5. มีการบริหารจัดการที่ดี ในการวางแผนและการนำไปปฏิบัติ

6. มีคุณสมบัติในการบริการ โดยจะต้องมีใจรักในการบริการ มีความเต็มใจในการทำงาน

7. ประสานงานร่วมกับภาครัฐ ในการส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ที่จำเป็น รวมทั้งการแก้ปัญหาทางสังคม

8. มีทุนทางสังคม ที่จะนำพากลุ่มให้ประสบความสำเร็จได้

9. ความร่วมมือของชุมชน ในการนำไปปฏิบัติจะต้องได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากชุมชน

10. มีความโปร่งใสทางการเงิน ในการจัดหาเงิน และการจัดสรรรายได้

สรุป

จากผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ

1.1 มีความประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดี มีความกระตือรือร้นรับผิดชอบต่อหน้าที่

1.2 รับฟังความคิดเห็นของสมาชิก

1.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการ

1.4 เอาใจใส่สมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

1.5 มีความพร้อมในการช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาได้

1.6 มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการมองการณ์ไกล

2. ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วม และความผูกพัน ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ สมาชิกมีความเข้าใจเป้าหมายร่วมกัน ให้ความร่วมมือกับส่วนรวมและมีคุณธรรม 5 ประการ ได้แก่ ซื่อสัตย์ เสียสละ รับผิดชอบร่วมกัน เห็นอกเห็นใจ ไว้วางใจกัน และผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังต่อไปนี้

2.1 การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ

2.2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

2.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์

2.4 การมีส่วนร่วมในการติดตาม และประเมินผล

3. ระบบการบริหารจัดการที่ดี ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ

3.1 เน้นเป้าหมายตามแผนที่ได้วางไว้

3.2 มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน

3.3 แบ่งงานตามความสามารถ

3.4 โปร่งใส ยืดหยุ่น ปรับตัวได้

3.5 มีระบบการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

4. เงินทุน ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ เงินทุนที่กลุ่มจัดหานั้นมักอยู่ในรูปแบบของการออมทรัพย์หรือ การถือหุ้นเรือนหุ้น การสะสมทุน การดำเนินงาน ถ้ามีการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วนและมีระบบที่ชัดเจน สามารถช่วยยกระดับการดำเนินงานทางเงินทุนของกลุ่มเป็นไปด้วยดี โดยอาจไม่ต้องพึ่งพาเงินทุนภายนอก

5. การสนับสนุนจากภาครัฐ ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศต้องให้การสนับสนุน ได้แก่

5.1 การส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ให้โอกาสทุกกลุ่มอย่างยุติธรรม

5.2 สนับสนุนงบประมาณ

5.3 สนับสนุนด้านวิชาการ

5.4 สร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5.5 การเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการไปศึกษาดูงาน

6. ทักษะ ความสามารถในการผลิต รวมถึงนวัตกรรม การผลิต และการพัฒนา ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ

6.1 การวางแผนการผลิตสินค้าและการกำหนดขั้นตอนการผลิต

6.2 การเตรียมและจัดหาวัตถุดิบมีความเพียงพอทันต่อความต้องการ

6.3 การสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบสีสันและลวดลาย

6.4 การกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้า

6.5 การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย

6.6 การคิดค้น ปรับปรุง วิธีการนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า

6.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

6.8 การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า

7. การสนับสนุนจากภายนอกที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (การสร้างเครือข่าย) ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชนอย่างกว้างขวาง เพื่อชาวบ้านให้เกิดความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถประกอบธุรกิจและพึ่งพาตนเองได้

การมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก มี 2 ลักษณะ คือการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นบวก (Positive Interaction) และปฏิสัมพันธ์ที่เป็นลบ (Negative interaction) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชุมชนที่จะต้องเรียนรู้และหาให้พบว่าการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์จากสถาบันภายนอกเป็นไปในลักษณะใด

ชุมชนที่สามารถประสบความสำเร็จนั้นสามารถสร้างได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ภายนอกกับสถาบันต่าง ๆ โดยการเข้ามาของสถาบันภายนอกนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนเงินทุน และการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตลอดจนฝึกทักษะให้แก่ชาวบ้าน

8. ผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ

8.1 ผู้นำมีความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

8.2 ความสามารถในการบริหารจัดการ การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายกลุ่ม และมีความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้

8.3 ความสามารถในการสร้างขวัญและกำลังใจแก่สมาชิกและความสามารถในการแก้ปัญหาในการทำงานหรือความขัดแย้งภายในกลุ่ม

8.4 ความสามารถในการนำข้อดี ข้อจำกัด โอกาสอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม และหาวิธีการที่เหมาะสมมาใช้เพื่อการพัฒนากลุ่ม

9. การมีตลาดรองรับที่แน่นอน ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ ควรเน้นด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและควรมีการถ่ายทอดความรู้ ส่งเสริมปลูกฝังความคิดให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจกระบวนการพัฒนาทางบริหารธุรกิจ และทำการหาตลาดภายนอกท้องถิ่น โดยการได้รับความช่วยเหลือจากเครือข่าย

10. การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และความโปร่งใสประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ กลุ่มควรมีการจัดทำบัญชีรายรับ และรายจ่ายทุกวัน และมีผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการลงบันทึก เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส

11. ระบบการสื่อสาร ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ กลุ่มต้องมีการติดต่อกับสมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้นำสมาชิกและระหว่างกลุ่ม หรือบุคคล หรือองค์การภายนอกที่นำความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ มาแลกเปลี่ยนและสามารถนำไปปรับใช้ได้กับกลุ่ม กลุ่มจะต้องมีการสื่อสารเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอรับฟังความคิดเห็นของทุกคน ร่วมอภิปรายหรือมีการถกเถียงกันด้วยเหตุผล เพื่อนำมาสู่การพัฒนา และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

12. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สวยงาม ตรงความต้องการของผู้บริโภค ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพได้

มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ และควรมีการถ่ายทอดความรู้ ส่งเสริม ปลูกฝังความคิดให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจกระบวนการพัฒนาทางบริหารธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาด การเงินการบัญชี เทคนิคการบริหารที่ดี ทักษะการผลิตและหลักการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน

13. ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ ประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ กลุ่มจะต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

14. การใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเด็นความสำเร็จ คือ เมื่อมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมคุณค่าและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

15. การปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อมประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ ทุกคนในกลุ่มต้องรักษากฎและข้อบังคับทางสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหามลภาวะในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ทักษญา สง่าโยธิน (2560) เสนอว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกควรดำเนินการดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ควรจะต้องมีภาวะผู้นำในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ครอบคลุมกับการบริหารธุรกิจ

2. ส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มต้องมีความสามัคคีมีส่วนร่วมและมีความผูกพัน

3. วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน โปร่งใส

4. วิสาหกิจชุมชนต้องจัดหาเงินทุนในหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนภายนอก

5. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งด้านเงินทุน

6. ผู้ดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน ควรต้องมีทักษะความสามารถในการผลิต รวมถึงการนำนวัตกรรมการผลิตเข้ามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์

7. การสร้างเครือข่ายที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา

8. มีการพัฒนาสมาชิกให้มีความรู้ ความสามารถในการฝึกวางแผน การตัดสินใจ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

9. มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะท้องถิ่นก่อน และทำการขยายไปยังตลาดภายนอกท้องถิ่น

10. มีการจดบันทึกรายการรับ-จ่าย ที่ถูกต้อง โปร่งใสและสามารถทำการตรวจสอบความถูกต้องได้

11. ส่งเสริมให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันในประเด็นปัญหาและการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

12. ผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

13. จัดเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ให้มีความพอเพียงในการผลิตและมีการพัฒนาระบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง

14. มุ่งส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อการลดต้นทุน และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์

15. ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันปัญหาด้านต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

บทที่ 8

การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมย์ที่จะให้การส่งเสริมกิจการของชุมชน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในทุกระดับ รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อทำให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเอง ในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางให้วิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ได้เรียนรู้และพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป

คุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ

1. เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และผ่านการประเมินศักยภาพครั้งล่าสุดอยู่ในระดับดี

2. ต้องมีข้อมูลการประกอบการย้อนหลังให้คณะกรรมการตรวจสอบได้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่ประกาศรับสมัคร

3. การประกอบกิจการต้องดำเนินงานโดยกลุ่มคนในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพ บริบทของชุมชนหรือแผนชุมชน

4. ต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

แนวทางในการพิจารณาคัดเลือกเป็นต้นแบบ

เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาแนวคิดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถในการพัฒนาตนเองของวิสาหกิจชุมชน เพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์ (จิระนุช ชาญณรงค์กุลม 2564)

หลักเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย 5 หมวด ประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม
2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน
3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน
4. ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน
5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. ความคิดริเริ่ม

หมายถึง การมีวิธีคิด แนวคิดในการสร้างโอกาส สร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนา แก้ปัญหาของกลุ่มได้อย่างตรงประเด็น (ปัญหารุนแรงที่ทำให้คนต้องมารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อรวมพลังในการขจัดปัญหาของตนเอง เช่น ความยากจน หนี้สิน ความเหลื่อมล้ า ความเป็นธรรม ภัยธรรมชาติ เป็นต้น) มีความคิดริเริ่มในการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง ตอบสนองความต้องการของสมาชิกและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพิ่มมูลค่า คุณค่า โดยมีความเหมาะสมกับศักยภาพและเงื่อนไขในพื้นที่ ได้แก่ ทุนทางสังคม ตลาด สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น เป็นการวัดกระบวนการคิดของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงได้ สามารถอธิบายที่มาของการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากความคิดริเริ่มในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 มีระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการเรียนรู้ในการรู้จักตนเอง เพื่อทราบศักยภาพและขีดจำกัดของชุมชน และเรียนรู้เพิ่มเติมจากภายนอกอย่างเป็นระบบ

1.2 มีแนวคิดในการจัดการทุน เพื่อให้สามารถมีทุนในการประกอบการได้ ภายใต้เงื่อนไขของการพึ่งตนเองเป็นเบื้องต้น

1.3 มีแนวคิดในการจัดระบบวิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมหลากหลาย เกื้อกูลกันตามฐานทรัพยากร ภูมิปัญญาหรือเงื่อนไขของท้องถิ่น

1.4 มีแนวคิดในการจัดระบบสวัสดิการที่ดีสำหรับสมาชิกและชุมชน

1.5 มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน

หมายถึง ความสามารถของกรรมการและสมาชิกในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐานหรือระดับก้าวหน้า เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการครบ 9 ด้าน การคัดเลือกพิจารณาจากรายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละด้าน วิสาหกิจชุมชนดีเด่น ต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน ดังนี้

2.1ด้านแผนการดำเนินงาน

(1) มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง (วิสัยทัศน์)ที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน ให้มีความพอเหมาะพอดีกับเงื่อนไขของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

(2) มีแผนการดำเนินงานและกิจกรรมหรือมีการประสานแผนกับหน่วยงานภาคีที่จะทำให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

(3) ลักษณะแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่มีเหตุผลสอดคล้อง เหมาะสมกับเงื่อนไขของชุมชน

(4) มีแผนควบคุมหรือแผนบริหารความเสี่ยง หรือมีการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

(5) มีการทบทวนและปรับปรุงแผนให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านทรัพยากรและการเงิน

(1) มีการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ให้แผนงานบรรลุตามที่กำหนด

(2) ที่มาของเงินทุนและทรัพยากรมีความชัดเจน เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สะสมทุนจากสมาชิกระดมทุนจากสมาชิก กู้ หรือหาจากภายนอกเพิ่มเติม

(3) การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาปัจจัยของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ***ผู้ประกอบการที่จัดตั้งใหม่*** พบว่า มีปัจจัยหลักและปัจจัยเสริมที่น่าสนใจ และสะท้อนได้ถึง “หัวใจของความสำเร็จ”

ภาพที่ 19 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1. **วิสัยทัศน์ แนวคิด และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ** คือ การมีวิสัยทัศน์และมองการณ์ไกลเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ดี หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการโดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก การเพิ่มเติมและประยุกต์แนวคิดใหม่ ๆ พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ไปสู่แนวทางที่สร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันและกระแสความนิยมในสังคม จะเป็นการสร้างโอกาสการแข่งขัน

2. **ความสามารถด้านการตลาด และการกระจายสินค้า** ได้แก่ การทำตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และการขยายตลาดของผู้ประกอบการเอง

3. **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ** สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การสร้างความ**แตกต่าง** ความโดดเด่น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่สูง และเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความทันสมัย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอความแตกต่างให้เป็นจุดเด่นที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อได้

4. **ประสบการณ์ทางธุรกิจ ทักษะ และความชำนาญ** การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ และความชำนาญในสภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจนั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้รวมเรียกว่าประสบการณ์

5. **ความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน** เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องและขยายตลาด หรือพัฒนาต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักมีการวางแผน บริหารจัดการด้านการเงิน และการลงทุนได้เป็นอย่างดี มีเงินทุนสนับสนุนซึ่งอาจจะมาจากธุรกิจอื่นๆ หรือมาจากแหล่งเงินทุนที่ไปทำการกู้ยืมมา ดังนั้น การวางแผนด้านการเงินและการลงทุนก็เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพร้อมและสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

6. **เครือข่ายทางธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจ** ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต คู่ค้า หน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนา ความช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานและที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายหรือให้การสนับสนุนกันอย่างต่อเนื่อง

7. **การกำหนดแผนงาน และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจ** ถึงแม้แผนงานจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลายคนไม่ได้ทำออกมาเป็นเอกสารที่เป็นรูปธรรมชัดเจน แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำนวนไม่น้อยจะมีการวางแผนการทำงาน และแผนการทำธุรกิจที่เป็นรูปธรรมชัดเจนที่สำคัญคือมีการกำหนดเป้าหมายของการทำธุรกิจในแต่ละช่วงเวลาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

ภาพที่ 20 ปัจจัยเสริมที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

6 วิธีในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่

ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ประกอบการในท้องตลาด ขายได้น้อยลง อาจทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหรือผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องเลิกกิจการ เพื่อประคับประคองธุรกิจของเราให้ตลอดรอดฝั่ง หรือเพิ่มกลยุทธ์ปรับตัว ให้ธุรกิจยังคงเติบโตต่อไปไม่ว่าจะเจอกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจแบบไหน

1. การทำงานผ่าน Social Network และ Smart Phone

ใน ‘ยุคไทยแลนด์ 4.0’ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตของเราในด้านต่าง ๆ อะไร ๆ ก็รวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายตลอดเวลา ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การทำงานของเราก็จะไม่ต้องทำแค่ในออฟฟิศเท่านั้นด้วย ถือว่าเข้าข่ายการลงทุนน้อย แต่สามารถเพิ่มกำไรให้กับเราได้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำการตลาดที่ดีในช่องทาง Social network ต่างๆ เพราะสามารถติดต่อกันได้ง่ายดาย ทุกที่ทุกเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ผ่านทางสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้ผ่าน Smart phone

ด้วยความทันสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ PC เพื่อความสะดวกรวดเร็วและมาตรฐานการจัดการงานต่าง ๆ รวมถึงการตลาด พัฒนามาการใช้แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ช่วยให้เราสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานและการติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนด้านแรงงานคน เวลา และจัดการกับการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถพัฒนาการจัดการการตลาด (4Ps: สินค้า บริการ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารข้อมูลเพื่อกระตุ้นการซื้อ) ผ่านแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนด้วยความคิดสร้างสรรค์จากโลกอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วอีกด้วย

2. ดูทิศทางภาวะเศรษฐกิจและตลาดเพื่อรับมือกับทุกสถานการณ์

ถ้าผู้ประกอบการทุกคนไม่ว่ารายเล็กหรือรายใหญ่ ให้ความสนใจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและการตลาด แล้วทำได้ ถูกจุด ถูกทาง ก็ยิ่งสร้างแรงดึงดูดความสนใจในตลาด ทำให้นำไปสู่การต่อยอดในเรื่องของสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น แม้สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงฝืดเคืองก็ตาม ผู้ประกอบการควรปรับแผนเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมียอดขายลดลงในช่วงไม่ปกติ อาจส่งผลให้ธุรกิจเราสะดุดไปบ้าง หากปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นสำหรับลูกค้าที่คาดหวัง ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนที่เหมาะกับช่วงเวลา และรับมือกับการตลาดได้ดีขึ้นด้วย เป็นเหมือนการเตรียมพร้อมรับมือในทุกสถานการณ์และไม่พลาดพลั้งในยามวิกฤต

3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างกิมมิค (Gimmick = **ลูกเล่น กลเม็ด**)

เป็นความจริงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกวันนี้ มักเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและความเป็นอยู่ เมื่อมีการเข้าถึงโลกออนไลน์กันมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ความอดทนของหลายคนลดลง ไม่อยากใช้เวลาเยอะ หากต้องเลือกระหว่างการยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้นก็จะทำและรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตกันมากขึ้น ถ้าเราเอาเรื่องนี้มาปรับใช้ในแง่ธุรกิจ ก็จะทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ทำให้สินค้าหรือบริการของเราตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นไปอีกได้ด้วย เช่น ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อในอินเทอร์เน็ตตามรีวิวต่าง ๆ กันมากขึ้น อีกทั้ง “ราคา” ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกและตัดสินใจซื้อ แต่เป็นคุณภาพและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ชีวิตมากขึ้น

หากผู้ประกอบการมีการมองเทรนด์ปัจจุบันของตลาดอย่างดี มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อ (และช้อปปิ้งออนไลน์) ในแพลตฟอร์ม เช่น และเพิ่มเทคโนโลยีที่อำนวนความสะดวกมากขึ้นในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต PromptPay หรือ E-money ก็อาจตอบโจทย์ผู้ใช้ยุคใหม่ได้ดีขึ้นไปอีก รวมถึงกลยุทธ์ในการขายอย่าง Delivery ส่งถึงที่ และการสร้าง Gimmick เพื่อทำให้ลูกค้าจดจำและบอกต่อ มีบัตรสะสมแต้มหรือให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิก ก็จะยิ่งประชาสัมพันธ์ร้านของเราไปในตัว และเหมือนการคืนกำไรให้ลูกค้า แล้วเขาก็เลือกที่จะอยู่กับเรานานขึ้นด้วย รวมถึงโปรโมชั่นสินค้าบางกลุ่ม หรือการลดราคาเพื่อเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็ยังทำเพิ่มได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้าง Gimmick อย่างชัดเจน

4. พัฒนาการของซอฟต์แวร์และการทำงานร่วมกันในองค์กร

ทุกวันนี้ในหลายแห่ง ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมืออำนวยความสะดวกกันมากขึ้น เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคอีคอมเมิร์ซกันเต็มตัว ลดปัญหาด้านเวลาและระยะทางลงไปมากด้วยโปรแกรมต่างๆ หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยทุกคนในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเปิดกว้างให้บุคลากรทุกคนมีความคล่องตัวในระบบการทำงานและยืดหยุ่นได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกันและความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานได้มาก ไม่ว่ากิจการจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ คือการนำไปสู่การพัฒนาความคิด (Ideas) หากเพิ่มการคิดวิเคราะห์ และการบริหารจัดการด้วยเครื่องมือสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ทุกคนในองค์กรเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น มีการดึงข้อมูลปัจจุบัน (Update) ที่สุด มีฐานลูกค้าที่มีคุณภาพ ทั้งข้อมูลการค้นหา การซื้อ ในอดีต ซึ่งสามารถทำความเข้าใจแนวโน้มความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ทำให้จัดการที่ง่ายขึ้น ย่อมเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่ายด้วย ทำให้ทุกคนมีส่วนในการพัฒนาองค์กรไปพร้อม ๆ กัน เรียนรู้สิ่งใหม่ร่วมกันและเกิดความคิดสร้างสรรค์

5. ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาจากความรู้และประสบการณ์ ในการสร้างไอเดียใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ การกล้าคิดนอกกรอบ เปิดใจลองทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมุมมองที่ดีให้กับธุรกิจ จนสามารถต่อยอดไปอีกได้ อาจทำได้โดยการจิตนาการ พาตัวเองไปยังสถานการณ์ใหม่ๆ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้ที่มีประสบการณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทักษะที่เราต้องการก็ได้ สิ่งที่จะขาดไปไม่ได้ก็คือการเรียนรู้ที่สม่ำเสมอ เนื่องจากโลกของเราเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ถ้าเราอยู่กับที่ ถือเป็นการถอยหลัง

6. ความเป็นผู้นำและการแก้ปัญหา

ความเป็นผู้นำต้องไปด้วยกันกับการบริหารและจัดการทีมเพื่อรับมือกับการแข่งขันและโลกไร้พรมแดน ดังนั้น ทักษะที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตไปได้ในอนาคตต้องเริ่มที่การมีผู้นำทีมที่ดี พร้อมทั้งพาทีมไปในทิศทางที่ถูกต้องได้ การดูแลพนักงานจึงต้องอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจ และทำให้ดีที่สุดให้เขาไม่อยากไปจากเราหรือเริ่มต้นใหม่กับที่อื่น ***ทักษะที่ดี***ควรพัฒนา “ทีม” กระตุ้นทีมและดึงความสามารถหรือศักยภาพของคนออกมาให้ได้มากที่สุด เช่น การมอบหมายงานที่ตรงต่อความถนัดแต่ละคน การกล้าคิด กล้าทำและรับผิดชอบ รวมถึงพึ่งพาได้ เปลี่ยนความคิดจากความเครียดไปเป็นการสู้และแก้ปัญหา แม้จะไม่เคยเจอมาก่อน ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดกัน

7. ผู้ประกอบการยุคใหม่ ก้าวทันโลกดิจิตอล

เมื่อเราต้องก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ปี 2020 กันแบบนี้แล้ว ก็คงต้องมองหาโอกาสเพื่อต่อยอดทางธุรกิจกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่สิ่งจำเป็นที่ต้องทำอย่างควบคู่กัน ก็คือการปรับตัวอย่างฉลาด เพื่อก้าวให้ทันโลกดิจิตอล การปรับทัศนคติไปสู่โลกดิจิทัล การเริ่มที่ดีโดยการทำการตลาดผ่านสื่อ Social network เพราะกลุ่มลูกค้าต่างมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ Smart phone กันมาก จะช่วยลดต้นทุนได้มาก และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

การดูทิศทางภาวะเศรษฐกิจให้เหมาะกับทุกสถานการณ์ ถ้าเรามีการขายแบบที่ถูกช่วงถูกเวลา ด้วยการปรับตัวที่ไม่ตื่นตระหนกหรือวิตกกังวลมากเกินไป จะทำให้บุคลากรขององค์การหวั่นไหวไปด้วย อดทนและไม่ถอดใจ จะยิ่งช่วยเราปรับตัวได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ประกอบการรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้าง Gimmick ได้เร็ว จะช่วยให้เห็นโอกาสทางการตลาดและต่อยอดสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงช่องทางออนไลน์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดก็จะยิ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้ ฐานที่สำคัญอีกอย่างก็คงเป็นการพัฒนาซอร์ฟแวร์ที่เหมาะกับสินค้าและกิจการของเรา เติมความสร้างสรรค์และทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความเป็นผู้นำและแก้ปัญหาแบบมีทางออกที่ดี เราก็ถือว่าเป็นผู้ประกอบการในยุคใหม่นี้ ที่ก้าวทันโลกได้อย่างแท้จริง และมีการปรับตัวได้อย่างชาญฉลาด

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ มีระบบและกระบวนการทำงานที่ชัดเจน สมาชิกเข้าใจความสำคัญของการมีส่วนร่วม (ร่มคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์) แสดงถึงศักยภาพของกลุ่มที่เป็นความเข้มแข็งที่เกิดจากการพึ่งตนเอง โดยใช้ทรัพยากรที่มีผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งอนุรักษ์ที่ยั่งยืน จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนต้นแบบทุกแห่งดำเนินการมายาวนานจวบจนปัจจุบัน

*"**การพัฒนาที่ยั่งยืน** คือ การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง"* องค์การสหประชาชาติได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโลกในศตวรรษที่ 21 โดยกำหนดเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development Goals: SDGs) พ.ศ.2573 ที่เน้นการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติมาบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาประเทศหลายประเทศได้ค้นหาแนวคิดใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนา เช่น การพัฒนาที่ยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐศาสตร์สีเขียว เป็นต้น ซึ่งแนวคิดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ "การพัฒนาที่ยั่งยืน" เนื่องจากได้ย้ายศูนย์กลางของการพัฒนามาอยู่ที่ "**คน**" แทนที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความเจริญก้าวหน้าวัตถุและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างที่เป็นมาประเทศไทยเองก็มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาประเทศในทุกมิติประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยมากที่สุด

ตัวอย่าง ผลการวิจัย "ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน"

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (จรีภรณ์ มีศรี, 2563) พบว่า ลักษณะความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

- กลุ่มมีการดำเนินงานต่อเนื่อง
- สมาชิกมีความพึงพอใจและมีส่วนร่วม
- กลุ่มมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของกลุ่ม ลักษณะของผู้นำกลุ่ม การบริหารงานกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกใน

กิจกรรมกลุ่ม และการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนาเห็นว่ากลุ่มประสบความสำเร็จเพราะการมีผู้นำที่ดี มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และกกรร่วมมือกันของสมาชิกทุกคนในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม และมีความรับผิดชอบร่วมกัน

สิ่งที่เป็นเครื่องสนับสนุนความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง คือ การที่กลุ่มได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติ สาขาแปรรูปสัตว์น้ำ ประจำปีงบประมาณ 2553 โดยตัวแทนกลุ่มได้เข้ารับรางวัลโล่พระราชทานจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ในงานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนำขวัญประจำปี 2553 กลุ่มสามารถเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มอื่น ๆ ได้ คือ การมีภาวะผู้นำของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม กำรที่กลุ่มมีกำรผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่น ความโปร่งใสในการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบในการติดตาม ประเมินผล ตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจฝ่ายบริหาร

การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

ผลการศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ (สุดถนอม ตันเจริญ, 2563) อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 2 แห่ง จากองค์ประกอบศักยภาพของชุมชน 6 ด้าน ดังนี้

"วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านยางลาว" จัดตั้งกลุ่มตั้งแต่ พ.ศ.2548 จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2549 ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 54 คน

1. ผู้นำ คือประธานกลุ่ม นางไกร มั่นเพชร

1.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ คือการเป็นตัวอย่างที่ดีในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ (ลาวโซ่ง)

1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยบุคลิกภาพและการแสดงออกที่นุ่มนวล ใจเย็นและมีเหตุมีผล ทำให้ป้าไกรโน้มน้าวใจและจูงใจให้สมาชิกทำตาม ด้านการพัฒนาลายผ้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

2. องค์ความรู้: รูปแบบการทอ ผสมผสานลายทอกับความนิยมปัจจุบัน และพัฒนาเครื่องแต่งกายและของที่ระลึกหลากหลายรูปแบบสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

3. กระบวนการเรียนรู้: กระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมพัฒนารูปแบบ สมาชิกทุกคนยอมรับซึ่งกันและกัน เพราะรับฟังและต้องหนักแน่น รวบรวมความต้องการของสมาชิก โดยใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ ผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ หรือเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์

4. องค์กรชุมชนและเครือข่าย: มีระบบระเบียบการจัดการกลุ่ม การประชุมชี้แจงค่าใช้จ่าย รายได้ เงินออม เงินกู้ยืมและดอกเบี้ยทุก 6 เดือน

5. การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก: สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดสุพรรณบุรี พัฒนาการจังหวัด พัฒนาการอำเภอ กศน.สุพรรณบุรี และเทศบาล ต.บ้านดอน

6. ผลการดำเนินงาน: พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ยอดขายสูงขึ้น และมีกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยพื้นฐาน (ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านยางลาว พบว่า 1) **ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ** คือประธานกลุ่มและสมาชิกอยู่ในชุมชน ร่วมเป็นผู้ถือหุ้นและมีส่วนร่วมในการวางแผนและผลิตสินค้า 2) **ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน** คือ แรงงาน ทุน และความรู้/ภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง ต.บ้านดอน 3) **ใช้ภูมิปัญญาในชุมชนเป็นหลัก** (อาจผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล) คือ การผลิตตามวิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม ภูมิปัญญของลาวโซ่ง รวมถึงลวดลายเดิมเป็นหลัก มีการพัฒนาลวดลายใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน 4) **มีโครงการและแผนประกอบการ (แผนวิสาหกิจ)** สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน คือใช้วัตถุดิบในพื้นที่ และเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน 5) **มีกระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ** และ 6) **มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย** พึ่งความรู้ วัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุนของสมาชิกเป็นหลัก

"วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน" จัดตั้งกลุ่มตั้งแต่ พ.ศ.2546 จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 40 คน

1. ผู้นำ คือ นายปัญญา ใคร่ครวญ

1.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เกี่ยวกับการยึดมั่นกับการรณรงค์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ การมีความสุขกับการทำงานที่มุ่งมั่นด้วยพลังแห่งการสร้างชุมชนเกษตรอินทรีย์กับเป้าหมายการสร้างสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดีแก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน

1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ จากความเพียรพยายามต่อสู้และดิ้นรนเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากวิถีเคมีเป็นวิถีอินทรีย์ โดยไม่รู้สึกสิ้นหวัง ไม่รอภายนอกเข้ามาช่วย ด้วยวิธีการทำงานที่เรียนรู้จากการปฏิบัติและรับความรู้ใหม่จากการศึกษาดูงานและแสวงหาจากเครือข่ายเกษตรกรอื่น ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ เพราะความเชื่อมั่นว่ามาถูกทางและชี้แนะ บอกต่อ ไปยังคนรอบข้าง เป็นวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มที่ต้องการศึกษาและเปลี่ยนแปลง และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ

1.3 การกระตุ้นทางปัญญา ด้วยความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาดูงานและแสวงหาจากเครือข่ายเกษตรกรอื่น ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่

1.4 การคำนึงถึงความเป็นเอกัตถะบุคคล ให้เกียรติ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ เชื่อว่าทุกคนเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองได้ เรียนรู้สิ่งใหม่และแตกต่างจากเดิมและถ่ายทอดแก่คนรอบข้าง

2. องค์ความรู้: เกษตรอินทรีย์ / ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชและการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ

3. กระบวนการเรียนรู้: กระบวนการกลุ่ม การแสดงความคิดเห็น ร่วมกันวางแผนและดำเนินการ

4. องค์กรชุมชนและเครือข่าย โดย การรวมกลุ่มชาวบ้านในชุมชนและต่างหมู่บ้านและต่างตำบล ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไข มีการจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ กฎ กติกา พัฒนาองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้ รวมถึงการจัดระบบบริหารจัดการงานพัฒนา จัดระบบสวัสดิการสังคมชุมชน

5. การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น

6. ผลการดำเนินงาน: สามารถลดต้นทุน ยอดขายสูงขึ้น เพิ่มมากขึ้น และลดปัญหาในการผลิต ผลกระทบของยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี

ปัจจัยพื้นฐาน คือลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน พบว่า 1) **ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ** คือประธานกลุ่มและสมาชิกอยู่ในชุมชนร่วมเป็นผู้ถือหุ้น มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการดำเนินงานและมีการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน 2) **ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน** คือ แรงงาน ทุน และความรู้/ภูมิปัญญาในการทำการเกษตรอินทรีย์ชุมชนและระหว่างชุมชน 3) **ใช้ภูมิปัญญาในชุมชนเป็นหลัก** (อาจผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล) คือ การปลูกพืชผักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปราศจากสารเคมี ด้วยวิถีภูมิปัญญาดั้งเดิม ผสมผสานกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการอาหารและขนมแปรรูป และอีกส่วนหนึ่งเป็นข้าวและธัญพืชเป็นวัตถุดิบในการผลิต (ซองเดอร์) 4) **มีโครงการและแผนประกอบการ (แผนวิสาหกิจ)** สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน ระบุชัดเจนในรายงานการประชุมทุกเดือน เน้นการใช้วัตถุดิบของสมาชิกเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน 5) **มีกระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ** และ 6) **มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย** พึ่งความรู้ วัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุนของสมาชิกเป็นหลัก เสริมด้วยทุนจากภายนอกเพื่อเพิ่มผลผลิต

บทที่ 9

จรรยาบรรณ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

"จรรยาบรรณเป็นหลักการในการทำงานที่พนักงานพึงปฏิบัติด้วยจิตสำนึกที่มีคุณธรรมและมีความเสมอภาค ไม่ว่าหลักการปฏิบัติจะกำหนดไว้หรือไม่ เป็นการเปลี่ยนระบบจากการควบคุมเป็นการกำกับและดูแล โดยไว้วางใจในความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน จรรยาบรรณเป็นเรื่องของสามัญสำนึกในจิตใจหรือมโนธรรมเป็นสิ่งที่สูงกว่าข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นอุดมคติในการประกอบวิชาชีพ"

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงในธุรกิจการค้าทุกประเภท วิสาหกิจชุมชนก็จำเป็นต้องมีการจัดการและการดำเนินงานที่ดี จรรยาบรรณและหลักปฏิบัติในการทำกิจการค้าขาย เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สมาชิกทุกคนต้องมีจรรยาบรรณในการทำงาน ทั้งต่อลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อคู่แข่งขัน ต่อหน่วยราชการ ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน คือพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของวิสาหกิจชุมชน โดยนำหลักการจรรยาบรรณขององค์กร จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ และจรรยาบรรณในการขาย มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของของวิสาหกิจชุมชน (ลักษณะการดำเนินงาน คุณสมบัติของสมาชิก และสภาพแวดล้อม/ทรัพยากรในการดำเนินงาน) บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ สุจริต ความเป็นกลาง ระมัดระวัง และมีความรับผิดชอบ

ตามความหมายของ **จรรยาบรรณ** (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

หลักการจรรยาบรรณขององค์กร (Principles)

1. ความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจ คือการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์และสุจริต รวมทั้ง ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม และมีความโปร่งใส นอกจากนี้ ต้องไม่ดำเนินการใด ๆ อันเป็นการละเว้นหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติหน้าที่หรือปฏิเสธความรับผิดชอบ ที่องค์กรพึงมีต่อลูกค้า

2. การประกอบธุรกิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ คือการดำเนินงานด้วยความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ ความระมัดระวัง และความเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติงานเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพพึงกระทำ รวมทั้ง ควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ ต้องมีการจัดการ/ป้องกันความเสี่ยง และมีการควบคุมภายในอย่างเหมาะสม

3. การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด คือการปฏิบัติตามมาตรฐานที่ภาครัฐแนะนำ/กำหนด และปฏิบัติตามตามกฎหมายหรือกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

4. การตอบสนองลูกค้า คือความเข้าใจในความพึงพอใจของลูกค้า และตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

5. การรักษาความลับของลูกค้า คือการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลลูกค้าไปหาประโยชน์โดยมิชอบ หรือทำให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลหรือบุคคลอื่น ๆ

7. การป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือการมีมาตรการที่จะจัดการกับสถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ระหว่างสมาชิก/พนักงาน/ผู้บริหาร และลูกค้าเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

8. การดำรงฐานะการเงิน คือการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน รวมทั้งมีการวางแผนการจัดสรรเงินทุนให้เพียงพอที่จะรองรับความเสี่ยงดังกล่าว

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

ในภาวะสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้นักธุรกิจต่างคิดกลยุทธ์การตลาดหลากหลายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด ในบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคม โดยมีผู้ประกอบการเป็นกลไกในการเชื่อมโยง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม และสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

หลักจริยธรรมในการประกอบการ ยึดเป็นแนวปฏิบัติดังนี้

1. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อลูกค้า

1.1 กำหนดราคาสินค้าบริการด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

1.2 มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน เปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อสินค้าและบริการในทุกสภาวะเศรษฐกิจ

1.3 ไม่สร้างเงื่อนไขให้ลูกค้ากระทำตาม บีบบังคับควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า

1.4 ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

1.5 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี

2. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณต่อผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้เหมาะสม มีความสวยงาม มีราคาคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2.2 ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยมีการรับรองกรรมวิธีการผลิตตามระบบที่แสดงถึงความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานระบบคุณภาพ (ISO) เป็นต้น

2.3 พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

2.4 ผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ที่ตั้งผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน

2.5 เปิดเผยความเสี่ยงทุกประเภทที่เกี่ยวข้องหรือเนื่องจากตังผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง มีข้อความระบุว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ยาฆ่าแมลงมีข้อความระบุว่า “ควรเก็บให้พ้นมือเด็ก” หรือนมข้นหวาน ระบุข้อความว่า “ห้ามใช้เลี้ยงทารก” เป็นต้น

2.6 เปิดเผยถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

2.7 ไม่ตั้งชื่อและออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เลียนแบบผู้อื่น

2.8 ผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมต้องมีการควบคุมคุณภาพทั้งระบบครบวงจร

3. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อคู่แข่งขัน

คู่แข่งขัน (Competitor) คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับซึ่งต้องมีการแข่งขันกัน บางครั้งต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน การแข่งขันต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงควรมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งขันดังนี้

3.1 ไม่กล่นแกล้งหรือให้ร้ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม หรือทำการข่มขู่และกีดกันทางการค้า

3.2 การให้ความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การร่วมมือในการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.3 ไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่งขันเช่น ละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเป็นต้น

3.4 ไม่จารกรรมความลับทางธุรกิจของคู่แข่งขัน

4. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อหน่วยราชการ

หน่วยราชการ เป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การประกอบธุรกิจยังอยู่ในการควบคุมดูแลของหน่วยราชการอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีจรรยาบรรณต่อส่วนราชการดังนี้

4.1 ปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายในการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เช่น จัดทำบัญชีและเสียภาษีถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ และไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน

4.2 ไม่ให้สินบนเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

4.3 ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนข้าราชการในการกระทำที่ส่อทางทุจริต

4.4 ไม่ให้ของขวัญหรือของกำนัลแก่ข้าราชการเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

4.5 ทำธุรกิจกับส่วนราชการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีความเป็นมิตรไมตรี

4.6 ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการในการทำหน้าที่พลเมืองที่ดี โดยการสละกำลังกายกำลังทรัพย์ตามความเหมาะสม สนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชน

4.7 มีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อส่วนราชการ ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการ

5. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อพนักงาน

พนักงาน (Employer) คือ บุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ ถ้าไม่มีพนักงานทำหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร ย่อมทำให้ไม่เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรมีจรรยาบรรณดังนี้

5.1 ให้ค่าจ้างและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถและลักษณะของงาน

5.2 ให้สวัสดิการที่ดี ทำให้พนักงานมีสวัสดิภาพในการดำรงชีวิต

5.3 สนับสนุนพนักงานมีการพัฒนาตนเองเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถโดยการฝึกอบรมสัมมนา รวมทั้งสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น ให้ทุนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น

5.4 ให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกัน ทั้งด้านการปกครองและผลตอบแทน

5.5 เคารพสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของพนักงานโดยไม่ได้รับอนุญาต

5.6 ศึกษาทำความเข้าใจพนักงานด้านอุปนิสัย ความถนัด ความสามารถ เพื่อจัดหน้าที่ของพนักงานให้เหมาะสมกับงานที่ทำ

5.7 ให้ความเชื่อถือไว้วางใจด้วยการมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น รวมทั้งให้การยอมรับในผลงาน และส่งเสริมสถานภาพในการทำงานให้สูงขึ้น

5.8 ให้คำแนะนำปรึกษาด้วยความเต็มใจทั้งเรื่องงานเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม

5.9 ส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานประพฤติตนเป็นพลเมืองดีต่อสังคมประเทศชาติ

6. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการต่อสังคม

สังคม (Society) คือ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของบุคคล มีหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน มีการแบ่งงานกันทำ มีสิทธิและเสรีภาพในฐานะการเป็นพลเมืองเท่าเทียมกันตามกฎหมาย ผู้ประกอบการก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงต้องมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้ามีความสงบสุข มีส่วนรับผิดชอบกับสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีจรรยาบรรณต่อสังคมดังนี้

6.1 ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม เช่น การเปิดบ่อนการพนัน ทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมายเช่น รับซื้อของโจร เป็นต้น

6.2 ไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ค้าไม้เถื่อน การรุกล้ำที่สาธารณะ การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น

6.3 มีการป้องกันไม่ให้ธุรกิจเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมทั้งด้านเสียง สีและกลิ่น เช่นมีการจัดทำบ่อบำบัดน้ำเสีย การเก็บรักษาและทำลายวัตถุมีพิษต่าง ๆ ด้านความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยด้านอื่น ๆ เป็นต้น

6.4 ให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น ด้วยการไม่ลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต

6.5 ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายในชุมชนเพื่อสร้างสรรค์สังคมโดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์เพื่อความน่าอยู่ของสังคม เช่น ร่วมจัดทำศาลาพักผู้โดยสาร ร่วมปลูกต้นไม้ในสวนสาธารณะ เป็นต้น

6.6 สร้างงานแก่คนในสังคม ให้มีรายได้ ทำให้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น

7. จรรยาบรรณของพนักงานต่อผู้ประกอบการ

ถ้าทั้ง 2 ฝ่ายต่างปฏิบัติต่อกันด้วยการมีจรรยาบรรณย่อมทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขได้ ดังนั้น พนักงานจึงควรมีจรรยาบรรณต่อผู้ประกอบการดังนี้

7.1 มีความซื่อสัตย์สุจริตมีความรับผิดชอบ ขยันหมั่นเพียรและมีวินัย

7.2 มีความรับผิดชอบและรักษาทรัพย์สินของกิจการ ด้วยการใช้ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดูแลรักษาไม่ให้สูญหายและไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว

7.3 ประพฤติและปฏิบัติตนให้อยู่ในศีลธรรม ไม่ปฏิบัติตนให้มีผลกระทบต่อนายจ้าง

7.4 ไม่ประพฤติและปฏิบัติสิ่งที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง ด้วยการกระทำตนเป็นคู่แข่งขันในเชิงธุรกิจการรับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับคู่แข่งขันของนายจ้าง ซึ่งมีผลทำให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่แข่งขัน

7.5 ไม่ทำงานให้บุคคลอื่น ต้องมีความจงรักภักดีเต็มใจทำงานให้นายจ้างอย่างเต็มความสามารถ ยกเว้นได้รับการอนุญาตจากนายจ้างก่อนซึ่งต้องไม่เป็นอุปสรรคต่องานประจำ

จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นมาจากอารมณ์ และทัศนคติของสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542)

เมื่อนำมารวมกันจรรยาบรรณในการขายจึงน่าจะหมายความถึง หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม ในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน ซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงการที่พนักงานอาจมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณได้ โดยรวมแล้วจรรยาบรรณในการขายสำหรับนักขายจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำนึกที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่พนักงานขายพึงมีและพึงปฏิบัติต่อลูกค้าของตนเอง (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

ความสำคัญของจรรยาบรรณต่องานขาย

งานขายเป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการทางการขายที่ดีและเหมาะสมแก่ลูกค้าย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจ ไว้วางใจ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เราเป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นการมีจรรยาบรรณในการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่องานขาย ทั้งนี้จรรยาบรรณมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพการขาย ดังนี้ (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

1. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพงานขาย
2. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
3. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ
4. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต
5. เป็นสิ่งที่ใช้ลดปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ลดปัญหาการหลอกลวง คดโกง

จรรยาบรรณของพนักงานขาย (Selling Ethics)

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม ต่อกิจการ และต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ดังนั้นจรรยาบรรณจึงมีความสำคัญต่ออาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขายอันประกอบด้วย (ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. 2551)

เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง ลูกค้า และส่วนรวม ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหรือให้บริการ ควรมีจรรยายรรณดังนี้

1. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า *(Selling Ethics for Customer)*

1.1 ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์

การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้า เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมากของพนักงานขาย โดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยส่วนรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือข้อมูลเท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสังคม โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง ทั้งไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานขายเอง เพื่อให้ได้ยอดขาย หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแก่สังคม และไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย

1.2 ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้า

นักขายทุกประเภทที่ต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ ติดตามการร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าลูกค้าจะมียอดการสั่งซื้อจำนวนมากหรือน้อยที่แตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน กล่าวคือ มอบบริการที่ดีและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกๆ คน

1.3 ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

การบริการหลังการขายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินการขาย เนื่องจากบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้าจะสะท้อนถึงความใส่ใจ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้งาน ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งจะสามารถนำไปแจ้งแก่ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว บริการหลังการขายสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การส่งมอบติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า การมอบของขวัญ ของสมนาคุณ การเลี้ยงขอบคุณ และการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติมภายหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นับเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

*2. **จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อกิจการ** (Selling Ethics for Company)*

นอกเหนือจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้ว พนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้าง โดยพยายามปฏิบัติหน้าที่ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรก่อนผลประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนของกิจการเต็มความสามารถ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อกิจการเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น พนักงานขายจึงควรมีความรับผิดชอบต่อกิจการ โดยต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความ มั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่กิจการ พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ศึกษาข่าวสารทางการตลาด เรียนรู้และทำความรู้จักองค์กรคู่แข่ง ช่วยรักษาภาพลักษณ์ด้านดีของกิจการ ช่วยรักษาความลับของกิจการ ไม่แจ้งบัญชีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่เป็นจริง ใช้ทรัพย์สินของกิจการอย่างประหยัดระมัดระวังมิให้เกิดการเสียหาย ไม่ร่วมมือกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความเสียหายต่อกิจการ หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรของกิจการอย่างไม่เหมาะสม ไม่นำทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ส่วนตัว รวมไปถึงไม่เบียดยังเวลาของกิจการไปทำงานอื่นซึ่งเป็นงานส่วนตัว

*3. **จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่งขัน** (Selling Ethics for Competitor)*

นักการขายที่ดีไม่เพียงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อกิจการที่ตนเองทำงาน พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งขันของกิจการด้วย โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่งขัน กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของคู่แข่งขันในแง่ลบ เปรียบเทียบคู่แข่งขันอย่างไม่ยุติธรรม การกระทำดังกล่าวถือเป็นกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ และอาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและกิจการได้ นอกจากนี้ พนักงานควรระลึกด้วยว่าการมีคู่แข่งขันจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ทั้งนักขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในกิจการของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างอยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง (ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. 2551)

*4. **จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม** (Selling Ethics for Social)*

พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้คือการมีจรรยาบรรณทางการขายต่อสังคม กล่าวคือ ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค อันมีมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกันพนักงานต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่มุ่งหวังดำเนินการขายสินค้าโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อันอาจสร้างความเดือดร้อน เสียหายให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของกิจการ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานขายต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุกๆ ด้านที่จำเป็น ตลอดจนมีการ

วางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขาย ให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายเองก็ต้องมีจรรยาบรรณตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อกิจการ ต่อสังคม ต่อประเทศชาติด้วย

5. ***จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง*** *(Selling Ethics for Themselves)*

จรรยาบรรณในการขายไม่ใช่เพียงนำไปใช้กับลูกค้า องค์กรที่พนักงานขายทำงานอยู่ กิจการคู่แข่ง หรือต่อสังคมส่วนรวมเท่านั้น หากแต่พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเองด้วย เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้พนักงานขายกระทำสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

ดังนั้น หากพนักงานขายต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงานต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองอย่างสูง ปฏิบัติตนเองให้ถูกกาลเทศะ โดยพยายามเตือนตนเองตลอดเวลาให้มีความซื่อตรงต่อลูกค้า ให้ความเอื้อเฟื้อแก่เพื่อนพนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเองคือตัวแทนของกิจการในการพบปะลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อกับกิจการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับกิจการ เพื่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและในอนาคต

สรุป

ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าจรรยาบรรณมีส่วนอย่างสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาดเนื่องจากเป็นตัวแทนของกิจการในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับลูกค้า เป็นผู้นำเสนอสินค้าของกิจการสู่ลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้าหรือให้บริการและการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่บุคคลเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นกับองค์กร เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนโดยตรงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จรรยาบรรณของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและองค์กรย่อมต้องอาศัยบุคคลที่ทำหน้าที่เสนอขายเป็นตัวจักรสำคัญในการนำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสู่ผู้บริโภค การปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการมีจรรยาบรรณที่ดีต่อพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นและองค์กรทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยจรรยาบรรณของพนักงานขายนอกจากจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลเองแล้ว องค์กรยังควรให้ความรู้ อบรม สร้างจิตสำนึกของการเป็นพนักงานขายที่ดีอย่างเป็นกระบวนการ

บทที่ 10

กรณีศึกษา “วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ”

คุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดคุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ ประกอบด้วย

1. เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ และผ่านการประเมินศักยภาพครั้งล่าสุดอยู่ในระดับดี

2. ต้องมีข้อมูลการประกอบการย้อนหลังให้คณะกรรมการตรวจสอบได้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๓ ปีนับตั้งแต่ประกาศรับสมัคร

3. การประกอบกิจการต้องดำเนินงานโดยกลุ่มคนในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพบริบทของชุมชนหรือแผนชุมชน

4. ต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

แนวทางในการพิจารณาคัดเลือกเป็นต้นแบบ

เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาแนวคิดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถในการพัฒนาตนเองของวิสาหกิจชุมชน เพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์

<u>หลักเกณฑ์การคัดเลือก</u>ประกอบด้วย 5 หมวด ประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน

4. ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน

5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ผลการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ ปี 2563

รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ตำบลตะโละ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี** รับเงินรางวัลจำนวน 14,000 บาท พร้อมโล่และเกียรติบัตร รองชนะเลิศอันดับที่ 1 ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมผ้าฝ้าย บ้านหนองบัวน้อย ตำบลโสกนกเต็น อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น** รับเงินรางวัล 8,000 บาท พร้อมโล่และเกียรติบัตร รองชนะเลิศอันดับที่ 2 ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขี้นาคแผนใหม่ ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์** รับเงินรางวัล 6,000 บาท พร้อมโล่และเกียรติบัตร และรางวัลชมเชย จำนวน 3 รางวัล **ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยน้ำโจน 2555 ตำบลเขาน้อย อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และวิสาหกิจชุมชนมังคุดแปลงใหญ่คิชฌกูฏ ตำบลชากไทย อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี**

ภาพที่ 21 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ต.ตะโละ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี

คุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกจะต้องเป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ผ่านการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี มีข้อมูลการประกอบกิจการย้อนหลังเพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบได้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่รับสมัคร ได้แก่ รายงานการประชุม ข้อมูลด้านการบัญชี แผนประกอบการ/ธุรกิจ ซึ่งการประกอบกิจการต้องดำเนินงานโดยคณะบุคคลในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพ บริบทของชุมชนหรือแผนชุมชน รวมทั้งต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย เชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยเกณฑ์การตัดสินพิจารณาจากแนวคิดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถในการพัฒนาตนเองของวิสาหกิจชุมชน จนกระทั่งเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนตามคุณลักษณะดีเด่นที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน รวมทั้งการทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

<u>วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ตำบลตะโละ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี</u> มีการประกอบกิจกรรมที่หลากหลาย เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เกิดการรวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จากความต้องการของคนในชุมชน สมาชิกดำเนินกิจการตามความถนัดและความสนใจ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรีเป็นแหล่งเงินทุนหลัก ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง สร้างความมั่นคงแก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ประกอบด้วย

1.กลุ่มผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อจำหน่ายในพื้นที่

2.ร้านค้าจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์การเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.กลุ่มผลิตพืชและสมุนไพรปลอดภัยเพื่อจำหน่าย

4.กลุ่มเลี้ยงปศุสัตว์ (โคเนื้อ)

5.กลุ่มแปลงใหญ่ข้าว กำลังการผลิต 230 ตันต่อปี

นายศิวะวัสน์ ชุณหวณิชย์ ประธานกลุ่มให้ข้อมูลว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี เริ่มต้นเมื่อ ปี 2525 มีการรวมตัวกันของสมาชิก จำนวน 25 คน เพื่อระดมทุนในการประกอบอาชีพ ต่อมาหน่วยงานราชการเข้ามาส่งเสริมและให้การสนับสนุน ให้ดำเนินกิจกรรมด้านการออมเงิน ต่อมาจัดตั้งเป็นกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรีขึ้น โดยครั้งแรกมีการลงหุ้น ๆ ละ 10 บาท คนละไม่เกิน 5 หุ้น ทำให้มีเงินหุ้นครั้งแรก 2,500 บาท เพื่อเป็นเงินทุนตั้งต้นในการบริหารจัดการกลุ่ม จนกระทั่งเมื่อ ปี 2549 สำนักงานเกษตรอำเภอ ได้เข้ามาส่งเสริมและ

กลุ่มได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 ดำเนินกิจการโดยการขับเคลื่อนของคณะกรรมการกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง สมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันกมีสมาชิก จำนวน 359 คน 184 ครัวเรือน ในการดำเนินกิจการของกลุ่มยึดหลักคุณธรรม 5 ประการ คือ

1.มีความซื่อสัตย์ต่อกัน

2.เสียสละต่อส่วนรวม

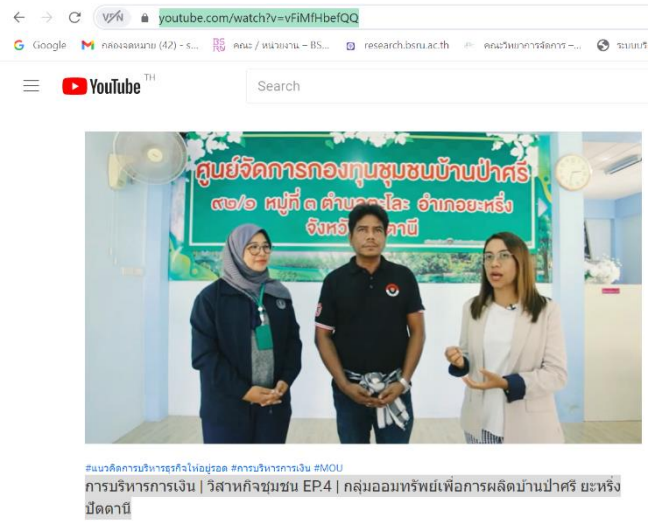
3.รับผิดชอบ

4.เห็นอกเห็นใจ

5.ไว้วางใจต่อกัน

นายศิวะวัสน์ ชุณหวณิชย์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ตลอดระยะเวลา 38 ปี (พ.ศ.2525-2563) พ.ศ.2519 เป็นวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมีการบริหารจัดการและดำเนินการทุกกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อกำหนดด้านการจัดสรรผลกำไรสุทธิของกลุ่ม คือ ส่วนที่ 1 แบ่งเป็นเงินปันผลตามหุ้นของสมาชิก ร้อยละ 70 ส่วนที่ 2 แบ่งเป็นค่าตอบแทนพนักงานและกรรมการบริหาร ร้อยละ 5 ส่วนที่ 3 แบ่งเป็นเงินเฉลี่ยคืน ร้อยละ 10 ส่วนที่ 4 ใช้สำหรับปรับปรุงสำนักงาน ร้อยละ 10 และส่วนที่ 5 ใช้สำหรับการบริจาค และอื่น ๆ ตามที่กลุ่มเห็นสมควร ร้อยละ 5 กลุ่มมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ มีการประชุมคณะกรรมการทุกวันที่ 5 ของเดือน มีการประชุมวิสามัญ 2 ครั้งต่อปี และการประชุมสามัญประจำปี ปีละ 1 ครั้ง ปัจจุบันกลุ่มมีกลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียน 26,828,717 บาท นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ได้มีการปลูกจิตสำนึกแก่สมาชิกในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรู้เรื่องการเลิกเผาฟางและการไถกลบตอซังเพื่อเป็นปุ๋ยหมักการทำน้ำหมักชีวภาพจากเศษวัสดุเหลือใช้จากครัวเรือนแก่สมาชิก และเป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานสำหรับผู้ที่สนใจด้านการบริหารจัดการเงินทุนชุมชน และด้านการเกษตร โดยสมาชิกในกลุ่มเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

การบริหารการเงิน | วิสาหกิจชุมชน EP.4 | กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านป่าศรี ยะหริ่ง ปัตตานี ชมได้ที่ https://www.youtube.com/watch?v=vFiMfHbefQQ



ภาพที่ 22 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมผ้าฝ้าย บ้านหนองบัวน้อย ต.โสกนกเต็น อ.พล จ.ขอนแก่น

ภาพที่ 23 วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ผลการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ ปี 2564

รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรและผลไม้ ตำบลบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน** รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนสถาบันการเงินชุมชนวังหิน ตำบลวังหิน อำเภอโนนแดง จังหวัดนครราชสีมา** รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกไผ่ อำเภอท่าตะเกียบ ตำบลท่าตะเกียบ อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา** และรางวัลชมเชย จำนวน 3 รางวัล ได้แก่ **วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้บ้านห้วยทราย ตำบลทรัพย์ทวี อำเภอบ้านนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านมหาสอน ตำบลมหาสอน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนอำเภอพนมทวน ตำบลดอนตาเพชร อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี**

คุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกจะต้องเป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี มีข้อมูลการประกอบกิจการย้อนหลังเพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบได้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่รับสมัคร ได้แก่ รายงานการประชุม ข้อมูลด้านการบัญชี แผนประกอบการ/ธุรกิจ ซึ่งการประกอบกิจการต้องดำเนินงานโดยคณะบุคคลในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพ บริบทของชุมชนหรือแผนชุมชน รวมทั้งต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย เชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดย

เกณฑ์การตัดสินพิจารณาจากแนวคิดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถในการพัฒนาตนเองของวิสาหกิจชุมชน จนกระทั่งเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนตามคุณลักษณะดีเด่นที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน รวมทั้งการทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 24 วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรและผลไม้ ต.บ้านโฮ่ง อ.บ้านโฮ่ง จ.ลำพูน

ภาพที่ 25 วิสาหกิจชุมชนสถาบันการเงินชุมชนวังหิน ต.วังหิน อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

จากกรณีศึกษา “วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ” ที่กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ได้คัดเลือกเป็นต้นแบบ ชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ประสบความสำเร็จเนื่องจากศักยภาพของกลุ่ม ซึ่งให้ความสำคัญกับ มีการบรารจัดการของผู้นำที่มีความรู้ มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง จัดระบบการเงินและการมีส่วนร่วมที่ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจ มีเครือข่ายภายในชุมชนและระหว่างชุมชน รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก/หน่วยงานของรัฐ ซึ่งเห็นได้จากการดำเนินงานต่อเนื่อง เพราะมีผลการดำเนินงานที่ดีจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดขายสูงขึ้น และมีกำไรเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กรมป่าไม้. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก https://www.forest.go.th/reforest-admin/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%__8%A2%E0%B8%87/

กัญญามน อินหว่างและคณะ. (2554). *การจัดการวิสาหกิจชุมชน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

กัลยาณี สูงสมบัติ. (2556). เทคนิคการจัดการสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, สืบค้นจาก http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L2/2-1.htm

จักรพงษ์ นวลชื่น. (2561). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษากรณี วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนม และจังหวัดสกลนคร. รายงานวิจัย หลักสูตรหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

จันทนา อินทฉิม. (2563) การจัดการชุมชนเข้มแข็ง ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Administrative and Management Innovation 8*(3) 116-127. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/245072/166884

จิระนุช ชาญณรงค์กุลม. *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ.* กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/2015/10/01_QR-code-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%__%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A.pdf

จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก :http://www.scc.ac.th/flashshow/60th/SE/se.html

จุฬาวิทยานุกรม. *ความหมายของกลยุทธ์.* สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C

ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 9*(2), 33-50.

ทักษญา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 12*(2), 11-25.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. สืบค้นจาก http://fs.libarts.psu.ac.th/research/abstract/54-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%__8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%B2.pdf

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2564*) การจัดการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์,

ธีรวุฒิ บุณยโสภณ และวีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2537). *พื้นฐานงานอุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นพา กบคา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน :กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเชตวัน ตำบลหัวทุ่ง อำเภอลอง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรเพื่อพัฒนาชุมชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เนชั่นออนไลน์. (2560). *ทฤษฎีใหม่.* สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/charun2495/2017/03/21/entry-1/comment

บรรจง รัตนเลิศ. (2555). จรรยาบรรณในการขาย. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ethics-in-selling&catid=25:the-project&Itemid=72

ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์. (2557). *เศรษฐกิจชุมชน*: ความหมาย ฐานคิด แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพลังนิเวศและชุมชน.

ภาวิณี สุรอด (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารตรวจบัญชีสหกรณ์ 1*(1), 153-155.

ลักขณา อินทร์บึง อารดา ชัยเสนาและ รัชดา ภักดียิ่ง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi 5*(2) 1-12. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246764/167111

วรรณพงค์ ช่วยรักษา. (2560). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750167.pdf

วรางคณา ผลประเสริฐ. *แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์.* สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/upload/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201.pdf

วิทยา จันทะวงค์ศรี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชยั จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีปริญญา ธูปกระจ่าง. (2546). *ภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อการศึกษา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=6&chapter_id=61&page=2

ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก. (2563). *กิจกรรมทางเศรษฐกิจ.* สืบค้นจาก https://slideplayer.in.th/slide/16746259/

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2563). เจตนารมณ์ และเป้าหมายของการสนับสนุนงานเศรษฐกิจและทุนชุมชน. สืบค้นจาก https://web.codi.or.th/development_project /20201125-20029/

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *คู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน* กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก https://smce.doae.go.th/faq/show.php?faq_id=12

สำนักส่งเสริมการปลูกป่า กรมป่าไม้. (2564). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.* สืบค้นจาก https://www.forest.go.th/reforest-admin/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%__%E0%B8%87/

สุดถนอม ตันเจริญ. (2563). ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า* 7(2), หน้า 71-78.

สุเทพ พันประสิทธิ์. (2559). การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน: บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุเมธ ตันติเวชกุล. (2544). *เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ" ใน ใต้เบื้องพระยุคลบาท.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

เสรี พงศ์พิศ. (2546). *แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภูมิปัญญาไทย.

อภิสิทธิ์ พรมชัย และศุภลักษณ์ สุวรรณะชฎ. (2554). ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยกาน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น 4*(2), 16-29.

Montgomery, Erika. (2019). Marketing. Retrieved from https://www.threegirlsmedia.com/2019/03/04/why-you-need-to-review-your-marketing-strategy-after-quarter-1/