

บทที่ 2

ทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ จึงได้รวบรวมแนวนโยบาย วรรณกรรม แนวความคิด และบทความ (Review Literature) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ร่วมกับผลการศึกษาใช้เพื่อนำเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD - Model) เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง เป้าหมายเดียวกัน เป็นไปได้ในการปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ทบทวนวรรณกรรมกฎหมาย นโยบายของภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจชุมชน

- (ก) นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- (ข) นโยบายเศรษฐกิจ¹ (ภายใต้การบริหารงานรัฐบาล พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ช่วงปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2551)
- (ค) โครงการไทยเข้มแข็ง
- (ง) โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน

- (ก) ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- (ข) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- (ค) สังเคราะห์แนวทางการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.3 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความเกี่ยวกับปัจจัยความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน

- (ก) สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจชุมชน

2.4 วรรณกรรม งานวิจัยรูปแบบ (Model) การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน

- (ก) ความหมายความยั่งยืน
- (ข) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน
- (ค) สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน

2.5 วรรณกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

¹ http://www.thaigov.go.th/multimedia/admin/policy/surayud3-11_02.html ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2553

มีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 ทบทวนวรรณกรรมกฎหมาย นโยบายของภาครัฐในการพัฒนารัฐกิจชุมชน

(ก) นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทยภายใต้ชื่อ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) มีความเป็นมาจากแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ ชุมชน ตลอดระยะเวลา 4 ปี คือระหว่าง พ.ศ. 2544-2548 ที่รัฐบาลภายใต้การบริหารงานของนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร เข้ามาบริหารประเทศได้ประกาศนโยบายประเทศไทยจะไม่มีคนจน รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยเริ่มผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ สามารถ พัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน ในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนโดยในช่วงแรกของนโยบายมีเป้าหมายคือต้องการให้ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเองยกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครอบคลุมทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาด ได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้า หมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้ นั่นคือการมีตลาดที่แน่นอน มีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยเพียงพอเพื่อให้สินค้านั้นมีมาตรฐาน ชาวบ้านหรือเจ้าของต้องมีความรู้มากพอที่จะรองรับการพัฒนา และความรู้ใหม่ๆ เพื่อไปปรับปรุงสินค้า รวมทั้งหาวิธีในการเจรจาต่อรองกับต่างชาติเมื่อมีการต่อรองเรื่องราคา นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เรื่อง การตัดตอนคนกลางซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายช่องทางการตลาดให้กับกลุ่ม โดยรัฐทำหน้าที่เป็นตัวกลางทดแทน แต่อยู่ในบทบาทของผู้หาสถานที่จัดงาน ความรับผิดชอบด้านการตลาดและการขายตกอยู่กับผู้ผลิต ซึ่งชาวบ้านต้องปรับตัวและออกจากหมู่บ้านรับผิดชอบยอดขายเพื่อทดแทนกับยอด การขายส่งที่หายไปจำนวนมาก กลไกราคาการซื้อขายของระบบของการขายปลีกและการขายส่งไม่แตกต่างกัน ทำให้คนกลางที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้ามองหาช่องทางและนำเข้าสินค้าจาก ประเทศเพื่อนบ้านเช่น จีน ที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน มีความแตกต่างด้านราคาเข้ามาทดแทนสินค้าจากชุมชน นอกจากนโยบายดังกล่าวแล้ว รัฐบาลยังกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าชุมชนดังกล่าวดังนี้

กรอบในการคัดสรร OPC ของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ จะมีดังต่อไปนี้

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)

2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (continuous & consistent)

3. ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)

4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้นและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปรวมถึง อาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ ประเภทขงละลาย ชิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงานเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หมายเหตุ: ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิตบริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 จะต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547

โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria)

การจัดระดับของสินค้า

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. นตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนนซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้านี้อันดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

แต่อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาสำคัญคือการลอกเลียนแบบของเอกลักษณ์ในสินค้า ในกลุ่มชาวบ้านที่ทำการผลิต ที่มีสวดลายถ่ายทอดกันเองเป็นเทคนิคในหมู่บ้าน เป็นปัญหาที่หลาย กลุ่มสินค้าชุมชนพบการจดสิทธิบัตร แม้เป็นทางออกสามารถจะคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย หากค่าใช้จ่ายในการจดสิทธิบัตรมีราคาสูงมากเกินไปที่ชุมชนจะรองรับได้ ในอัตรา 20,000 บาทต่อแบบ ซึ่งในชุมชนที่มีแบบหรือลายมากเป็นสิบเป็นร้อยแบบไม่สามารถจะเสียค่าใช้จ่าย ได้ จึงต้องปล่อยให้กลุ่มธุรกิจบางกลุ่มเอาเปรียบและใช้สิทธิทางกฎหมายกล่าวอ้าง ความคุ้มครองแทน

ต่อมาในปี พ.ศ.2549 นโยบายเกี่ยวกับสินค้า OTOP จะมีการเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยเน้นศักยภาพตลาดเป็นตัวนำการผลิต เพื่อให้สินค้าจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้แก่ชุมชน นอกจากนี้ตามนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลระบุถึง OTOP ไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่จะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาดทั้งนี้ การเปลี่ยนชื่อจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีเหตุผลมาจากใช้ศักยภาพทางการตลาดเป็นตัวนำและรัฐบาลอยากปรับปรุงหากศักยภาพทางการตลาดมีเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายคือก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน และสร้างกำไรให้กับบริษัทตามระบบตลาด แต่อาจไม่จำเป็นจะต้องมีการซื้อเพื่อสนับสนุนทางการตลาด ส่วนนี้จะลดลงไปเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่ยังใช้ชื่อว่า OTOP โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. OTOP ที่ผลิตโดยชุมชนเรียกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นที่หนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นหลายชุมชนเป็นเครือข่ายและไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน

2. ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนสาเหตุที่ไม่เรียกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากแนวทางดังกล่าวผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชนจึงร่วมหาแนวทาง ในการกำกับการทำงานของ OTOP ในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ OTOP เข้าสู่กระบวนการที่เริ่มต้นจากตลาด คือ ตลาดต้องการอะไร ก็ผลิตตามความต้องการของตลาด ไม่ใช่ผลิตแล้วค่อยไปหาตลาด และระบบ OTOP ควรเป็นลักษณะเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน มีการแบ่งแยกที่ชัดเจนเหมือนนโยบายที่แบ่ง OTOP ไว้ 3 ระดับ แต่การแบ่งระดับสินค้า OTOP ก็จะต้องพิจารณาว่าควรมีการประเมินศักยภาพการผลิตเป็นระดับดาวต่อไปหรือไม่ หรือจะให้มีการเชื่อมโยงกรรมการในส่วนของการบริหาร หรือเพิ่มผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดการตลาดให้มีบทบาทมากขึ้นได้อย่างไร เพื่อจะได้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งให้สินค้า OTOP เกิดจากความต้องการของตลาดมากขึ้น ส่วนการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ OTOP เช่น OTOP CITY ยังคงมีเหมือนเดิมรัฐคงนโยบาย OTOP ในส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะเน้นที่ศักยภาพตลาดเป็นตัวนำการผลิต เพื่อให้สินค้าจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อ พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ก้าวขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 24 ของประเทศไทยได้ประกาศจะนำหลักการของเศรษฐกิจ พอเพียงมาใช้ในการบริหารเศรษฐกิจ เป็นวิธีบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และ ผลักดันให้เม็ดเงินจำนวนนี้ไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจของภาคชุมชนอย่างจริงจังอย่าง เช่น สินค้า OTOP ทั้งนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายชัดเจนที่ จะเข้าไปช่วยเหลือและดูแลภาคธุรกิจ SMEs และสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องปรับ ให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจระหว่างเกษตร และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการยกระดับ

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเช่น การกระจายศูนย์ ความรู้ไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ และองค์กรท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ

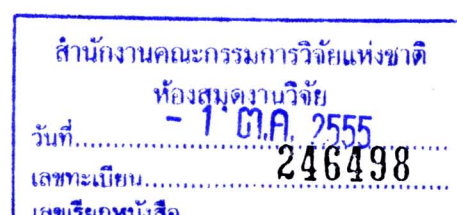
“แนวนโยบายของกระทรวงฯจะเน้น ให้ความสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือ สินค้า OTOP ให้มากขึ้น และดำเนินการอย่าง ต่อเนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้ถือเป็น เศรษฐกิจพอเพียง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามสร้างเสริมให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนมีรายได้ เพิ่มขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการสร้างและ กำหนดมาตรฐานสินค้าให้เทียบเท่าหรือเป็นที่ ยอมรับในระดับสากล เพื่อป้องกันปัญหาการ กีดกันทางด้านการค้าในอนาคตรวมถึงการส่งออก มาตรฐาน ป้องกันสินค้าด้อยคุณภาพเข้ามาทำลาย อุตสาหกรรมภายในประเทศ รวมถึงแผนการที่ จะประหยัด พลังงานในรูปแบบของโครงการนำร่องในจังหวัดต่างๆ ที่มีศักยภาพ และพัฒนา ระบบการขนส่ง หรือโลจิสติกส์(Logistic)ให้มีประสิทธิภาพ นโยบายสำคัญอีกข้อ ที่จะเสนอต่อรัฐบาลใหม่ คือ การ พัฒนา ธุรกิจของภาคชุมชน รวมถึง SMEs ที่จะต้องทำงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่น และสถาบัน การศึกษาเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้ มากที่สุด เพื่อพัฒนาแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น ต่างๆ ให้ สามารถพึ่งพาเศรษฐกิจตนเองได้ ซึ่งจะนำไปสู่เศรษฐกิจพอเพียงตามนโยบาย ของรัฐบาลที่ว่า “เรา จะให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP ซึ่งที่ผ่านมาได้สร้างผู้ประกอบการใหม่ระดับหนึ่ง แล้ว และได้มีการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ OTOP ซึ่งส่วนใหญ่ต่างยึดแนวทาง ของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลัก และในเรื่องนี้ จะทำให้จริงจัง และขยายแนวคิดไปสู่ท้องถิ่น ให้มากขึ้น” กลยุทธ์ในการสร้าง Value of Money รูปแบบในการพัฒนาสินค้า OTOP และ กำลังจะเดินไปสู่ OTOP Village สิ่งที่สำคัญที่สุด การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเต็มองค์ความรู้ในแขนงต่างๆ ให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถยกระดับสินค้าจากท้องถิ่นให้ ขึ้นมาในระดับประเทศ รวมถึงก้าวต่อไปใน ระดับเวที การค้าโลกการจัดการเชิงพื้นที่ และเต็มองค์ความรู้ ให้กับท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมถึงการเติมพลังปัญญา พาดวงครสู่ออนาคตว่า อย่างไรก็ตามรัฐบาลมีงบประมาณ เข้าไปสนับสนุน ในรูปแบบต่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ตามนโยบายรัฐบาล Mega project นโยบายที่เกิดจากการประชุม ครม. สัญจร งบกองสลากฯ งบประมาณหลายหมื่น ล้านเป็นงบกลางร่วงลงพื้นที่ ผ่านระบบวาระการ ประชุมของ รัฐบาล

ขั้นที่ 2 เงินโครงการที่อยู่ตามระบบ กระทรวง ทบวง กรมฯ เป็นงบดำเนินงาน ซึ่งลดลง ถูกตัดลง งบประมาณในอนาคต อาจพูดเรื่อง area based ให้จังหวัด เป็น ผู้จัดตั้งงบประมาณ

ขั้นที่ 3 เงิน CEO ปีนี้ 40,000 ล้านบาท หากเปลี่ยนรัฐบาล CEO ต้องปรับกระบวนการ ใหม่

ขั้นที่ 4 เงินท้องถิ่น อบต. ละประมาณ 5 ล้านบาท เทศบาลตำบลแห่งละ 12 ล้านบาท



ขั้นที่ 5 เงิน กทบ. SML ฯลฯ งบประมาณดังกล่าวข้างต้นที่ถูกบริหาร จัดการเข้าสู่พื้นที่ของท้องถิ่นทั่วประเทศ มีคำถามหนึ่งคือ การจัดการงบประมาณให้ เกิดมูลค่าที่คุ้มค่าจริง และใครจะเป็นผู้จัดการ งบประมาณเชิงพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คำตอบคือ “ชุมชน” ที่ผ่านกระบวนการประชาคม และคำถามต่อไปคือ ใครจะไป จัดการให้ประชาชนค้นหาความต้องการของตัวเอง ทำให้เงินมี Value of money ปัญหาใหญ่ในอนาคต คือ ความต้องการ ในการจัดการงบประมาณ Key actor คือ ชุมชน ประชาคม กลุ่ม อบต. ซึ่ง อบต.คือการเมือง ความท้าทายของกรมพัฒนาชุมชน ที่จะต้อง ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ คือ การจัดการการเงินที่อยู่ในชุมชน และเพื่อไม่ให้ เกิดปัญหาจะต้องเข้าไปเร่งสร้างเสริมภูมิปัญญา ให้กับชุมชนเพราะ หากไม่บริหารจัดการ จะก่อให้เกิดผลเสียเรื่อง ความซื่อสัตย์ การอดออม ทุนทางสังคมของพื้นที่ เราได้ทุนทางเศรษฐกิจ แต่ขาดทุนทางสังคม เหมือนกับที่ผ่านมา ดังนั้นความท้าทายในการพัฒนาชุมชน จากนี้ไป จะต้องมียุทธศาสตร์และแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ความพอเพียง เป็นเรื่องของเรื่องเศรษฐกิจ และสังคม ความพอเพียงต้องไม่แบ่งฝ่าย ทั้งเรื่อง การเมืองพอเพียง สังคมพอเพียง กล่าวโดยสรุปความพอเพียงคือ การพูดด้วยเหตุผล เพื่อให้สังคม มีภูมิคุ้มกันมากขึ้น แก้ไขปัญหาในชุมชนให้หมดไป ทั้งยังป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาได้ โดยความร่วมมือกันของทุกฝ่ายทั้ง ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และท้องถิ่นต่างๆ

2. เรื่องของความยั่งยืนที่ต้องอาศัยทั้ง ระยะเวลา และความอดทน พยายามของทุกฝ่ายในชุมชน

3. ต้องพึ่งพาตนเอง จะต้องนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ อย่างจริงจัง

เป้าหมาย 3 ข้อที่ต้องทำให้แล้วเสร็จภายใน 1 ปี (<http://www.oie.go.th>) คือ

1. กระทรวงอุตสาหกรรมต้องการปรับวิธีการทำงานให้เป็นพันธมิตรกับเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมให้น้ำหนักใน 2 เรื่อง คือ การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มรากแก้ว โดยเน้นการผลิตสินค้า OTOP การกำหนดยุทธศาสตร์เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมจะศึกษาไม่เกิน 2 เรื่อง

2. พัฒนาผู้ประกอบการ คือ OTOP และธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาเน้นการขายสินค้า จะเปลี่ยนไปเน้นพัฒนาผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ OTOP ส่วนธุรกิจขนาดเล็กจะมีแผนพัฒนา SMEs ฉบับที่ 2 ตั้งแต่ปี 2550-2554 ซึ่งแผนจัดทำเสร็จแล้ว เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อลงความเห็นวามนโยบายใดที่จะทำเสร็จภายใน 1 ปี จะเลือกทำให้เป็นรูปธรรมเพื่อปูพื้นฐานในอีก 4 ปี ข้างหน้าที่เหลือของแผนนี้

3. การพัฒนาแนวราบคือการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาโลจิสติกส์ เพราะหากโลจิสติกส์ดีก็จะมีส่วนเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะทำลักษณะบูรณาการ พร้อมให้เอกชนเข้า

ร่วมพิจารณาว่าปัญหาติดขัดอย่างไรและช่วยแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมจะดูภาพรวมทั้งระบบ เน้นการทำงานเป็นหุ้นส่วนร่วมกันกับเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อน กระทรวงอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน

ปัจจัยเอื้อที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและการพัฒนาธุรกิจชุมชน (www.rasmitrirm.org) ฉะนั้นการเสริมสร้างศักยภาพอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน จะต้องหาแนวทางสร้างการ เชื่อมโยงการผลิตเพื่อมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยสร้างความร่วมมือ ระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการ ผลิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในภาคใต้ตอนกลางให้มี ความเข้มแข็งและยั่งยืนเกิดขึ้น

อีกนโยบายที่สำคัญใน ปี พ.ศ. 2549 คือ พัฒนา จาก "OTOP" ถึงเวลาพัฒนาสู่ "POT"

เนื่องจากสินค้าOTOPในตลาดธุรกิจเกิดภาวะ "อึมครึม" ในที่สุดก็ถูกกลไกการตลาดและทุนขนาดใหญ่ดูดกลืน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลายแห่ง กำลังอ่อนแอปิดตัวลงอย่างเงียบๆ จึงเกิดแนวคิดสินค้าOTOP โดยการขยายพื้นที่ทางธุรกิจ ให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พัฒนาไปเป็นสินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand: POT) ที่ผูกโยงเข้ากับนโยบายด้านอื่นๆ ของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยว ส่งออก ต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อเปิดเวทีการค้าในระดับสากล โดยรัฐบาลบริหารจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาด บัญชี มาตรฐานการผลิต และปรับระบบกลไกการตลาดให้เอื้อต่อ OTOP มากที่สุด ทั้งนี้ ไม่เพียงเฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ควรหลากหลายในประเภทของสินค้า และในช่องทางธุรกิจ

สำหรับนโยบายช่วงปี พ.ศ.2550 พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีให้ ความสำคัญกับ OTOP พร้อมจะสานต่อจากรัฐบาลชุดก่อน เพราะเป็นการช่วยเหลือประชาชนระดับฐานล่างอย่างแท้จริง แฉงเปลี่ยนชื่อพร้อมกับการทำงานใหม่ เพื่อให้ส่งเสริมได้ตรงประเด็น และครบวงจรมากยิ่งขึ้น เน้นการตลาดนำการผลิต การส่งเสริมสินค้าชุมชนและท้องถิ่นหรือ OTOP เป็นสิ่งที่รัฐบาลชุดนี้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากรัฐบาลให้ความเห็นว่า มีความสำคัญโดยตรงกับการส่งเสริมความอยู่ดีกินดีของประชาชน โดยเฉพาะในระดับฐานล่าง นอกจากการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มาเป็น “สินค้าชุมชน และท้องถิ่น” เพื่อสะท้อนเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว รัฐบาลยังได้เปลี่ยนวิธีการทำงานเสียใหม่ เพื่อเชื่อมโยงกับนโยบายอยู่ดีมีสุข ซึ่งเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในช่วงเวลานี้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงใหม่จะมุ่งให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาชุมชน เน้นการตลาดนำการผลิต จากเดิมที่ OTOP จะเน้นเฉพาะแต่การผลิตสินค้าเท่านั้นทั้งนี้ การให้ ความสำคัญต่อชุมชน จะให้อิสระต่อชุมชนได้เลือกจะทำการค้า หรือสร้างอาชีพจากความเหมาะสม และสอดคล้องกับชุมชนของเขาจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการก็ได้ ไม่จำกัดว่า ต้องเป็น การผลิตสินค้าจากการเกษตรเพียงอย่างเดียวอย่างที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังอยากให้แต่ละชุมชนได้

สร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่มุ่งเลียนแบบกันอย่างในปัจจุบัน ซึ่งหากชุมชนมีความเข้มแข็ง สร้างอาชีพได้ในท้องถิ่นตัวเอง ชีวิตของเขาจะดีขึ้น ไม่ต้องย้ายถิ่นมาอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย้ายเข้ามาในกรุงเทพฯ และรัฐบาลยังให้ความสำคัญในการส่งเสริม OTOP แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่แนะนำความต้องการของตลาด โดยมีการส่งเสริมในผลิตตอบรับกับตลาด การส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมความรู้เพื่อให้ผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐานให้ตลาดยอมรับ มีการจับคู่ธุรกิจ รวมถึง ต่อยอดนำไปสู่การผลิตสินค้าใหม่ๆ

ต่อมานโยบายในปี พ.ศ. 2551 ภายใต้การบริหารงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี และ รมว.กลาโหม มีนโยบายที่จะแก้ไข พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ประกาศใช้ไปแล้ว หลังสมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์เข้าพบที่ทำเนียบรัฐบาลได้เพียงแค่วันเดียว เหตุผลหลักของสมาพันธ์คือ ปลดล็อก มาตรา 30 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือลักษณะดังต่อไปนี้ (<http://news.sanook.com>) การเร่ขาย และ โดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะ มาตราดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมากกับ ผู้ผลิตไวน์ผลไม้ OTOP เพราะไวน์ OTOP มีช่องทางการจำหน่ายหลัก ด้วยการออกงานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดว่าเป็นการเร่ขาย นอกจาก ไวน์ผลไม้ OTOP แล้ว บรรดาผู้ผลิต จำหน่าย นำเข้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ

และนโยบายใน พ.ศ. 2552 สมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้า พื้นที่ 3 โครงการประชานิยมของอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร ตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (กทบ.) 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเอสเอ็มแอล เพื่อเพิ่มรายได้ ขยายโอกาส ลดรายจ่าย พร้อมกับเน้นให้นายอำเภอช่วยดูแลอย่ามีปัญหาการรั่วไหลของเงิน จากแผนการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้าน OTOP และ SML แล้ว คาดว่าประเทศไทยจะมีรายรับ 1 หมื่นล้านบาท เมื่อรวมกับตัวเลขโครงการรับจํานาสินค้าเกษตรกร ที่รัฐบาลเพิ่งอนุมัติไป คือ ข้าว มันสำปะหลัง และข้าวโพดอีก 1 แสนล้านบาท ก็จะทำให้เม็ดเงินที่จะไหลไปในระบบขณะนี้ จํานวน 1.1 แสนล้านบาท นอกจากนี้เห็นว่าสินค้า OTOP ที่ช่วงหนึ่งเปลี่ยนชื่อ แต่เห็นว่าชื่อเดิม คือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP นั้น เป็นแบรนด์ที่ต่างชาติรู้จัก สร้างรายได้ปีละ 7-8 หมื่นล้านบาท รัฐบาลจึงอยากให้สานต่อ เพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้ ทั้งยังส่งเสริมให้ทุกจังหวัด มีสถานที่แสดงสินค้า OTOP อย่างน้อย 1 แห่ง และยังได้จัดงานเพื่อเป็นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า OTOP เช่น

งาน The Best of OTOP Fair ภายใต้โครงการจัดงาน OTOP Mid Year Fair โดยที่สินค้าที่นำมาจัดแสดงในงาน OTOP กลางปีครั้งนี้ เป็นสินค้าใหม่หมด ซึ่งจัดเตรียมขึ้น โดยได้แจ้งไปทางจังหวัดและเครือข่าย OTOP ให้เตรียมสินค้ามาแสดงสำหรับงานนี้โดยเฉพาะ เป็นสินค้าที่มากด้วยคุณภาพ ไม่ใช่สินค้าค้างสต็อก หรือสินค้าตกเกรด

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม Best OTOP Foods ซึ่งจะเป็นส่วนของพื้นที่จำหน่ายสุดยอดอาหารอร่อย ชนม เครื่องดื่มจาก 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการแสดงที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน อาทิ ลำตัด เพลงฉ่อย ฯลฯ และการจัดกิจกรรมอบรมหลักสูตรผู้นำหมู่บ้าน OTOP (<http://www.azooga.com>)

ส่วนนโยบายใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของสินค้า OTOP ในวิสาหกิจชุมชน และพร้อมสนับสนุน เพราะถือว่าเป็นรากฐานเศรษฐกิจ และจะให้มีการจดสิทธิบัตรในตัวสินค้าให้ง่ายขึ้น

ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น (<http://thaiotop.cdd.go.th>) เพื่อช่วยกันพัฒนาสินค้า OTOP ไทยในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตลาด คุณภาพ ซึ่งสะท้อนมาให้เห็นได้ในรายการเชื่อมั่นประเทศฯ มีการนำสินค้า OTOP มาประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง ปรับปรุงเว็บไซต์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่

ปัญหาสำคัญของสินค้า OTOP คือ ประการแรก ในหลายพื้นที่ถ้าขาดความเข้มแข็งพื้นฐาน ผลผลิตสินค้าไม่ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง บางครั้งต้องยอมรับในช่วงที่ทำโครงการแรก ๆ ก่อนหน้านี้ บางทีในแต่ละพื้นที่ไม่ได้คิดเอง มีกระบวนการราชการหรืออะไรต่าง ๆ เข้าไป หรือว่าทำตามคนอื่น และไม่ประสบความสำเร็จ ประการที่ 2 มีปัญหาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน การตลาด ซึ่งรัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือ และจากเหตุการณ์เกิดมือบของสมาชิก OTOP เพื่อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรี และรัฐบาลสนับสนุนเรื่องการจำหน่ายสินค้า เครื่องหมายการค้า และให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางตลาด รัฐบาลจึงต้องเร่งสร้างมาตรฐานสินค้า OTOP ให้เป็นที่ยอมรับ จัดสรรว่ารูปแบบของสินค้า OTOP ที่ชัดเจนเป็นอย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อการส่งออก ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น ชื่อ OTOP จึงเหมือนเป็นยี่ห้อของสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากประเทศไทย มีหลักมีเกณฑ์ และเรื่องการจัดมาตรฐานของตัวสินค้า จะมีต้องมาตรฐานชัดเจน โปร่งใส

(ข) นโยบายเศรษฐกิจ² (ภายใต้การบริหารงานรัฐบาล พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ช่วงปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2551)

นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือการใช้หลักคุณธรรม กำกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบตลาดเสรี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเปรียบเสมือนรากแก้ว ของประเทศ เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจส่วนรวม ให้มีส่วนร่วมในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภายใต้กรอบความยั่งยืนและความพอดี โดยเน้นให้ภาคเอกชนมีบทบาทนำ และฉีกกำลัง

² http://www.thaigov.go.th/multimedia/admin/policy/surayud3-11_02.html ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2553

ร่วมกับภาครัฐ และภาคประชาสังคม เพิ่มความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจทั้งสามภาคดังกล่าว โดยมีนโยบายหลัก ดังนี้

1. **ภาคเศรษฐกิจฐานราก** เป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งจะต้องเสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็งตามแนวทาง ดังนี้

1.1 การเกษตรกรรมสนับสนุนให้การพัฒนาการเกษตร ตามแนวทางทฤษฎีใหม่เป็นทางเลือกสำคัญ สำหรับเกษตรกรรายย่อย ในขณะที่ขยายโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยกระดับคุณภาพของผลผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยี การจัดการ และการเชื่อมโยงกับระบบตลาด

1.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด

1.3 แรงงาน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญอีกส่วนหนึ่งของภาคเศรษฐกิจฐานราก จะเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคแรงงาน ภาคเอกชน และภาครัฐ ให้ครอบคลุมถึงการพัฒนาคุณภาพ และฝีมือของแรงงานในระดับต่าง ๆ เพื่อให้สามารถมีผลผลิตและรายได้สูงขึ้นตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้แรงงานทุกกลุ่มมีงานทำ มีอาชีพเสริม ได้รับการคุ้มครองและดูแลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีหลักประกันความมั่นคง รวมทั้งสวัสดิการแรงงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

1.4 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคเศรษฐกิจฐานราก ตามแนวทางข้างต้น จะดำเนินการควบคู่ไปกับการดูแลผู้ที่ไม่พร้อม หรือยังไม่สามารถจะปรับตัวได้ โดยการจัดสวัสดิการสงเคราะห์ และบริการทางสังคมที่จำเป็นอย่างทั่วถึง และโดยการดูโอกาสในการเรียนรู้ การศึกษา ตลอดจนการฝึกอาชีพสำหรับคนเหล่านี้และลูกหลาน นอกจากนั้น การเติบโตทางเศรษฐกิจ จะต้องได้รับการดูแลมิให้เกิดผลกระทบทางลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพื่อการนี้ จะปรับปรุงบทบาทของผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานภูมิภาค โดยปรับปรุงระบบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค ท้องถิ่น ชุมชน และภาคประชาสังคมอย่างเหมาะสม เพื่อร่วมกันรับผิดชอบ ดูแลผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนรักษาและดูแลทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ

2. **ภาคเศรษฐกิจระบบตลาด** รัฐบาลถือเป็นนโยบายที่จะให้กลไกการตลาดสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ภายใต้หลักคุณธรรมและการสร้างความเป็นธรรมในภาคเศรษฐกิจ การจัดการดำเนินการที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล และจะอาศัยกลไกการตลาดเสรีเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้วยความเป็นธรรม ดังนี้

2.1 การพัฒนาอุตสาหกรรม ส่งเสริมให้มีการลงทุนทั้งจากในและนอกประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ในการแข่งขันสูงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านเทคโนโลยี และการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศเป็นส่วนรวม

2.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะอาศัยความเป็นพันธมิตรระหว่างเอกชน และรัฐนักกำลัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหารจัดการในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทุกประเภท นอกจากนั้น จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

2.3 การส่งออก ส่งเสริมและผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการ โดยมีภาคเอกชน เป็นกลไกขับเคลื่อน ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ รวมทั้ง สร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าที่มีความเป็นธรรมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.4 การท่องเที่ยว พัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐาน ความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว คุณภาพ

2.5 พลังงาน ส่งเสริมประสิทธิภาพและประหยัดการใช้พลังงาน การพัฒนาและใช้ ประโยชน์พลังงานทดแทน การสำรวจและพัฒนาแหล่งพลังงาน ทั้งภายในและนอกประเทศ รวมถึง เขตพัฒนาร่วมกันกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การกำหนดโครงสร้าง ราคากำลังงานที่เหมาะสม และการปรับโครงสร้างการบริหารการพลังงานให้เหมาะสม โดยแย่งงาน นโยบาย และการกำกับดูแลให้มีความชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมการแข่งขันในธุรกิจพลังงานในระยะยาว และการศึกษาวิจัยพลังงานทางเลือก

2.6 โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโครงสร้าง พื้นฐาน ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และวางรากฐานการทำงานอย่างเป็นระบบที่ดี สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ ยึดมั่นความซื่อสัตย์ สุจริต คุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างมาตรฐานการ บริหารจัดการโครงการที่ดี และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่การวางแผนจนถึงการ ดำเนินโครงการ โดยขับเคลื่อนโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่อยู่ในแผนแม่บทและมีความพร้อมทุกด้าน เน้นการลงทุนประเภทที่จะเพิ่มประสิทธิภาพระบบเครือข่ายการจัดส่งสินค้าและพัสดุ การประหยัด พลังงาน และลดต้นทุนการขนส่งและปัญหามลพิษ รวมทั้งโครงการลงทุนตลอดจนการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำ เพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดจากอุทกภัยและภัยแล้งในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ทั้งนี้ จะจัด ให้มีการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ที่ชัดเจนขึ้นโดยเร็ว

2.7 โครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา โดยที่ประเทศไทยได้มีการลงทุนจำนวนมากพอสมควร ในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ แต่โครงสร้างพื้นฐานทางปัญญายังอยู่ในฐานะด้อยกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจะจัดทำแผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาขึ้น เพื่อเร่งรัดให้มีการสร้างปัญญาในสังคม เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อสร้างความสามารถของประเทศอย่างยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนให้ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันสร้างนวัตกรรม

2.8 การจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนจากทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรชีวภาพ เพื่อสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่ผสมผสานกับหลักการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

2.9 เศรษฐกิจระหว่างประเทศ จะดำเนินนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และการเจรจาการค้าระหว่างประเทศทั้งกรอบทวิภาคี และพหุภาคีที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติและประชาชน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมของภาคประชาสังคม และให้เป็นไปตามขั้นตอนและกระบวนการที่ถูกต้อง

2.10 การปรับปรุงกฎระเบียบด้านธุรกิจการค้า ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และกฎระเบียบการค้าให้มีความทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า สร้างความเป็นธรรมและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

(ค) โครงการไทยเข้มแข็ง

ภายใต้แนวคิด “สร้างภูมิคุ้มกันและบริหารความเสี่ยงให้กับเศรษฐกิจไทยในระยะยาว ระบบเศรษฐกิจแบบเปิด เปิดประตูการค้า เปิดประตูรับวิกฤติ และเศรษฐกิจพอเพียงยังไม่ล้าสมัย” (<http://www.moneychannel.co.th>)

ผู้ริเริ่มโครงการ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

วัตถุประสงค์ของโครงการ :

1. ใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนโยบายการเงิน ซึ่งเป็นหน้าที่ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างแรงในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

2. มาตรการการคลังก็ใช้วิธีเร่งการเบิกจ่ายของภาครัฐ การเร่งการเบิกจ่ายงบประมาณในระบบราชการ เพื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ในโครงการต่าง ๆ อาทิ ระบบชลประทานและการสร้างถนน

นโยบายที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนภายใต้โครงการไทยเข้มแข็ง

โครงการต่างๆ จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ และการจ้างงานได้ในทันที ได้แก่ (<http://www.prachatai.com>) โครงการลงทุนขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงวิสาหกิจชุมชน ที่มีการลงทุนกระจายไปทั่วประเทศ และมีการเบิกจ่ายอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น โครงการลงทุนด้านแหล่งน้ำและระบบชลประทานขนาดเล็ก โครงการก่อสร้างถนนในชนบท โครงการก่อสร้างโรงเรียน โครงการก่อสร้างสถานีนม้ายขนาดเล็กในชนบทรวมถึงโครงการที่เกี่ยวข้องกับการวิสาหกิจชุมชน โดยให้ธนาคารของรัฐเข้ามาปล่อยกู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงให้ ธกส.รับซื้อผลผลิตที่ล้นตลาด (<http://www.ch7.co.th>) และการช่วยพยุงเรื่องราคาผลผลิตเกษตร นอกจากนี้ยังมีการจัดสรรงบประมาณในการเข้าไปช่วยเหลือ และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มต่างๆ ให้มากกว่าที่เคยและทั่วถึงมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปนโยบายของโครงการไทยเข้มแข็งนี้ ได้เลือกที่จะให้เศรษฐกิจเป็นฐานของการพัฒนา และวิสาหกิจชุมชนก็เป็นหน่วยหนึ่งที่จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าได้ดี เนื่องจากประเทศไทยมีสินค้าของท้องถิ่นนับว่าเป็นจุดเด่นอยู่แล้ว ดังนั้นการเข้าไปช่วยสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนก็เป็นการเปลี่ยน จุดเด่นให้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญพอจะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นได้ตามนโยบายไทยเข้มแข็งโดยมีฐานจากสถาบันเศรษฐกิจ

นโยบายการพัฒนา OTOP สมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการดำเนินการต่อเนื่องตามแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) พ.ศ. 2551 – 2555 ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550 และในปี พ.ศ. 2552-2553 มีการจัดงานแสดงสินค้า OTOP เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ณ เมืองทองธานี (<http://www.shopotop.net>) นอกจากนี้ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2553-2557 และสำนักงบประมาณได้จัดสรรงบประมาณเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการตามยุทธศาสตร์

(ง) โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์³

ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก ได้แก่

³ http://www.creativethailand.org/th/about/about_cceo_p3.php ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2553

1. นโยบายรัฐบาล
2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ
3. แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 : SP2)

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจ

ชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่นการปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกต่อไป

2. พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิตเพื่อปรับทิศทางการศึกษา ให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ในปัจจุบันทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้าง ความ

เข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีบูรณาการ เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็น รูปธรรม

ดังนั้นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญต่อไป อาจประกอบด้วย

1. มุ่งการอนุรักษ์ รักษา พื้นฐานความรู้จากภูมิปัญญาเดิม และพัฒนา ต่อยอดทักษะ องค์ความรู้ให้เกิดความสร้างสรรค์ ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบ และนอกระบบเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาอย่างยั่งยืน
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่าง ๆ การส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการให้คุณค่าและสนับสนุนต่อทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการความคิดสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ส่งเสริมการจัดหาแหล่งทุนเพื่อรองรับการพัฒนาการศึกษา และการพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่
4. มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงทั้งผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนกลุ่มประชาชน ผู้บริโภคทั่วไป

2.2 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน

(ก) ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอเพียง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตให้อยู่บนความพอดี ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยใช้เกณฑ์ภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและจิตใจ เป็นเครื่องมือ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และระดับประเทศ

ความพอเพียง ประกอบด้วย 3 ท่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี และ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้ และคุณธรรม ซึ่งมีคำจำกัดความดังนี้

ความพอประมาณ คือ ความพอดี ไม่มาก ไม่น้อยเกินไป ไม่เบียดเบียนผู้อื่น

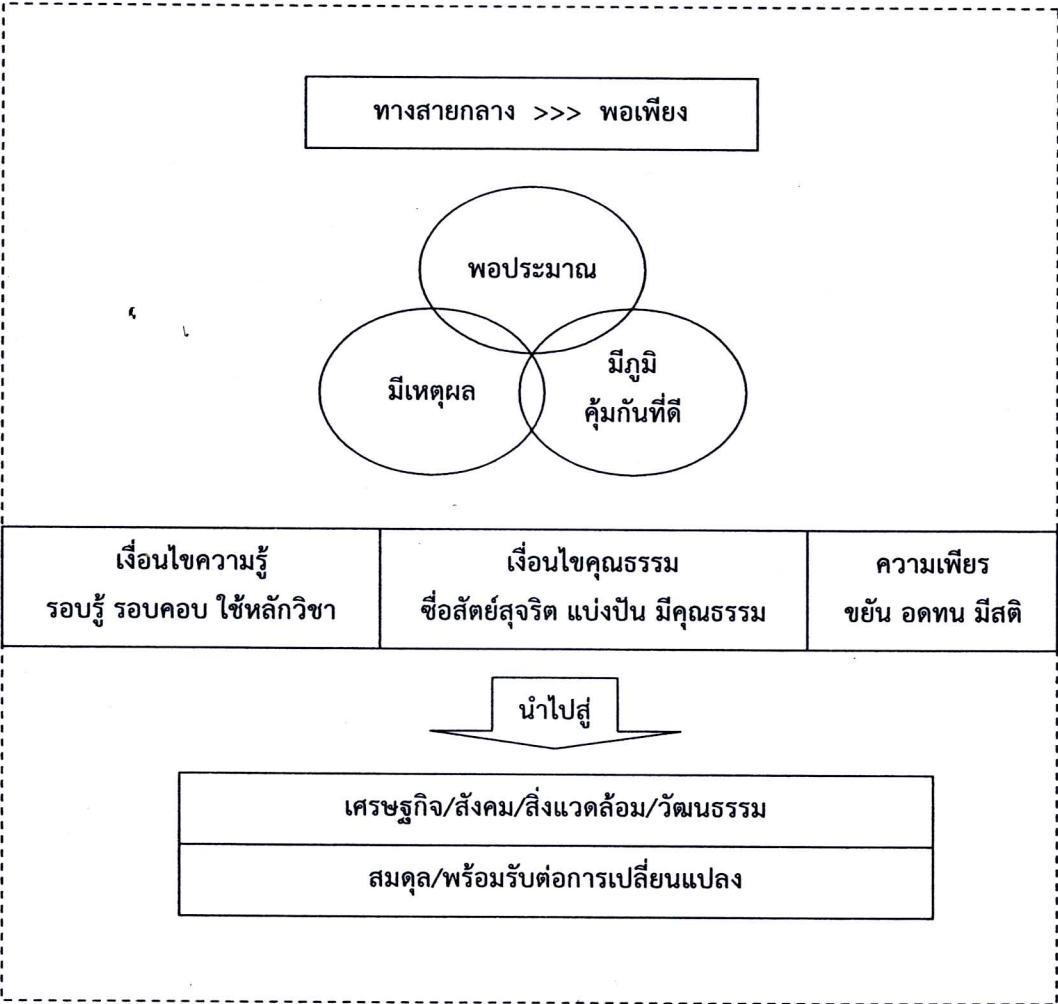
ความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความพอเพียงอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

ความมีภูมิคุ้มกันที่ดี คือ การเตรียมพร้อมรับผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งใกล้และไกล

มีความรู้ คือ การรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อย่างรอบด้าน รอบรู้ทั้งด้านวิชาการ และเรื่องทั่วไป และสามารถนำความรู้นั้นมาพิจารณาและใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม

มีคุณธรรม คือ มีธรรมะในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต แบ่งปัน

มีความเพียร คือ การปฏิบัติใดๆ ด้วยความตั้งใจ ขยัน อดทน และมีสติ



ปรับปรุงจาก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (เกษม วัฒนชัย , 2549)

ภาพที่ 2-1 สรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อจำแนกระดับของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง สามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

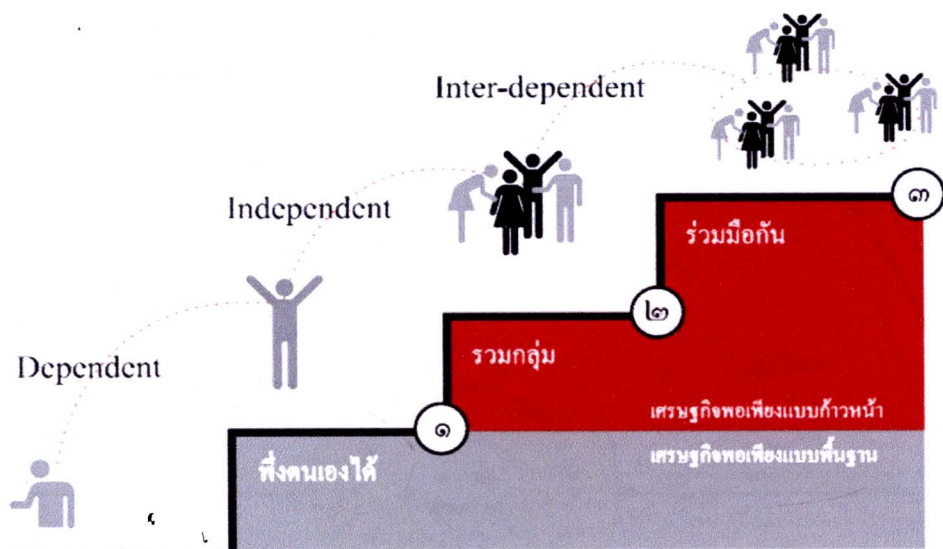
- 1) เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่หนึ่ง เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ที่เน้นความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว คือ การที่สมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่ในลักษณะที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการในปัจจัยสี่ของ

ตนเองและครอบครัวได้ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีกลมเกลียว และมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิตด้วยการประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขทั้งทางกายและใจ

2) เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สอง เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับกลุ่มหรือองค์กร คือ เมื่อบุคคล/ครอบครัว มีความพอเพียงในระดับที่หนึ่งแล้ว ก็จะร่วมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินงานในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยราชการ มูลนิธิ และเอกชน

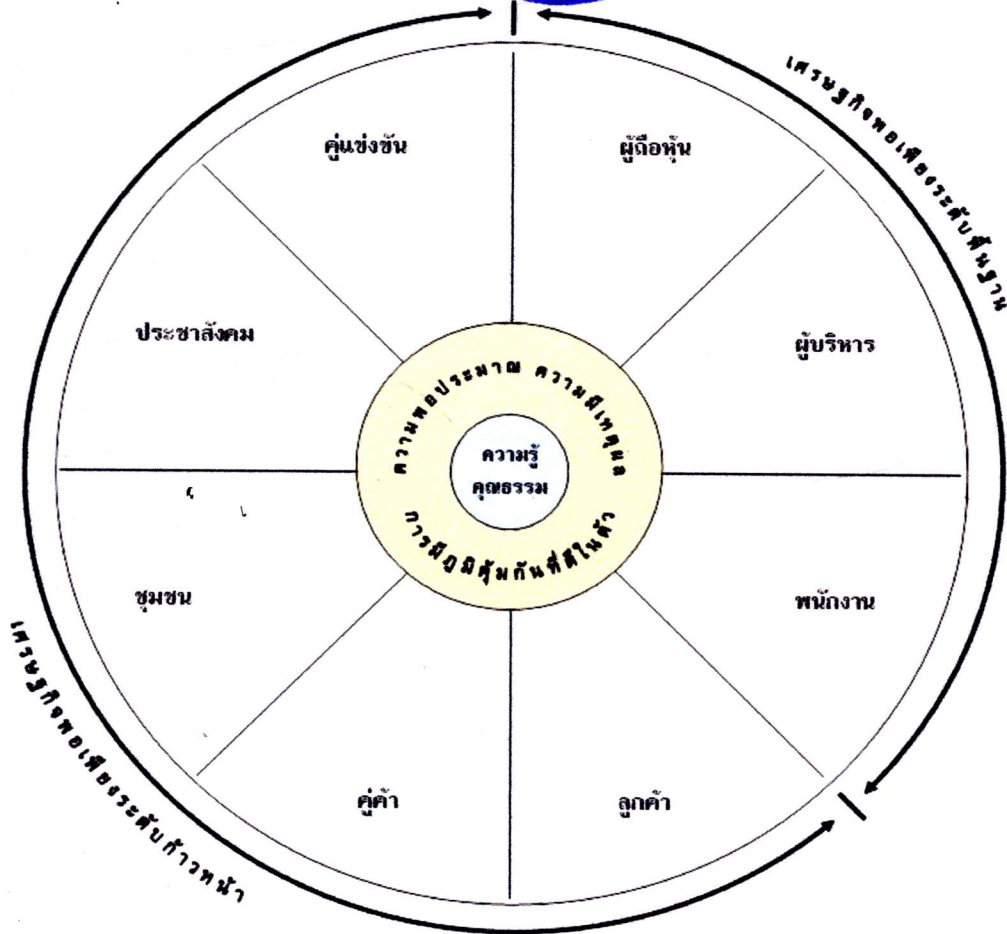
3) เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สาม เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับเครือข่าย คือ เมื่อกลุ่มหรือองค์กร มีความพอเพียงในระดับที่สองแล้ว ก็จะร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการสร้างเครือข่าย มีการติดต่อร่วมมือกับกลุ่มการเงินและบริษัทต่างๆ ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การตลาด การจำหน่าย และการบริหารจัดการ เพื่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งในด้านสวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา ให้สมประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2551.)

การจำแนกเศรษฐกิจพอเพียงใน 3 ระดับ ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่เริ่มต้นจากหลักของการพึ่งตนเอง โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาตนเองไม่ได้หรือต้องคอยอาศัยผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา (Dependent) เป็นการพัฒนาตนเองให้มีความเข้มแข็ง เป็นอิสระ (Independent) แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาเป็นการแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน จนนำไปสู่การพึ่งพิงอิงกัน (Inter-dependent) สงเคราะห์เกื้อกูล ร่วมมือกัน และประสานกับโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี



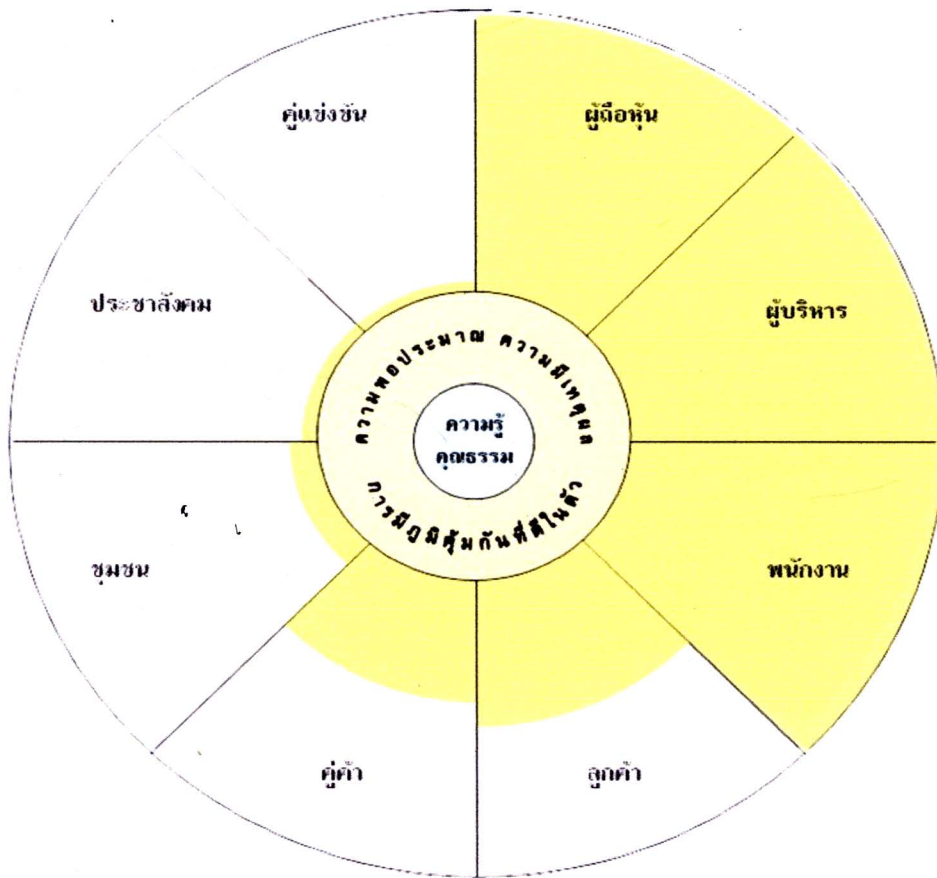
ภาพที่ 2-2 ระดับความพอเพียง

การดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายและทิศทางที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดขึ้น และขึ้นอยู่กับช่วงอายุของกิจการ โดยธรรมชาติของกิจการเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้สามารถจำแนกระดับความพอเพียงขององค์กรออกเป็น 2 ระดับ คือ เศรษฐกิจพอเพียงระดับพื้นฐาน ที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร (Internal Stakeholder) เป็นหลัก และเศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า ที่ครอบคลุมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร (External Stakeholder) การจัดวางองค์กรหรือการปรับแนว (Alignment) การดำเนินงานขององค์กร จึงมีส่วนสัมพันธ์กับการให้น้ำหนักความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ



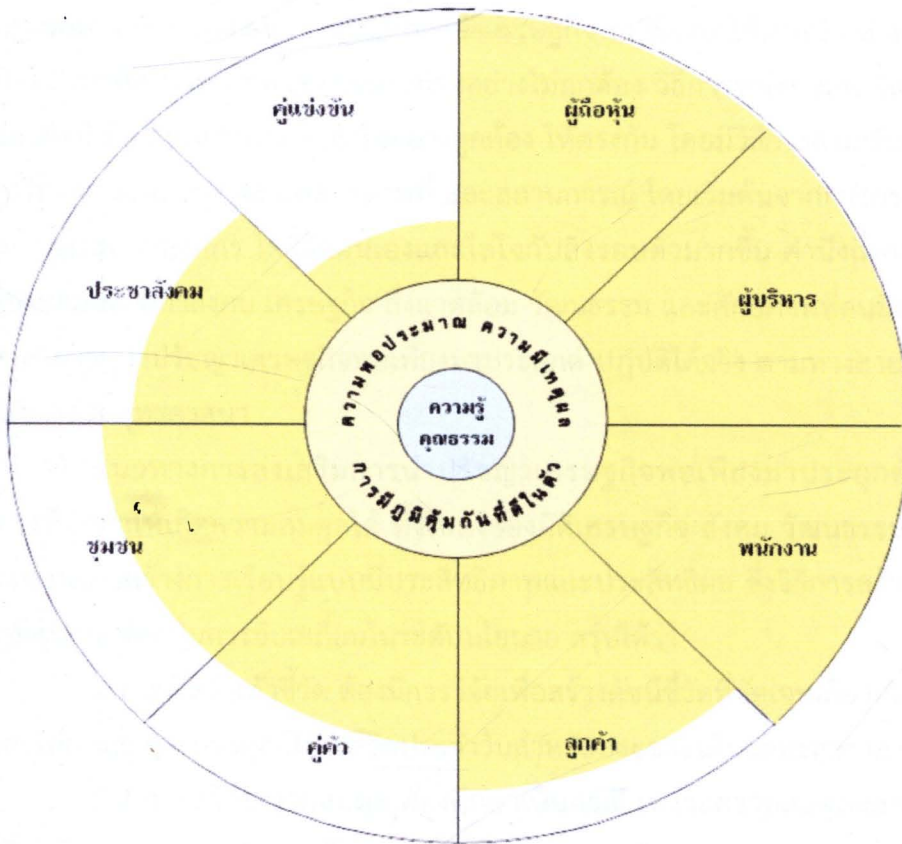
ภาพที่ 2-3 แผนผังปรับวางระดับความพอเพียง (Sufficiency Alignment Map) ขององค์กร

กิจการที่เข้าข่ายการดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงระดับพื้นฐาน จะให้ความสำคัญเฉพาะประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรจะได้รับ โดยไม่สนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กรมากนัก เน้นถึงการดำรงอยู่ของกิจการหรือความอยู่รอดในธุรกิจ พัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็ง เป็นอิสระ (Independent) ดำเนินกิจการโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเองได้ มีรายรับที่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ ปราศจากภาระหนี้สิน หรือมีความสามารถในการชำระหนี้ในระยะเวลาที่กำหนดหรือเมื่อเจ้าหนี้ทวงถามโดยชอบ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance)



ภาพที่ 2-4 ผังการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่เน้นเศรษฐกิจพอเพียงระดับพื้นฐาน

กิจการที่เข้าข่ายการดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า จะให้ความสนใจกับผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กรมากขึ้น เน้นถึงการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างคู่ค้าที่อยู่ต้นน้ำ (Upstream) เพื่อการสร้างประสิทธิภาพและการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในสายอุปทาน และคู่ค้าที่อยู่ปลายน้ำ (Downstream) เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสายอุปสงค์ ภายใต้รูปแบบของการพึ่งพิงอิงกัน (Inter-dependent) สงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมรอบข้าง มีจริยธรรม มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม



ภาพที่ 2-5 ปัจจัยการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่ครอบคลุมเศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า

ปัจจัยการปรับวางระดับความพอเพียงสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรธุรกิจในทุกสาขาและในทุกระดับทั้งที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากมีความยืดหยุ่น (Flexibility) ตามค่าน้ำหนักของการให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงความพร้อมในแต่ละองค์กร และรองรับการปรับขนาดได้ (Scalability) ตามช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละกิจการ

(ค) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (2550) “โครงการประเมินผลเปรียบเทียบในมิติต่าง ๆ ของประชาชนการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้” มีข้อเสนอแนะว่า การส่งเสริมและขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำเป็นต้องพัฒนาทุกๆ ด้านไปพร้อมกัน ทั้งการสร้าง ความเข้าใจและการส่งเสริมการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในระดับครอบครัว ชุมชน และประเทศ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับทุกภาคส่วน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) การสร้างความเข้าใจในหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจุบัน คนไทยส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบทุนนิยม และอาจยังไม่ตระหนักถึงการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช่มากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากความเข้าใจในแนวคิด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไม่ถูกต้อง วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนได้เข้าใจถึงแนวคิดนี้ คือ การสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ให้ตรงกัน โดยมีวิธีการส่งเสริมความเข้าใจที่ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละบุคคล แต่ละสถานที่ และสถานการณ์ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้นให้แต่ละคน / กลุ่ม / ชุมชน / องค์กร ได้รู้จักตนเองและใส่ใจกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น คำนึงถึงความสมดุลทั้งระบบ อันประกอบด้วยกำลังคน เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และศักยภาพที่ตนมีอยู่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สามารถนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ ปฏิบัติได้จริง ตามทางสายกลาง ซึ่งเป็นหลักสำคัญของพระพุทธศาสนา

2) แนวทางการส่งเสริมการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่จักทำให้เกิดความสมดุลได้ ทั้งในแง่ของมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกระบวนการสร้างการเรียนรู้แบบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งวิธีการสร้างความสมดุล การสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อเป็นการขับเคลื่อนในระดับนโยบาย สรุปได้ว่า

2.1 การสร้างตัวชี้วัด ต้องมีการวิจัยเพื่อสร้างดัชนีชี้วัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับประชาชนในแต่ละสาขาอาชีพ

2.2 การสร้างความสมดุล ต้องศึกษาเป็นกรณี เพราะความสมดุลของแต่ละคน แต่ละสถานที่ แต่ละสถานการณ์ ย่อมมีความแตกต่างกัน การสร้างความสมดุล สามารถทำได้โดยการศึกษาเมตริกซ์ของชุมชน เพื่อจักได้ทราบถึงสิ่งที่สังคม ชุมชน ยังไม่มี หรือขาดตกบกพร่อง และนำมาพัฒนาวิธีการสร้างความสมดุล รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงสาเหตุ

2.3 การสร้างความพอเพียงและภูมิคุ้มกัน จักต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับการสร้างความสมดุล ยกตัวอย่างเช่น

ก. ความพอเพียง “สำหรับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ” หมายถึง “การลงทุนที่ไม่เกินตัว” โดยพิจารณาได้จากอัตราส่วนประสิทธิภาพ ของการลงทุนภาคอุตสาหกรรม อย่างเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ

ข. ความพอเพียง “สำหรับชุมชน หรือครอบครัว” คือ หาวิธีการส่งเสริมให้ประชาชนเรียนรู้เรื่องการมีรายได้ที่สมดุลกับรายจ่าย และมีการออมเงิน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงที่ดี

ค. ความพอเพียง “ระดับประเทศ” เป็นหน้าที่ของรัฐบาล ที่ต้องตระหนักและพยายามค้นหาหนทางที่จักนำพาประเทศให้ดำรงอยู่ได้และทนต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น อย่างมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่ง มีนโยบายการพัฒนาประเทศอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมถึงการมีกฎหมายที่เป็นธรรมมาสนับสนุนนโยบายเหล่านั้นอย่างจริงจัง

2.4 การพัฒนาองค์ความรู้ แก่ประชากร (ทุกภาคส่วน) นั้น ภาครัฐควรมีนโยบาย แผนการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ที่เข้าถึงประชากร (ทุกภาคส่วน) ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน

โดยประยุกต์จากโครงการประเมินผลเปรียบเทียบในมิติต่าง ๆ ของประชาชน การนำ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ (2550) และโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อ ขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับการพัฒนาชุมชน (2552) พบว่า การประยุกต์ใช้ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน มีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

ความพอประมาณ

1. มีการวางแผนธุรกิจอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาถึงความพร้อม ศักยภาพของธุรกิจ และนำมาปฏิบัติอย่างเหมาะสม
2. ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับปริมาณการผลิต ของธุรกิจ
3. ลดต้นทุนของธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม
4. ดำเนินธุรกิจให้เกิดกิจกรรมลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ เพื่อให้อยู่อย่างพอเพียงตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีหลักการบริหารจัดการ คือ ธุรกิจมีการใช้ ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างพอเพียงก่อน ที่จะใช้ทรัพยากรจากภายนอก
6. ส่งเสริมการออมภายในธุรกิจ
7. ส่งเสริมกิจกรรมปลอดดอกเบี้ย และดำเนินกิจกรรมให้สมาชิกมีความสุขและพอใจกับ ชีวิตที่เป็นอยู่
8. การส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อการบริโภคในชุมชน หากมีเหลือจึงจำหน่าย

ความมีเหตุผล

1. มีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองธุรกิจอย่างรอบคอบ ถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งต่อธุรกิจและสังคม
2. มีการบริหารจัดการภายในธุรกิจอย่างมีรายรับสมดุลกับรายจ่าย โดยพิจารณาต้นทุน เป็นหลัก ไม่มุ่งหวังผลกำไรตอบแทน
3. มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล และคำนึงถึงความจำเป็น

4. ส่งเสริมให้สมาชิกภายในธุรกิจมีส่วนร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อวางแผนการดำเนินงาน/ธุรกิจ

5. มีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ หลีกเลี่ยงการทะเลาะวิวาท

6. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาขีดความสามารถของสมาชิกในธุรกิจ

7. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของธุรกิจ

8. เข้าใจข้อจำกัดโครงสร้างของธุรกิจและใช้ความเข้าใจนี้สร้างกิจกรรมการผลิตที่เป็นเครือข่ายเกื้อกูลกันและกันซึ่งตรงข้ามกับการผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ

2. การบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

3. มีการวิเคราะห์ คำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

4. วิเคราะห์ถึงโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และผลกระทบต่อธุรกิจ

5. มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก สร้างเครือข่ายปรัชญาเศรษฐกิจเพื่อปลูกฝังแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

6. มีการรวมกลุ่มสมาชิก/กลุ่มอาชีพต่าง ๆ

7. มีการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เสริมสร้างความสามัคคีภายในธุรกิจ

8. มีการผลิตกิจกรรมหลากหลายที่เกื้อกูลเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

เงื่อนไขความรู้

1. แสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากการอ่าน การสังเกต อย่างสม่ำเสมอ

2. มีการพัฒนาความรู้โดยการเข้าร่วมฝึกอบรม เช่น การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น

3. ส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกในธุรกิจอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

4. มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆระหว่างสมาชิก

5. เผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้สนใจ

6. มีความใฝ่รู้ และนำความรู้มาปฏิบัติงานจนเกิดประโยชน์

7. มีการเรียนรู้และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

เงื่อนไขคุณธรรม

1. ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
2. ไม่เอารัดเอาเปรียบในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ
3. มีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน มีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน
4. มีการดำรงชีวิตด้วยความอดทนไม่ท้อถอย
5. มีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครต่างๆ
6. มีการดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาสและคนประสบปัญหา
7. มีการเสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งของธุรกิจ

เสรี พงศ์พิศ “สร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยนโยบายร้อยละ 10⁴” (2552) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนโยบายใช้จ่ายในท้องถิ่นร้อยละ 10 ซึ่งหากนำมาใช้ในประเทศไทย ถ้า อบต. หนึ่ง ตั้งเป้าหมายว่า จะส่งเสริมให้ประชาชนใช้จ่ายในท้องถิ่นของตนเองอย่างน้อยร้อยละ 10 และให้ทำกินเองทำใช้เองอย่างน้อยร้อยละ 10 จะช่วยให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งกว่าเดิมอย่างคาดไม่ถึงอย่างแน่นอน ควรนำแผนแม่บทชุมชนมาศึกษาเพื่อให้รู้ว่า คนในชุมชนใช้จ่ายอะไร และช่วยกันรณรงค์ให้ซื้ออะไรจ่ายอะไรในท้องถิ่น เช่น การซื้อของกินของใช้ในหมู่บ้าน และส่งเสริมให้มีตลาดชุมชน การรณรงค์ให้คนกินผัก กินปลา กินอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพดี จะเป็นการส่งเสริมให้มีสินค้าเหล่านี้ในตลาดมากมาย แม้ค่าอาหารลดการสั่งของจากภายนอกร้อยละ 10 สำหรับอะไรที่ไม่เคยทำกินก็อาจทำขึ้นมา อะไรที่ทำน้อยก็เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้าวปลาอาหาร ขนม ผัก น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ของดีราคาถูก และทำให้สุขภาพดี คนก็จะซื้อหาไปกินไปใช้มากขึ้น ทางใต้หลายแห่งมีกลุ่มทำเครื่องแกง ทำทุกวัน ขายที่ตลาด ที่ร้านค้าชุมชน งานบวชงานศพงานแต่งงานก็ไม่ต้องไปซื้อจากตลาดในเมือง แต่เอาที่หมู่บ้าน เตรียมการไว้ก่อน เตรียมน้ำสมุนไพรแทนการกินน้ำอัดลมหรือกินเหล้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตของใช้ต่างๆ มีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก รณรงค์ให้ซื้อของที่ตนเองผลิตขึ้นมาแทนที่จะซื้อจากตลาด เช่น น้ำยาล้างจาน แชมพู สบู่ น้ำยาซักผ้า ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ น้ำหมักอเนกประสงค์ รณรงค์ให้ใช้สมุนไพรที่ผลิตเอง ทำเอง ปลูกเอง ในยามหวัดกำลังระบาดแทนที่จะให้คนไปหาซื้อฟ้าทะลายโจรจากตลาดก็รณรงค์ให้ปลูกกันทุกบ้าน ใครไม่อยากปลูกก็ซื้อจากกลุ่มที่ผลิตเป็นผงเป็นแคปซูลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งหากทำเป็นกิจลักษณะ อบต. ก็ส่งเสริมได้การลดการซื้อจากภายนอกสักร้อยละ 10 ไม่น่าจะหนักเกินไป และควรไปพร้อมกับการทำกินทำใช้เองร้อยละ 10 ซึ่งหมายถึงการรณรงค์ให้แต่ละครอบครัวปลูกผักกินคนละ 5-10 ชนิด ปลูกสมุนไพรไว้ใช้เองสักคนละ 5-10 อย่าง ซึ่งไม่ใช่เรื่องยุ่งยากหรือหนักหนาอะไร ถ้ามีกลุ่มมีแกนนำดีๆ เรื่องเหล่านี้ทำได้ปัญหาวนเวียนอยู่ทีละวิธีคิดของคน ซึ่งคิดว่า ถ้ามีเงินก็ไม่ต้องทำ

⁴ เสรี พงศ์พิศ สยามรัฐรายวัน 27 สิงหาคม 2552

อะไรก็ได้ ไปซื้อเอาสะดวกกว่า ง่ายกว่า ไม่เสียเวลา ซึ่งก็จริงในบางเรื่อง แต่ไม่ใช่ทุกเรื่อง และในยาม
 ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ น่าจะเริ่มลงมือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และเริ่มสร้างรากฐานเศรษฐกิจ
 ใหม่ได้แล้ว เศรษฐกิจที่ไม่ควรเน้นการซื้อ แต่เน้นการทำกินเอง ใช้เอง ไม่เน้นการส่งออก แต่เน้นการ
 บริโภคภายในประเทศให้มาก การที่คนทำกินเองใช้เองไม่ใช่แค่เรื่องการลดรายจ่ายเพิ่มรายได้เท่านั้น
 แต่เพราะจะทำให้สุขภาพดีขึ้น การปลูกผักกินเองไม่มีใครใส่สารเคมีให้ตัวเองกิน การทำเครื่องใช้เองก็
 ต้องทำให้ดี ไม่มีใครอยากเอาแชมป์ที่สระแล้วผมร่วงมาสระ ปุ๋ยที่ทำเองก็ทำให้ได้ปุ๋ยดี ไม่ต้องกลัวจะ
 ได้ปุ๋ยปลอมแบบที่ซื้อจากตลาด ที่สำคัญ เงินก็ไหลเวียนในท้องถิ่น ไม่รั่วไหลออกไปข้างนอกเกือบหมด
 เหมือนทุกวันนี้ ถ้าหากใช้จ่ายในท้องถิ่นร้อยละ 10 และทำกินทำใช้เองร้อยละ 10 รวมกันได้ร้อยละ
 20 เศรษฐกิจชุมชนจะต้องแข็งแรงและ “พึ่งพาตนเองได้” เพราะต้องเอา 2 หรือ 3 หรือ 4 หรือ 5
 คุณ ก็จะได้อัตราเศรษฐกิจจริง ลองคิดดูว่า ถ้า อบต.และเทศบาลทั้งหมดร่วมกันรณรงค์ให้เกิดสิ่งนี้
 เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งเศรษฐกิจของประเทศชาติก็จะมั่นคงแข็งแรงเช่นเดียวกัน

สุรเชษฐ เวชชพิทักษ์ “ไม่มีประเทศใดเข้มแข็งได้หากท้องถิ่นอ่อนแอ⁵” (2553) คำว่า
 อ่อนแอในที่นี้หมายถึง อ่อนแอทางปัญญาเป็นหลัก หากปัญญาเข้มแข็ง แม้เศรษฐกิจจะติดลบ มีหนี้มี
 สิน ก็รอดได้ รอดแล้วก็พอเพียงได้ พอเพียงแล้วยังมีมั่งคั่งต่อไปได้อีก ความอ่อนแอทางปัญญา
 หมายถึง การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่สามารถคิดแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง ความสุดโต่งของ
 การขาดความเชื่อมั่นในตนเองก็คือ สำนึกในการหวังพึ่ง หรือการอุปถัมภ์จากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นจาก
 หน่วยงานรัฐหรือเอกชน เมื่อปัญญาอ่อนแอแล้วก็ชอบคิดชอบฝันเอาเองว่า อย่างนั้นมั่ง อย่างนั้นมั่ง
 อย่างที่ลุงประยงค์ รณรงค์ ผู้นำทางความคิดตำบลไม้เรียง นครศรีธรรมราช เรียกว่า “มั่งศาสตร์”
 เพราะไม่รู้จริงในสิ่งที่จะทำ ไม่รู้จะทำอะไร ไม่รู้จะไปทางไหน

ไม้เรียงเข้มแข็ง เป็นตำบลที่พึ่งตนเองได้ทางปัญญา นำมาซึ่งการพึ่งตนเองได้ทาง
 เศรษฐกิจ สังคม ไม่ว่าจะเป็นรายทาง ราคาผลไม้มันจะขึ้นลงเท่าไร เขาก็อยู่ได้ เพราะใช้ปัญญา แก้ปัญหา
 สังคม การเมืองในท้องถิ่นตนได้ด้วยตนเอง แต่ไม่ได้หมายถึงเขาจะอยู่คนเดียวในโลก ซึ่งไม่มีใคร
 สามารถทำได้ในสังคมปัจจุบัน เขาร่วมมือกับคนอื่น หน่วยงานต่างๆ ร่วมในเครือข่ายต่างๆ มากมาย
 แต่ทั้งหมดเกิดจากการตัดสินใจด้วยปัญญาของตน เขาทำในสิ่งที่รู้และรู้จริงในทุกสิ่งที่เขาทำ

ไม้เรียงจึงเป็นชุมชนเข้มแข็ง ชาวไม้เรียง “อยู่อย่างมีศักดิ์ศรีและมีกินในท้องถิ่นตน”
 (สำนวนอาจารย์เสรี พงศ์พิศ) แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ใครคนหนึ่งที่ตั้งชีวิตไม่เคยวางใจในตนเอง เชื่อมั่นคน

⁵ สุรเชษฐ เวชชพิทักษ์ มูลนิธิสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 28 ม.ค. 53

อื่นมากกว่าตนเอง อยู่ๆ จะสลัดตนเองออกจากสำนักฟิงพานั้น เป็นอิสระจากสำนักที่ห่อหุ้มตนมานานแสนนานได้

วิธีการที่จะเรียกความเชื่อมั่นในตนเองคืนมา ก็คือ การเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้จักตนเองเป็นลำดับแรก นั่นคือ รู้ว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน และจะไปไหน อย่างที่อาจารย์เสรีเรียกว่า การ “คืนสู่รากเหง้า” ใครก็ตามที่รู้ว่าตนเองมาจากไหน ขณะนี้อยู่ที่ใด ก็รู้ว่าจะไปไหนต่อไป

ตัวอย่างเช่น เครือข่ายอินแปง ที่เมื่อได้เรียนรู้ว่าตนเป็นใคร แล้วก็ตระหนักในคุณค่าและความหมายของชีวิตตนที่สูญเสียไปในระหว่างการพัฒนาตามกระแสความต้องการของคนอื่น ทำเกษตรเพื่อสนองอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศ พวกเขากลายล้างทรัพยากร โดยเฉพาะ ป่า ดิน น้ำ ของตนเอง ผลที่กลับมาคือการเป็นหนี้เป็นสิน เป็นทุกข์ เมื่อตั้งหลักได้ว่าตนเองเป็นใคร ทำหรือไม่ทำตามความต้องการของตนเองก่อน ทำหรือไม่ทำให้ตนมีอาหารพอเพียงก่อน แล้วจึงเลี้ยงคนอื่น ไม่มีใครหิวโศกมีผู้ยืนไม่ตาย แต่ตายเพราะไม่มีข้าวกิน ปัจจุบันเครือข่ายอินแปงที่มีสมาชิกครอบคลุมนับสิบอำเภอในหลายจังหวัดในภาคอีสานเป็นเครือข่ายพึ่งตนเองและพึ่งกันเองที่เข้มแข็ง

การเรียนรู้มักใช้ “เวลา” ในการลงมือทำลงมือทดลองด้วยตนและกลุ่มตนด้วยความอดทนเสมอ ตำบลคลองเปี้ยะ ที่สงขลา เป็นตัวอย่างที่ดีมากของเรื่องนี้ ลุงอัมพร ดวงปาน ที่เป็นการโรงอยู่ที่โรงเรียนคลองเปี้ยะได้ร่วมกับชาวบ้านจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เล็กๆ ขึ้น โดยมีนโยบายสร้าง “สวัสดิการชุมชน” นั่นคือ นำเงินมาเก็บออมรวมกันไว้เพื่อช่วยเหลือกันทั้งในเรื่องการเกิด การแก่ การเจ็บ และการตาย ของชาวคลองเปี้ยะ ตั้งกลุ่มขึ้นมาแล้วก็บริหารกันเอง จนกลุ่มขยายครอบคลุมทุกครอบครัว ใครจำเป็นก็กู้ได้ เมื่อหลายปีก่อน ประธานธนาคารเพื่อการเกษตรของเยอรมันไปเยี่ยมกลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะกับอดีตรัฐมนตรี โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ เขากล่าวลุงอัมพรว่า เคยมีคนเบี้ยวไม่จ่ายเงินที่กู้ไปคืนไหม ลุงอัมพรบอกว่า ไม่มี เขากล่าวว่าทำสัญญาทุกอย่าง ลุงอัมพรบอกว่าไม่ได้ทำสัญญากระดาษ มีแต่สัญญาใจ เพราะไม่มีใครอยากสูญเสียความเป็นสมาชิกของชุมชนนี้ หากใครกลุ่มก็อยู่ไม่ได้เพราะไม่กล้ามองหน้าใครอีก ต้องย้ายออกไปเอง กลุ่มก็ไม่ไปตามหนี้ด้วย รวมทั้งเขาจะสูญเสียสวัสดิการชีวิตทุกอย่างด้วย ที่ว่าไม่ต้องตามหนี้ก็เพราะแต่ละคนกู้ได้ไม่เกินเงินที่ตนออมไว้กับกลุ่ม

เรื่องสวัสดิการนี้ ใครเกิดก็มีเงินสวัสดิการค่าทำคลอดให้ ใครแก่ก็มีบำนาญให้รายเดือนเหมือนราชการ ใครเจ็บก็รักษาจนหาย ใครตายก็มีสวัสดิการค่าทำศพ จนถึงปัจจุบันกลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะมีเงินทุนหมุนเวียนและทรัพย์สินมากกว่า 200 ล้านบาท

ลุงอัมพรเล่าให้ผมฟังเมื่อครั้งที่ลงไปเยี่ยมท่านเมื่อปีก่อนว่า คนแก่เมื่ออายุถึง 65 แล้วทุกคนในตำบลคลองเปี้ยะได้บำนาญเดือนละ 2,000 บาท ท่านเองก็ได้ด้วยเพราะอายุครบ 65

ส่วนคนเจ็บ ผมถามว่าปีนั้นจ่ายค่ารักษาใครบ้าง และที่จ่ายมากที่สุดจ่ายเท่าไร ท่านบอกว่า มีรายหนึ่งจ่ายไป 220,000 บาท เพราะต้องผ่าตัดทำบายพาสเส้นเลือดหัวใจ ที่นั่นไม่ยอมให้สมาชิกตายเพราะเจ็บ ช่วยกันจนถึงที่สุด

ลุงอัมพรบอกว่า "กองทุนหมู่บ้าน ๑ ล้าน จะมาคลอเงียหรือไม่เราไม่แคร์เลย เพราะมีหลักประกันชีวิต มีสวัสดิการให้ประชาชนได้แล้ว สมบูรณ์แล้ว โครงการ ๓๐ บาทรักษาทุกโรคจะมาคลอเงียหรือไม่ เราก็ไม่เดือดร้อน"

คำพูดนี้มีความหมายมาก เพราะเป็นคำพูดของ เสรีชน ที่แท้จริง คนแบบนี้ไม่ขึ้นต่อระบบอุปถัมภ์ใดๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ของผู้มีอำนาจ นโยบายประชานิยมใช้กับเขาไม่ได้

หากความคิดนี้เป็นความคิดของชุมชนไหน ชุมชนนั้นก็เป็ ชุมชนเสรี คือ ไม่มีใครใช้เงินซื้อเสียง หรือใช้นโยบายแจกโครงการได้ หากมองในแง่การเมือง คลอเงียเป็นชุมชนที่เป็นพื้นฐานของการเมืองแบบประชาธิปไตยที่แท้จริง ความหมายของประชาธิปไตย "จากฐานราก" ที่นักวิชาการไฝ่ฝันถึงก็คือตรงนี้เอง ประชาธิปไตยจากฐานรากเกิดจากคุณภาพของประชาชนผู้ออกเสียง (qualify voter)

เรื่องนี้ดูเผินๆ ไม่น่าจะยาก ที่ยากคือการ "เริ่มจากตนเอง" อย่างที่กล่าวมา ไม่เริ่มจากการคิดหวังพึ่งรัฐ หวังพึ่งคนอื่น (รวมทั้งนักพัฒนาชุมชน) หวังพึ่งนักการเมืองทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ จะทำอะไรก็คิดแต่ "ทำโครงการ" ขอเงินคนอื่น กลายเป็นการเสริมความเข้มแข็งให้ระบบอุปถัมภ์ต่อไป คุณอัมพรและชาวคลอเงียะไม่คิดและไม่ทำเช่นนั้น จึงมีวันนี้

สิ่งที่คุณอัมพรและพี่น้องคลอเงียะทำคือ เริ่มจากตนเอง เรียนรู้ ใช้ปัญญาและความรู้ที่สร้างขึ้นเอง (ความรู้มือหนึ่ง) จัดระบบการออม การเงิน กองทุนและสวัสดิการของชุมชน สวรรค์บนดินมีจริง และก่เกิดเป็นตัวแบบขึ้นแล้วในหลายพื้นที่ของแผ่นดินไทย

ตารางที่ 2-1 สังเคราะห์แนวทางการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

องค์ประกอบ	แนวทางการประยุกต์ใช้
1. ความพอประมาณ	1. ลดต้นทุนของธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะสมกับปริมาณการผลิตของธุรกิจ 2. มีการวางแผนธุรกิจ โดยพิจารณาถึงความพร้อมในด้านศักยภาพของธุรกิจ และสามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม 3. บริหาร จัดการ ดำเนินธุรกิจ ให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลาย ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ส่งเสริมการออมภายในธุรกิจ เพื่อให้อยู่อย่างพอเพียงตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4. การส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อการบริโภคในชุมชนอย่างพอเพียง หากมีเหลือจึงจำหน่าย 5. ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีหลักการบริหารจัดการ คือ ธุรกิจมีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างพอเพียง ก่อน ที่จะใช้ทรัพยากรจากภายนอก 6. ส่งเสริมกิจกรรมปลอดอบายมุข และดำเนินกิจกรรมให้สมาชิกมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่
2. ความมีเหตุผล	1. มีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองธุรกิจอย่างรอบคอบ ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2. มีการบริหารจัดการภายในธุรกิจอย่างมีระบบ การบริหารรายรับให้สมดุลกับรายจ่าย โดยพิจารณาต้นทุนเป็นหลัก ไม่มุ่งหวังผลกำไรตอบแทน มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล คำนึงถึงความจำเป็นต้องใช้ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 3. ส่งเสริมให้สมาชิกภายในธุรกิจมีส่วนร่วมคิด ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อวางแผนการดำเนินกิจกรรม/ธุรกิจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาขีดความสามารถของสมาชิกในธุรกิจ 4. มีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ 5. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของธุรกิจ 6. เข้าใจข้อจำกัดโครงสร้างของธุรกิจและใช้ความเข้าใจนี้สร้างกิจกรรมการผลิตที่เป็นเครือข่ายเกื้อกูลกันและกัน

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	แนวทางการประยุกต์ใช้
3. การมีภูมิคุ้มกัน	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง 2. การบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ 3. มีการวิเคราะห์ และคำนึงถึงโอกาสต่าง ๆ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตอย่างรอบคอบ 4. มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก สร้างเครือข่ายปรัชญาเศรษฐกิจเพื่อปลูกฝังแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 5. มีการรวมกลุ่มสมาชิก/กลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมหลากหลายที่เกื้อกูลเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย 6. มีการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เสริมสร้างความสามัคคีภายในธุรกิจ
4. เจือ้นไขความรู้	1. มีความใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากการอ่าน การสังเกต อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการพัฒนาความรู้โดยการเข้าร่วมฝึกอบรม เช่น การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นและนำความรู้มาปฏิบัติงานจนเกิดประโยชน์ 2. มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ต่าง ๆ ระหว่างสมาชิก ส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง 3. สามารถเผยแพร่ความรู้ สืบทอดภูมิปัญญาให้แก่ผู้ที่สนใจได้ 4. มีการเรียนรู้และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ
5. เจือ้นไขคุณธรรม	1. ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ 2. มีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน มีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน 3. มีการดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจด้วยความอดทนไม่ทอดทิ้ง 4. มีการเสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งของธุรกิจ 5. มีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม 6. มีการดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาสและคนประสบปัญหาในชุมชนและสังคม

2.3 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความเกี่ยวกับปัจจัยความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2551) “การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนืออย่างยั่งยืน (UNSEEN OTOP)” พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม คือ ผู้นำกลุ่ม กลุ่มที่ผู้นำมีความรับผิดชอบ มีการศึกษาดี มีความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าของตนเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น มีความโปร่งใสในการดำเนินการ สมาชิกให้การยอมรับ สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และรู้จักช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยราชการ จะเป็นกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม ปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ คือ กลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยังคงผลิตตามรูปแบบเดิมที่เคยผลิต เป็นรูปแบบการผลิตและการตลาดแนวรับโดยรอรูปแบบผลิตภัณฑ์และคำสั่งซื้อจากลูกค้า ไม่กล้ารุกตลาดโดยการคิดหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอสู่ตลาด ไม่มีความสามารถในการค้นหา แหล่งหรือสื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และไม่มีฐานหรือทราบแหล่งข้อมูลความต้องการของลูกค้า (Trend) ในแต่ละช่วงเวลา จึงส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถใช้ศักยภาพและทรัพยากรการผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุด อันจะนำมาซึ่งรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืนของกลุ่ม

ศุณย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549) “โครงการวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน และความเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรูปแบบอื่น และอุตสาหกรรมหลัก เพื่อให้เกิดลำดับขั้นการพัฒนาจากรากหญ้าสู่รากแก้วอย่างยั่งยืน” ได้ทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาของกลุ่มจำแนกตามกระบวนการทำงานดังนี้

ก. ปัญหาทางด้านการบริหารจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่ภาระหน้าที่ในการทำงานกลุ่มมักเป็นของประธานกลุ่ม คณะกรรมการและสมาชิกไม่มีเวลาให้กลุ่มเนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบเป็นอาชีพเสริม อีกทั้งยังขาดความรู้ด้านการจัดการองค์กร

ข. ปัญหาทางด้านกระบวนการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มประสบกับการขาดเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสม ขาดความรู้ในเทคนิคการผลิต จึงทำให้กระบวนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความรู้ในการรักษาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

ค. ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ พบว่า ส่วนใหญ่มักขาดวัตถุดิบในช่วงนอกฤดู ขาดการบริหารการจัดเก็บวัตถุดิบให้สามารถทำการผลิตได้ตลอดช่วงการผลิต ขาดวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตที่มีคุณภาพ

ง. ปัญหาทางด้านแรงงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแรงงานในชุมชนซึ่งมักประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก ทำให้กลุ่มมักจะขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว อีกทั้งแรงงานโดยส่วนใหญ่แล้วขาดทักษะในการผลิต และประสบกับปัญหาขาดแรงงานทดแทนโดยเฉพาะในกลุ่มทอ

ผ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้สูงอายุที่เรียนรู้การทอผ้ามาจากบรรพบุรุษ และแรงงานคนรุ่นใหม่มักไม่ให้ความสนใจ เนื่องจากเห็นว่ามีความค้ำต่อแทนน้อย และการทอผ้าใช้เวลานาน

จ. ปัญหาทางการตลาด พบว่า แทบจะทุกกลุ่มที่ประสบปัญหาด้านนี้ เนื่องจากการทำการตลาดเป็นปัจจัยหลักของการสร้างรายได้ให้กับกลุ่ม กลุ่มส่วนใหญ่มักจะขาดการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ขาดการสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ ฉลากและรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย จึงทำให้กลุ่มส่วนใหญ่ประสบปัญหาขายไม่ได้

ฉ. ปัญหาทางการเงิน พบว่า กลุ่มมักประสบปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากการขายไม่ได้ และขาดความรู้ในการทำบัญชี การวางแผนการใช้เงินเกิดเป็นปัญหาภาระหนี้สินตามมาและกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่มในระยะยาว

ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549) “ร้อยแปดวิสาหกิจ(ใน)ชุมชน แนวทางวิจัย กลยุทธ์ กรณีศึกษา” พบว่า แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการกำหนดแนวทางและมาตรการความช่วยเหลือในระดับท้องถิ่นเพื่อเป็นการเสริมสร้างและพัฒนากิจการของกลุ่มวิสาหกิจ ควรแบ่งกลุ่มวิสาหกิจตามสถานภาพ ความเข้มแข็ง หรือจุดแข็งจุดอ่อนร่วมกับสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดแนวทางให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่ม ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และหามาตรการหรือวิธีการเพื่อช่วยพัฒนาความรู้ด้านการตลาด การทำสัญญา การรับคำสั่งซื้อสินค้า การตั้งราคา ตลอดจนการส่งมอบสินค้า

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย : โครงการย่อยที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือประกอบด้วยปัจจัยภายใน และภายนอก ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำเน้นที่ตัวประธานกลุ่มจะต้องมีลักษณะซื่อสัตย์ อดทน น่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความใฝ่รู้ ปัจจัยด้านคณะกรรมการ ต้องมีความสามัคคี ความเสียสละ มีความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมให้แก่กลุ่ม ปัจจัยด้านสมาชิก สมาชิกของกลุ่มจะต้องมีความสามัคคี มีระเบียบวินัย ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีผลตอบแทนในรูปของรายได้ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้สมาชิกดำรงความเป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ต่อไป และมีผลตอบแทนที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงินที่สมาชิกได้รับไป คือความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นและความภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจัยด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา สมาชิกมีปัญหาหรือมีความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจึงรวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาหรือให้ได้สิ่งที่ต้องการจึงทำให้เกิดความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกัน ปัจจัยด้านการจัดการ ทุกกลุ่มมีรูปแบบโครงสร้างของ

องค์กรที่ชัดเจน ทำให้การทำงานภายในกลุ่มไม่ซ้ำซ้อน ไม่ขัดแย้งกัน ปัจจัยด้านความรู้ใหม่ ๆ เพราะทำให้กลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และขยายตลาดเพิ่มได้เรื่อย ๆ ปัจจัยด้านแรงงานในชุมชน ทุกกลุ่มไม่มีการใช้แรงงานจากภายนอกกลุ่มเลย เพราะไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานหรือคุณภาพฝีมือของแรงงาน ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอก ทำให้ได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มเป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่องตลอดมา ปัจจัยด้านเงินทุนกลุ่มจะได้รับความช่วยเหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการผลิตของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ เงินทุนให้เปล่า วัสดุอุปกรณ์ใช้ในการผลิต เงินกู้ไม่มีดอกเบี้ย หรือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการบริหารจัดการกลุ่มให้เติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพื้นฐานทางสังคม จากพื้นฐานทางสังคมเดียวกันทำให้มีปัญหาคลายคลึงหรือเหมือนกันก่อให้เกิดความคิดความต้องการสอดคล้องกัน ปัจจัยด้านองค์กรภายนอก ที่มาส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปของการฝึกอบรมให้ความรู้ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ หรือเงินกู้ยืม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลทำให้บางกลุ่มได้เปรียบคู่แข่ง ปัจจัยด้านคู่แข่ง ธุรกิจชุมชนที่นำมาเป็นกรณีศึกษามีหลายกลุ่มที่มีคู่แข่งน้อย ปัจจัยด้านสื่อมวลชน หลายกลุ่มประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างดีมีผลมาจากการนำเสนอผลงานผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

วินัส ฤาชัย (2544) “การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่” ให้ข้อสังเกตว่า จุดอ่อนของกลุ่มธุรกิจชุมชนอาจเนื่องมาจาก

1. ลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปและใช้แรงงานคนค่อนข้างมาก อาจเป็นเหตุให้คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานไม่แน่นอนเหมือนสินค้าอุตสาหกรรม
2. สินค้าของกลุ่มสามารถเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งขันของสินค้าประเภทนี้จึงมีอุปทานมากมาย
3. ราคาของสินค้าค่อนข้างต่ำ ปริมาณขายแต่ละครั้งมีไม่มาก ค่าขนส่งสินค้าจะเป็นตัวแปรที่ทำให้มูลค่าขายอาจสูง เป็นเหตุให้กำไรที่ได้รับไม่มาก ส่งผลให้การจัดสรรกำไรให้แต่ละสมาชิกในแต่ละคราวมีมูลค่าน้อย
4. สมาชิกแต่ละคนต้องให้ความสนใจในกิจกรรมของตัวเองมากกว่าของกลุ่ม เนื่องจากไม่สามารถรอปันผลอันไม่มาจากกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถทุ่มเทเวลาให้กับงานของกลุ่มได้ คณะกรรมการที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากก็จะได้รับส่วนแบ่งมากเท่านั้น



5. ความสำเร็จของกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำและคณะกรรมการ ถ้าหากผู้นำและคณะกรรมการแต่ละคนมีกิจกรรมอย่างอื่นด้วย ไม่สามารถทุ่มเทเวลาให้กับงานของกลุ่มอย่างเต็มที่ โอกาสที่กลุ่มจะเจริญก้าวหน้ามีไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น
6. สมาชิกที่มารวมกลุ่มอาจมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ทำให้พลังของกลุ่มไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร

บทความ FTA กับโอกาสการเปิดตลาด OTOP ในต่างประเทศ โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล

เมื่อกล่าวถึงเขตการค้าเสรีหรือ FTA คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการค้าขายระหว่างประเทศของบริษัทใหญ่ๆ แต่เมื่อกล่าวถึง OTOP หลายคนจะนึกถึงผู้ประกอบการรายเล็กๆ สินค้าพื้นบ้านระดับรากหญ้าและมองไม่ค่อยเห็นความเกี่ยวข้องกันระหว่าง FTA และ OTOP ที่จริงแล้ว FTA เองไม่ได้สร้างโอกาสให้เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการค้าขายระหว่างประเทศให้กับสินค้า OTOP อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง OTOP ระดับ 4-5 ดาวที่มีคุณภาพและมาตรฐานพอที่จะส่งออกได้

เมื่อข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ภาชีนำเข้า-ส่งออกและการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ระหว่างกันก็จะยิ่งลดต่ำลงเรื่อยๆ ทำให้โอกาสการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศคู่ตกลง FTA กับเราจะลดลงจากภาชีนำเข้าที่ลดลงจึงมีความเป็นไปได้สูงที่สินค้า OTOP ของไทยจะถูกสั่งซื้อเข้ามามากขึ้น

แต่การจะรอให้ลูกค้าปลายทางสั่งซื้อเข้ามาอย่างเดียว ผมคิดว่าเป็นการรอคอยโอกาสมากไปหน่อย ผู้ประกอบการ OTOP เองไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย น่าจะต้องอาศัยโอกาสที่มา กับ FTA นี้ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศด้วย

การจะทำการตลาดด้วยการบุกเข้าไปหาลูกค้าเองนั้น จะเริ่มต้นจากการผลิตสินค้ามาเก็บไว้ในโกดังแล้วหาทางขายออกไปด้วยการไปเปิดตัวตามงานแสดงสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องเริ่มต้นจากการเลือกก่อนว่าสนใจจะเข้าไปยังตลาดในประเทศไหน โดยอาจจะเริ่มจากประเทศคู่ค้าเจรจา FTA ของไทยก่อนเพราะเราจะได้เปรียบคู่แข่งในประเทศอื่นๆ ด้านต้นทุนจากภาชีนำเข้าปลายทางที่ลดลง อย่างตอนนี้ออสเตรเลียเองก็เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจเพราะเขาทำการลดภาษีให้สินค้าไทยจากข้อตกลง FTA อยู่แล้ว ขณะที่ทางญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาที่น่าจะเป็นตลาดของสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพ กำลังอยู่ระหว่างกระบวนการจัดทำข้อตกลง FTA ซึ่งอีก 1-2 ปีน่าจะเริ่มมีผลทำให้สินค้าไทยที่ส่งไปขายเสียภาชีนำเข้าลดลงหรืออย่างประเทศจีนเองที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต มีสัดส่วนคนรวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการเจรจา FTA ระหว่างไทยกับจีนมีความคืบหน้าไปมาก ก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจของสินค้า OTOP

การเลือกประเทศปลายทางที่จะส่งสินค้าไปขายนั้น เมื่อตัดสินใจว่าสนใจประเทศใด ผู้ประกอบการ OTOP ของไทยก็ต้องศึกษาความต้องการของตลาดนั้นๆ ทั้งในด้านการออกแบบ ลวดลาย สีสนและการนำไปใช้งานเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ใช่ผลิตสินค้าในแบบที่ผู้ผลิตเห็นว่าดี อย่างรสนิยมในการใช้เครื่องปั้นดินเผาหรือกระเป่าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ของลูกค้าชาวจีน ญี่ปุ่นและอเมริกามีความแตกต่างกัน การเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละประเทศที่เราจะการค้าด้วยเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งปัจจุบันการหาข้อมูลรสนิยมของลูกค้าในประเทศต่างๆ สามารถค้นหาจากเว็บไซต์หรือนิตยสารชั้นนำของประเทศนั้นๆ ทำได้ง่ายกว่าในอดีตมาก

นอกจากจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้วผู้ประกอบการที่คิดจะส่งออกต้องเข้าใจกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าของประเทศปลายทางด้วย เช่น การจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีจากข้อตกลง FTA ก็ต้องมีหลักฐานแสดงแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างที่ผมเขียนถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ ระเบียบเรื่องการควบคุมมาตรฐานเกี่ยวกับสุขอนามัย โรคติดต่อหรือแมลงของประเทศปลายทางก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ส่งออกสินค้า OTOP ต้องหาข้อมูลและทำให้ได้ตามมาตรฐานของเขา มิฉะนั้นสินค้าอาจโดนตีกลับได้ อย่างเมื่อเร็วๆ นี้หมอนอิงที่เป็นสินค้า OTOP ของไทยก็โดนตีกลับจากญี่ปุ่น เพราะใส่กลายยัดฟางข้าว ซึ่งเป็นวัตถุต้องห้ามตามมาตรฐานป้องกันโรคแมลงของญี่ปุ่น

เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า และข้อจำกัดต่างๆ ในการส่งสินค้าออกไปขายยังประเทศปลายทางแล้วก็ต้องหาช่องทางที่จะเข้าไปยังตลาดนั้นๆ โดยทำได้หลายวิธีตั้งแต่การติดต่อบริษัทที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกในประเทศนั้นๆ เพื่อเสนอขายสินค้าหรือให้เขาเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ หรือการหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยที่ชำนาญในการเข้าถึงตลาดในประเทศนั้นๆ เป็นผู้จัดจำหน่าย หรืออาจไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศที่เราต้องการไปค้าขายด้วยเพื่อเพิ่มโอกาสในการจะได้พบผู้แทนจำหน่ายหรือลูกค้าในประเทศนั้นๆ ที่ผมเชียร์ให้ผู้ประกอบการ OTOP ขยายตลาดต่างประเทศไปยังกลุ่มประเทศที่มีข้อตกลง FTA กับไทยนั้น ไม่ใช่แค่เพื่อความได้เปรียบทางภาษีเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจะยังได้ข้อมูลทางการค้าที่เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ที่ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เจรจาและดูแลเรื่อง FTA ทำการศึกษาวิจัยรวบรวมไว้ และยังมีคณะทำงานที่ดูแลความคืบหน้าของข้อตกลง ทำให้มีข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกถูกรวบรวมไว้ที่แหล่งเดียว การค้นหาข้อมูลจะทำได้สะดวกขึ้นกว่าการไปเริ่มต้นกับประเทศอื่นที่ยังไม่อยู่ในแผนการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของไทย โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (www.thaifita.com/thaifita, ค้นหา 19/8/2552)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม “ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาวិสาหกิจชุมชน⁶” (2548) กระบวนทัศน์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา เป็นกระบวนการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ในการสร้างความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างตัวเลขทางเศรษฐกิจที่อ้างถึงความเจริญและความมั่งคั่ง ตามกระแสการบริโภคนิยมที่ผูกติดมากับโลกาภิวัตน์ ทำให้ความสำเร็จในการพัฒนาถูกกำหนดด้วยตัวชี้วัดในเชิงตัวเลขเพื่อวัดความสามารถและศักยภาพของบุคคลในทุกระดับ กระบวนทัศน์ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาในระดับฐานรากที่แข็งแกร่งไม่เพียงพอต่อการรองรับความใหญ่โตของส่วนอื่นที่มีอยู่บนฐานนั้น เป็นเหตุให้ผลผลิตของกระบวนการพัฒนาต้องล่มสลายลงไปเป็นจำนวนมาก ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา จึงต้องมีการทบทวนกระบวนการทั้งหมดอย่างเป็นองค์รวม โดยใช้อดีตเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เพื่อสืบหาข้อเท็จจริงและปรับกระบวนการพัฒนาให้หลุดพ้นจากวัฏจักรความล้มเหลวซ้ำซากต่อไป

วิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม

กระบวนทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาอาจแบ่งแยกได้ว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามกระบวนการดังกล่าว มีลักษณะการมองวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกันคือ

1. ลักษณะมองแบบแยกส่วน เป็นการมองแบบแบ่งแยกวิสาหกิจชุมชนออกเป็นส่วนแยกย่อยตามองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม เริ่มตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ ผลผลิต การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเงิน และการตลาด เป็นต้น การมองลักษณะนี้ถือว่าปัญหาของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่ง การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนจึงแก้ไขเฉพาะส่วนนั้นๆ โดยไม่เข้าใจถึงความเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม การแก้ไขปัญหาดิปัญหานี้ย่อมส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่เชื่อมโยงกันทางด้านการสนับสนุนหรือขัดแย้งกันจนทำให้เกิดปัญหาใหม่อยู่เสมอๆ

2. ลักษณะมองแบบลดส่วน เป็นการมองปรากฏการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในกระบวนการทางเศรษฐกิจเชิงตัวเลข หรือเป็นข้อมูลเชิงสถิติ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น หรือทำความเข้าใจในมิติอื่นที่มีผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชน การพยายามอธิบายปรากฏการณ์วิสาหกิจชุมชนในเชิงตัวเลข ทำให้มองข้ามปัจจัยทางธรรมชาติด้านองค์ประกอบของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นที่มาของตัวเลขเหล่านั้น

3. ลักษณะมองแบบกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นการอธิบายธรรมชาติของกระบวนการพัฒนาด้วยกฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์แบบตายตัว และอธิบายเป็นกลไกการเกิดที่แน่นอน เช่น ธุรกิจไม่เติบโตเนื่องจากขายไม่ได้ ไม่มีตลาด ทั้งๆ ที่มีปัจจัยด้านศิลปะที่มีความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมของกระบวนการดังกล่าวอยู่มีใช่น้อย

⁶ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (7 มกราคม 2548) library.dip.go.th/multim5/edoc/14014.doc

การมองเห็นวิสาหกิจชุมชนแยกออกเป็นส่วนๆ ข้างต้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมองไม่เห็นถึงคุณค่า ในมิติทางจิตวิญญาณของวิสาหกิจชุมชนที่มีพลวัตร มีความละเอียดอ่อนและมีชีวิตชีวา มิใช่มองเห็น วิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ต้นทุน กำไร ฯลฯ ที่ไร้วิญญาณ ซึ่งส่งผล กระทบให้เกิดการทำลายการบูรณาการขององค์กร สังคม และธรรมชาติของมนุษย์ กลายเป็นสังคม อุตสาหกรรมที่เอารัดเอาเปรียบกัน แสวงหาประโยชน์จากผู้ด้อยโอกาส เป็นสังคมบริโภคนิยมและแก่งแย่ง แข่งขันในทางวัตถุ ขาดความจริงใจร่วมมือกันพัฒนาสังคมอุตสาหกรรมให้เป็นสังคมที่มีการอยู่ร่วมกัน แบ่งปัน และเอื้ออาทรซึ่งเป็นพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์

กระบวนการทัศน์ใหม่จึงต้องเข้าใจ “วิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม” เข้าใจถึงการมีชีวิตชีวาตาม ธรรมชาติ มิใช่รูปแบบที่แข็งกระด้าง หรือมีแบบอย่างเหมือนกันทั้งหมด การคิดแบบองค์รวมเป็น ระบบที่เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบทในระบบย่อย และระบบใหญ่ทั้งหมด ด้วยความเชื่อพื้นฐาน ที่ว่า ความเชื่อมโยงคือสถานะที่องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันในบริบทที่ ซับซ้อนกันไปมา และมีกระบวนการที่ต่อเนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายในชุมชน

การปรับเปลี่ยนวิธีคิดและแบบแผนการปฏิบัติงานของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนข้างต้น ไม่ใช่ ได้จากการอบรมหรือฟังบรรยาย ผู้ปฏิบัติงานจะต้องลงชุมชน เพื่อเรียนรู้สภาพชุมชนใหม่ในทุกมิติ ต้องมีจินตนาการใหม่ที่มีใช้การท่องตำรา การจดจำ หรือมองผ่านชุมชนอย่างผิวเผิน การเริ่มลงมือ กระทำการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกับชุมชนเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตและ ธรรมชาติของชุมชน และการสร้างแบบแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ชุมชนต้องการ

มีเหตุผลมากมายที่ผู้ปฏิบัติงานไม่ต้องการทำงานด้านวิสาหกิจชุมชนในชุมชน เช่น

1.1 เหตุผลเชิงระบบ เช่น ผู้บริหารไม่มั่นใจ ไม่เข้าใจ ไม่มีวิสัยทัศน์ หัวหน้าไม่สนับสนุน ระบบงานไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอเป็นต้น โดยเหตุที่งานชุมชนมีความซับซ้อน ต้องใช้ระยะ เวลานาน ไม่ตอบสนองต่อความรวดเร็ว ในการแสวงหาผลงานเสนอขอความดีความชอบต่อผู้บริหาร ระดับสูง

1.2 เหตุผลเชิงทักษะความสามารถที่จำเป็นและทัศนคติของเจ้าหน้าที่ เช่น ลงชุมชนแล้ว ไม่ได้ผล ไม่สนุก ไม่มีเพื่อน ชุมชนตามไม่ทันในสิ่งที่ตนเองต้องการ และลงไปแล้วไม่รู้ว่าจะไปทำอะไร

จากเหตุผลดังกล่าวเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจึงขาดจิตวิญญาณของนักพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การยึดติดกับรูปแบบกลไกที่มีขั้นตอนและแบบฟอร์มที่เป็นแนวทางวิทยาศาสตร์เพียงด้านเดียว ขาด การปรับใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของแต่ละชุมชน ทำให้ผลการทำงาน พัฒนาอุตสาหกรรมในชุมชนดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ปัญหาการทำงานลักษณะ ดังกล่าวนอกจากเหตุผลของผู้ปฏิบัติงานทั้ง 2 ข้อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้การ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนไม่ประสบผลเท่าที่ควร เนื่องมาจากผู้เกี่ยวข้อง

1. เห็นแค่ปัญหาไม่เห็นศักยภาพของชุมชน การปฏิบัติงานในชุมชนมักเน้นการค้นหาปัญหาของอุตสาหกรรมชุมชนเป็นหลัก และพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยคิดว่าตนเองมีความเข้าใจ ทำให้มองไม่เห็นศักยภาพของชุมชน หากการปฏิบัติงานเปลี่ยนเป็นการเรียนรู้ความสามารถและภูมิปัญญาที่ชุมชนสามารถทำอะไรได้บ้าง จะทำให้ชุมชนเกิดพลังมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่รู้สึกหมดหวังและเกิดความยั่งยืนกลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของชุมชน

2. เห็นแต่ตัวเลขไม่เห็นความเป็นมนุษย์ การปฏิบัติงานในชุมชนมักเน้นการสำรวจและเก็บตัวข้อมูลทางสถิติเชิงตัวเลขเพียงด้านเดียว เช่น ขนาดการลงทุน ยอดขาย กำไร ต้นทุน และการจ้างงาน ทำให้ขาดการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมชุมชนคือ “มนุษย์” ที่ต้องการสัมผัสที่ละเอียดอ่อนและมองเขาด้วยหัวใจ เพื่อรับรู้มิติความเป็นมนุษย์มากกว่ามิติตัวเลขที่ไม่มีจิตวิญญาณ

3. เน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการเรียนรู้วิถีชุมชน การเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมชุมชนผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมักสนใจแต่ข้อมูลเชิงผลลัพธ์และดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อเสนอผู้บริหารในทุกระดับมากกว่าการเรียนรู้ข้อมูลเชิงวิถีอุตสาหกรรมชุมชน ทำให้ความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานกับชุมชนไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะเป้าหมายผลลัพธ์ตัวเลขที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในชุมชน ทำให้การพัฒนาไม่เกิดความยั่งยืน

ความผิดพลาดในการทำงานชุมชน

การประสบความล้มเหลวในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะมีความผิดพลาดจากจุดอ่อนดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปรวมเรียกว่ามีฉันทิฐี 4 คือความเห็นหรือทฤษฎีที่ผิดพลาด 4 ประการ คือ

1. มีฉันทิฐีที่มองวิสาหกิจชุมชนด้วยความว่างเปล่า เป็นมุมมองที่มองวิสาหกิจชุมชน “เปรียบเสมือนกับภาชนะที่ว่างเปล่า” ชุมชนต้องขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการในทุกๆ ด้าน ชุมชนไม่มีศักยภาพ ไม่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา

2. มีฉันทิฐีที่มองปัญหาวิสาหกิจชุมชนแบบแยกส่วน มองไม่เห็นความเชื่อมโยงของระบบที่ต้องพึ่งพาและสอดคล้องประสานกัน ทั้งจากปัจจัยภายในชุมชนและปัจจัยภายนอก

3. มีฉันทิฐีที่มองงานวิสาหกิจชุมชนเสมือนว่ามีองค์กรเดียว มองไม่เห็นองค์กรอื่นภายในชุมชนมักคำนึงถึงความเป็นองค์เดียว โดยไม่ทำความเข้าใจกับงานขององค์กรอื่นที่ทำงานในชุมชน สำคัญว่าตนเท่านั้นที่เป็นผู้นำและอยู่เหนือกว่าองค์กรอื่น ไม่สนใจองค์กรเล็กๆ ที่เป็นพื้นฐานของชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มสตรีพัฒนา หรือการรวมกลุ่มในลักษณะอื่น เป็นต้น

4. มีฉันทิฐีที่มองวิสาหกิจชุมชนในทุกชุมชนเหมือนกันหมด โดยทั่วไปมีรากฐานและความเชื่ออันมาจากแนวคิดที่ว่า “หากแผนงานใดประสบความสำเร็จในชุมชนหนึ่ง ก็สามารถนำไปขยายผลและดำเนินการในรูปแบบและวิธีการเดียวกันได้ในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ” ทั้งที่ความเป็นจริงแล้ววิสาหกิจชุมชนในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรม องค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การค้นหาเอกลักษณ์และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เพื่อแสวงหา

วิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของชุมชน จะช่วยให้การทำงานได้รับความร่วมมือจากชุมชนและมีพลังในการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การทำงานในชุมชนเพื่อให้เกิดวิสาหกิจชุมชนควรที่จะต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น โดยใช้ปรัชญาการพัฒนาชนบทแบบองค์รวมยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองของชุมชนมากกว่าการมุ่งหวังความเจริญเติบโตทางวัตถุตามกระแสการบริโภคนิยม ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานใหม่ด้วยแนวคิด 4 ประการ คือ

1. Rethink คือ คิดใหม่ให้สามารถทำงานผสมผสานระหว่างความต้องการของหน่วยงานและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามสมควรจะเป็น
2. Redesign คือ การนำเอาความคิดใหม่มาออกแบบระบบการทำงานใหม่ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและชุมชน
3. Retool คือ การสร้างเครื่องมือใหม่เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้ตามแนวคิดใหม่
4. Retrain คือ การเข้ารับการฝึกทักษะหรือการศึกษาเอกสารความรู้ใหม่ๆ ที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้

ตารางที่ 2-2 สัเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจชุมชน

ด้าน	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
1. ความเป็นผู้นำ	- มีความกระตือรือร้น - โปร่งใสในการดำเนินการ - มีความสามารถในการแก้ปัญหา - มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตและสินค้าของตนเป็นอย่างดี	- รู้จักการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก
2. การวางแผนการบริหารจัดการ	- มีความรู้ด้านการจัดการองค์กร - มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ - มีการระบุหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และเป็นระบบ - มีการบริหารจัดการด้านเงินทุนอย่างเป็นระบบ - มีการวางแผนการใช้เงินซึ่งจะไม่ทำให้กลุ่มเกิดภาระหนี้สินตามมาในระยะยาว	- ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่นการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในองค์กร การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินทุน การทำบัญชี การวางแผนการใช้จ่าย เป็นต้น
3. การมีส่วนร่วมของสมาชิก	- มีความสามัคคี มีระเบียบวินัย - ยอมรับในกฎเกณฑ์ของกลุ่ม - ร่วมกันรับผิดชอบในปัญหาที่เกิดขึ้น และพร้อมที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหายั่งยืน	-
4. แรงงาน	- ให้ความสนใจในงานของกลุ่ม - พัฒนาความรู้และทักษะในการผลิตอยู่เสมอ	- ขาดแรงงานรุ่นใหม่ที่จะสืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม - ไม่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด
5. เงินทุน	- ความสามารถในการบริหารจัดการเงินทุน	- การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก
6. วัตถุดิบ	- ความสามารถในการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	- ราคาวัตถุดิบไม่คงที่ ขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจ - สร้างเครือข่ายเพื่อต่อรองราคาวัตถุดิบ
7. คู่แข่งขัน	- ผลิตสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม	- การเลียนแบบสินค้า - ให้คุณค่าและสนับสนุนต่อทรัพยากรสินทางปัญญาที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ด้าน	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
8. การตลาด ประชาสัมพันธ์	- แนะนำ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป็นที่รู้จัก เป็นส่วนผลักดันให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป	- ขยายตลาดเพื่อทำการส่งออก
9. องค์กร ภายนอก	-	- การให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนากลุ่ม พัฒนาบุคลากร - การส่งเสริม และสนับสนุนการฝึกอบรม - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญา - ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่

2.4 วรรณกรรม งานวิจัยรูปแบบ (Model) การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน

(ก) ความหมายความยั่งยืน

ความยั่งยืน หมายถึง การดำรงอยู่และสามารถสร้างประโยชน์ หรือสืบทอดต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นตัวสร้างความสมดุลให้การดำเนินชีวิตอยู่ในเส้นทางสายกลาง มุ่งความพอเพียงและความยั่งยืน สามารถทำได้โดย

1. สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจาก การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จากผู้เชี่ยวชาญ หรือการเรียนรู้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น
2. สร้างสังคมที่มีคุณภาพและผสมผสานวัฒนธรรม การพัฒนาสังคมด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การมีระบบโทรคมนาคมที่ดี มีอุปกรณ์โทรคมนาคมที่ดี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมให้มีคุณภาพ แต่ภายใต้การพัฒนานั้น ควรผสมผสานลักษณะเฉพาะดั้งเดิมของสังคมท้องถิ่นและความหลากหลายของสังคมมนุษย์ อันเป็นสิ่งที่ดีที่ควรอนุรักษ์ เช่น การแต่งกาย วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น การกระทำเช่นนี้ จะก่อให้เกิดสังคมที่ยั่งยืนและพอเพียง

(ข) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

เวช หกพันนา (2548) “ เครือข่าย ทางเลือกเพื่อการพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชน” พบว่า กลุ่มทอผ้าที่ดำเนินการอยู่ด้วยความมั่นคงและเข้มแข็งต่างก็มีเครือข่ายเป็นของ

ตนเองทั้งนั้น ดังนั้น ทางเลือกของกลุ่มผ้าทอที่จะให้มีความมั่นคงได้จะต้องมีเครือข่ายของตัวเองแบบใดแบบหนึ่ง แต่ถ้าหากต้องการให้เกิดความยั่งยืนก็ต้องสร้างเครือข่ายแบบครบวงจร ซึ่งต้องประกอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ผลิตวัตถุดิบเช่นเส้นด้าย สีย้อม เป็นต้น ผู้ผลิตซึ่งหมายถึงช่างทอที่มีฝีมือ ผู้จำหน่ายหรือนักการตลาด ผู้บริโภค ผู้สนับสนุน และส่งเสริมด้านความรู้และการตลาดภายนอกประเทศ โดยแต่ละหน่วยอาจจะเป็นเครือข่ายกันเอง เช่นเครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบอาจประกอบด้วย ผู้ปลูกฝ้าย ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ผู้สาวไหม ปั่นเส้นฝ้าย เป็นต้น ผู้ผลิตหลายรายรวมกันเป็นเครือข่าย ผู้จำหน่ายก็มีเครือข่ายกระจายกันอยู่ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับผู้บริโภค โดยสร้างกลุ่มคนรักผ้าฝ้าย เป็นต้น ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวควรมีการดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มที่ดำเนินการอยู่ให้มีความมั่นคงมากขึ้น เช่นให้มีระเบียบ กฎเกณฑ์ หรือสัญญา เพื่อให้สมาชิกเครือข่ายทราบ และปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย
2. ขยายเครือข่ายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีขอบเขตการดำเนินการที่กว้างขวางครอบคลุมทุกกิจกรรมของวิสาหกิจทอผ้า
3. สร้างเครือข่ายที่ยังไม่มีให้เกิดขึ้น หรือพัฒนาเครือข่ายที่มีแล้วแต่ยังอ่อนแอให้เข้มแข็งขึ้น เช่น เครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น
4. เชื่อมโยงเครือข่ายที่มีอยู่ให้เป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค โดยใช้การดำเนินการของเครือข่าย OTOP เป็นเครื่องมือในการดำเนินการของเครือข่าย

เครือข่ายคือทางรอดของวิสาหกิจชุมชนที่ทุกฝ่ายควรให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันให้เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้สืบทอดภูมิปัญญาอันเป็นที่รักและหวงแหนของเราชาวไทยทุกคน เพื่อเป็นภูมิคุ้มกัน ปกป้อง รักษาและเพื่อช่วยกันสืบทอดภูมิปัญญาของไทยให้คงอยู่และพัฒนาให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศสืบไป

ปานแก้วตา ลัคนาวานิข และคณะ (2548) “แนวปฏิบัติทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” พบว่า จากการศึกษาแนวปฏิบัติทางการบัญชีที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่นั้นมีการจัดทำบัญชี โดยจะจัดทำบัญชีด้วยมือมากกว่าที่จะพึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ และผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการจัดทำบัญชี จึงได้จัดทำตามแบบภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งขาดระบบการจัดการที่ดี ถึงแม้ทางภาครัฐได้จัดให้มีการอบรมแต่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงไม่เข้าใจถึงวิธีในการจัดทำบัญชีและยังไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้

อย่างไรก็ตามผลสรุปที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนยังคงเห็นความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงใช้เพื่อการวางแผน และพัฒนางานในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่า อุปสรรคหลักของการจัดทำบัญชีเกิดมาจากการขาดแหล่งความรู้ที่เป็นศูนย์กลางทางบัญชี ทำให้การแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนาความรู้ทำได้ลำบาก นอกจากนี้ยังขาดแคลนบุคลากรที่จะช่วยให้คำปรึกษาด้านบัญชี รวมไปถึงไม่มีโปรแกรมที่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันโปรแกรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่นั้นจะยากและซับซ้อนเกินไปจึงไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนต้องการมากที่สุด คือต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนเงินทุน จัดตั้งหน่วยงานที่จะเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี จัดให้มีการอบรมและผลิตเอกสารเผยแพร่ความรู้ทางด้านบัญชี รวมไปถึงเร่งผลิตบุคลากรทางด้านบัญชีให้มีเพียงพอกับความต้องการ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต้นแบบระบบบัญชีสำหรับการของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระบบบัญชีออกเป็น 2 แบบตามระดับความซับซ้อนในการจัดทำบัญชีเพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการจัดทำบัญชีที่แตกต่างกัน ได้แก่

ระบบบัญชีแบบที่ 1 เป็นระบบบัญชีที่ไม่มีความซับซ้อน การบันทึกไม่ยุ่งยาก ในขณะเดียวกันก็เป็นระบบที่มีการควบคุมภายใน มีเอกสารหลักฐานที่สำคัญเพื่อป้องกันการทุจริต ระบบบัญชีนี้อาจไม่สมบูรณ์ตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป แต่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานได้ ซึ่งจะเป็นก้าวแรกในการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีมากยิ่งขึ้น

ระบบบัญชีแบบที่ 2 เป็นระบบด้วยมือที่เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ระบบนี้เป็นระบบที่มีการจัดทำบัญชีครบทุกขั้นตอนอย่างสมบูรณ์ และมีการวางระบบควบคุมภายในเพื่อป้องกันการทุจริต อย่างไรก็ตามระบบนี้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชี และมีบุคลากรที่มีความรู้ทางการบัญชีมากเพียงพอที่จะเข้ามารับผิดชอบงานทางด้านบัญชีของวิสาหกิจชุมชน

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2552) “โครงการวิจัยเชิงบูรณาการ เศรษฐกิจสมดุลใหม่ ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สู่การพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน” ทำการศึกษาการพัฒนา SMEs ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรณีศึกษา บริษัท คอนกรีตพรีซิงค์

ยูนิก จำกัด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ บริษัท คอนกรีตพรีคาสต์ จำกัด ประสบความสำเร็จในการเป็นธุรกิจ SMEs ในท้องถิ่น ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเป็นผู้ประกอบการที่ใฝ่เรียนรู้ ผู้ประกอบการมีความสนใจและพยายามที่จะศึกษาหาความรู้ และทักษะศึกษาดูงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการตลอดเวลา จึงทำให้มีแนวคิดใหม่ ๆ

- การไม่ลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป ผู้ประกอบการจะไม่เน้นการลงทุนในสินทรัพย์ โดยเฉพาะสินทรัพย์ประเภทเครื่องจักรที่ราคาแพง แต่จะพยายามศึกษาหาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่ทดแทนเครื่องจักรและอุปกรณ์ราคาแพงได้ แล้วทำการทดลองปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐาน

- การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยได้ลงทุนกับงานวิจัยและพัฒนาค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ SMEs ในท้องถิ่นรายอื่น ๆ

- การมีเครือข่าย ความสำเร็จประการหนึ่งของผู้ประกอบการคือ การมีความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่สามารถให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล ข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากเพื่อนหรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

- การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้ใหม่ และเข้าใจเป้าหมายและแผนขององค์กร

และได้ทำการศึกษารวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการจัดการการตลาด กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรเพื่อการตลาดน้ำยางสด อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า จากบทเรียนในอดีตที่เราเห็นผลต่อเนื่องจากการส่งเสริมกลุ่มในอดีตล้มเหลว สร้างบาดแผลให้แก่เกษตรกร และสร้างความแตกแยกของชุมชน ดังนั้นหากจะส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่มเกษตรกรตลอดจนควรเป็นการรวมกลุ่มที่เกิดจากความต้องการของเกษตรกร และเกษตรกรจะต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่ม แนวทางดังกล่าวจะช่วยทำให้กลุ่มเกษตรกรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรน้ำยางสดละงูถื ที่มีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นปัญหาร่วมกัน และมีความต้องการที่จะรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา มีระบบการบริหารจัดการแบบร่วมคิดร่วมทำ ร่วมกำหนดกติกาในการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิกเกษตรกร สร้างอำนาจต่อรองทางการตลาดด้วยจุดแข็งคือปริมาณสินค้ามากและคุณภาพดี ทำให้เกษตรกรได้รับราคาผลผลิตที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาในตลาดท้องถิ่น โดยเนื่องจากกลุ่มมีหลักการในการผลิต คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ โดยน้ำยางของกลุ่มจะไม่มีการผสมน้ำหรือสิ่งเจือปน และหากเกษตรกรคนใดไม่ซื่อสัตย์ จะถูกห้ามนำน้ำยางสดมาขายให้แก่กลุ่มอีกต่อไป

(แสดงถึงควมามีคุณธรรม) นอกจากนี้กลุ่มยังมีหลักในการบริหาร คือ “บริหารคน บริหารงาน บริหารสินค้าและตลาด” โดยถือว่าเกษตรกรเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่ม กลุ่มจะต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยึดมั่นในความสามัคคีและร่วมใจกัน (ความสมดุลทางด้านสังคม) เจ้าหน้าที่รัฐเป็นเพียงผู้ประสานในเรื่องข้อมูลและให้คำแนะนำ ด้านการบริหารงาน เน้นความโปร่งใส และป้องกันการทุจริต โดยการจัดทำบัญชีรายงานผลการดำเนินงาน ส่วนด้านการบริหารสินค้าและตลาด กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ) ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาชีพแก่เกษตรกร

ตารางที่ 2-3 สั้งเคราะห์รูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน

รูปแบบ (Model)	แนวทางการดำเนินการ
1. การรวมกลุ่ม	๖ “บริหารคน บริหารงาน บริหารสินค้าและตลาด” - บริหารคน สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่ม จะต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยึดมั่นในความสามัคคีและร่วมใจกัน ทำให้เกิดความสมดุลทางด้านสังคม - บริหารงาน มีเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ประสานในเรื่องข้อมูลและให้คำแนะนำด้านการบริหารงาน - บริหารสินค้าและตลาด กลุ่มต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาชีพแก่กลุ่ม
2. การสร้างเครือข่าย	- เน้นการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่ เครือข่ายด้านวัตถุดิบด้านการผลิต ด้านผู้จำหน่ายหรือนักการตลาด ผู้บริโภค ผู้สนับสนุน และส่งเสริมด้านความรู้และการตลาดภายนอกประเทศ โดยแต่ละหน่วยอาจจะเป็นเครือข่ายกันเอง - พัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มที่ดำเนินการอยู่ให้มีความมั่นคง เข้มแข็งมากขึ้น โดยให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย - ขยายเครือข่ายให้มีขอบเขตการดำเนินการที่กว้างขวางครอบคลุมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม และเชื่อมโยงเครือข่ายที่มีอยู่ให้เป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

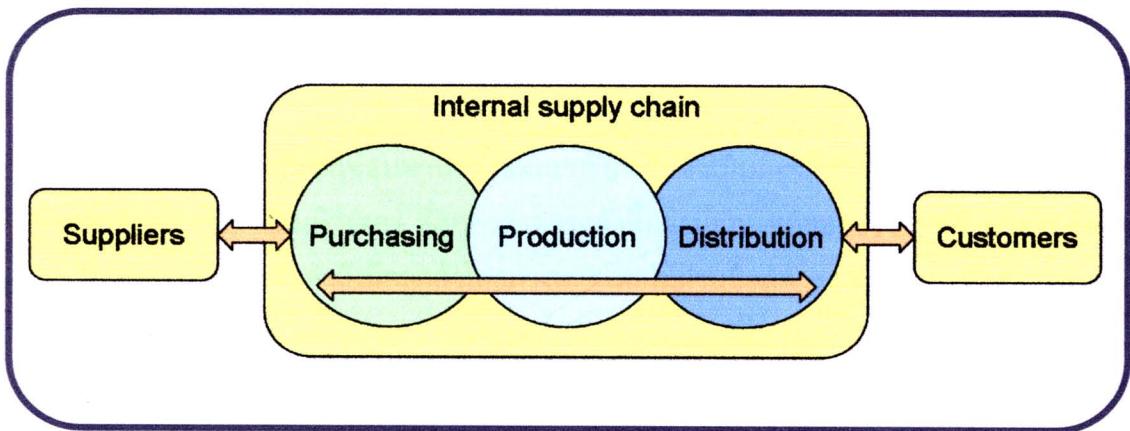
รูปแบบ (Model)	แนวทางการดำเนินการ
3. การบริหารจัดการ เงินทุน	- ส่งเสริม ผลักดันให้กลุ่ม ตระหนัก และเห็นความสำคัญของข้อมูลทางการเงินบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงใช้เพื่อการวางแผน และพัฒนางานในอนาคต - ส่งเสริม และเร่งผลิบุคคลากรที่มีความรู้เพื่อเป็นศูนย์กลางทางบัญชี คอยให้คำแนะนำ ปรัชษาทางด้านบัญชี และค้นหาวิธีการทางบัญชีที่สามารถปรับใช้กับกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - แนวทางในการพัฒนาต้นแบบระบบบัญชี โดยแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1. ระบบบัญชีที่ไม่มีความซับซ้อน การบันทึกไม่ยุ่งยาก แต่เป็นระบบที่มีการควบคุม ภายใน อาจไม่สมบูรณ์ตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปแต่สามารถเก็บ รวบรวมข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับการนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานได้ 2. ระบบบัญชีที่เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป เป็นระบบที่มีการจัดทำ บัญชีครบทุกขั้นตอนอย่างสมบูรณ์ และมีการวางระบบควบคุมภายในเพื่อ ป้องกันการทุจริต แบบนี้เหมาะแก่กลุ่มที่มีบุคลากรที่มีความรู้ทางการเงินมากพอ
4. การพัฒนากลุ่มด้วย การประยุกต์ใช้ความรู้	- เป็นผู้ประกอบการที่ใฝ่เรียนรู้ และศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ ตนเอง - รู้จักลงทุนในสินทรัพย์ที่เอื้อประโยชน์กับธุรกิจสูงสุด เช่นการลงทุนในเครื่องจักรและ อุปกรณ์ที่เหมาะสม แล้วทดลองปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐาน - ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการส่งเสริมให้มีความรู้ความ เข้าใจในองค์ความรู้ใหม่ และเข้าใจเป้าหมายของแผนองค์กร

2.5 วรรณกรรมทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน หรือ ห่วงโซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายลอจิสติกส์ (จากฐานข้อมูล Internet เว็บไซต์ : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี , <http://th.wikipedia.org/wiki>) คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้าย สินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของห่วงโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำ กลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) ห่วงโซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยาหรือนิเวศวิทยา ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อโครงสร้าง, การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุกครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุด ก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งในห่วงโซ่อุปทาน มักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทต่อบริษัท ที่ต้องการเพิ่มผลประกอบการ ภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ แต่ก็อาจจะมีควมรู้ที่น้อยนิด/ไม่มีเลยเกี่ยวกับบริษัทอื่นๆในระบบ ปัจจุบันนี้ ได้เกิดบริษัทจำพวกบริษัทลูก ที่แยกออกมาเป็นเอกเทศจากบริษัทแม่ มีจุดประสงค์ในการสรรหาทรัพยากรมาป้อนให้บริษัทแม่



ภาพที่ 2-6 ห่วงโซ่อุปทานในบริษัท โดนลูกศรแสดงถึงการจัดการผู้จัดหาสัมพันธ์, การจัดการโซ่อุปทานภายในและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (cf. Chen/Paulraj, 2004) รูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน

มีรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานอยู่หลายหลาย ที่มีการระบุถึงทั้งด้านอัปสตรีม (จากภาพคือ a ถึง c) และ ดาวน์สตรีม (c ถึง e)

การระบุว่าจุดไหนคืออัปสตรีมนั้น ให้ใช้ตำแหน่งของบริษัทที่พิจารณาเป็นหลัก (จุด c) บริษัทที่อยู่ทางด้านซ้าย (ทิศทางย้อนไปหาแหล่งวัตถุดิบ) จะเรียกว่า อัปสตรีม (Upstream) และเรียกแต่ละจุดบนอัปสตรีมว่า ผู้จัดจ่าย (Supplier) ในทางกลับกัน บริษัทที่อยู่ทางด้านขวา (ทิศทางมุ่งไปหาผู้บริโภค) จะเรียกว่า ดาวน์สตรีม (Downstream) และเรียกแต่ละจุดบนดาวน์สตรีมว่า ลูกค้า (Customer)

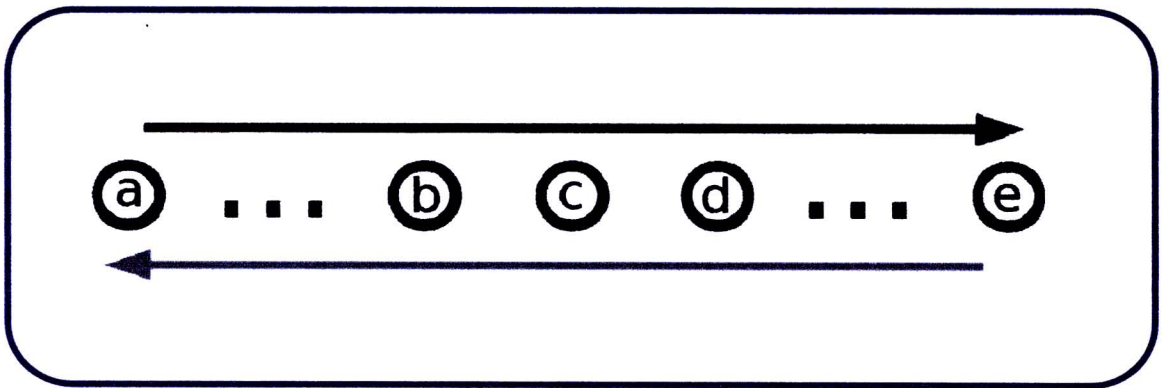
การเรียงลำดับส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทาน จากอัปสตรีม ไปยัง ดาวน์สตรีมอาจจะเรียงได้ดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ (Raw Material/ component suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น เกษตรกรที่ปลูกมันสำปะหลังหรือปาล์ม โดยที่เกษตรกรเหล่านี้จะนำหัวมันไปส่งโรงงานทำแป้งมันหรือโรงงานทำกลูโคส หรือนำผลปาล์มไปส่งที่โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม เป็นต้น
2. ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบ ให้มีคุณค่าสูงขึ้น
3. ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/distributors) หมายถึง จุดที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายโรงงานการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จะมีสินค้ามาจากโรงงานที่ต่างๆ กัน เช่น โรงงานผลิตยาสระผม, โรงฆ่าสัตว์, เบเกอรี่ เป็นต้น
4. ผู้ค้าปลีก (Retailers) / ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง จุดปลายทางสุดของโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่างๆ จะต้องถูกใช้จนหมดมูลค่า และโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ในห่วงโซ่อุปทานของแต่ละบริษัท ไม่จำเป็นต้องมีส่วนประกอบเหล่านี้ทุกตัวก็ได้ ตัวอย่างเช่น เดลต์ คอมพิวเตอร์ ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัท แล้วบริษัท ซึ่งเป็นผู้ผลิต จะผลิตและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรงเลย โดยไม่ผ่านมือผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า หรือผู้ค้าปลีกเลย

SCOR-Model (Supply Chain Operations Reference) ถูกพัฒนาโดยสภาห่วงโซ่อุปทานใช้ในการวัดสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ มันเป็นกระบวนการที่ใช้ในการอ้างอิงในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมไปถึง ผู้จัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย และ ลูกค้าของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงสมรรถนะในการขนส่ง และการเติมเต็มคำสั่งซื้อ ความหลากหลายของสินค้า การประกันคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการรับของคืน (สินค้าไม่ได้คุณภาพ) วัสดุคงคลังและเงินหมุนเวียน และปัจจัยอื่นๆ ในการวัดคุณภาพโดยรวมของระบบห่วงโซ่อุปทาน

โกลบอล ซัพพลาย เชน ฟอรัม (Global Supply Chain Forum, GSCF) แนะนำถึงรูปแบบอื่นของการจัดห่วงโซ่อุปทาน กรอบของงานถูกสร้างขึ้นจาก 8 กระบวนการสำคัญทางธุรกิจ ที่มีทั้งการข้ามหน่วยงาน (Cross-Functional) และข้ามบริษัท (Cross-Firm) กระบวนการจะถูกจัดการโดยทีมงานที่มาจากหลายสาขาความรู้ โดยเป็นตัวแทนจากฝ่าย การผลิต การเงิน การตลาด จัดซื้อ ฝ่ายวิจัย และ ลอจิสติกส์ โดยแต่ละกระบวนการจะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าและผู้จัดหาคนสำคัญ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การจัดการผู้จัดส่งสัมพันธ์ (Supplier Relationship Management) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงหลักในห่วงโซ่อุปทาน



ภาพที่ 2-7 ห่วงโซ่อุปทาน

ลูกศรสีดำ - ทิศทางการไหลของสินค้า, ข้อมูล และเงิน

ลูกศรสีเทา - เส้นทางการไหลของข้อมูล, เงิน สิ่งอื่นที่ไหลย้อนกลับ (ถูกตีกลับ)

a - ผู้จัดการที่ 1

b - ผู้จัดการ

c - ผู้ผลิต

d - ลูกค้า

e - ผู้บริโภค

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ในช่วงปี 1980s คำว่า "การจัดการห่วงโซ่อุปทาน" ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการในการสนธิกระบวนการหลักทางธุรกิจเข้าด้วยกัน จากผู้บริโภครายสุดท้าย ย้อนไปจนถึงผู้จัดหาต้นน้ำ (ผู้จัดหารายแรกสุด) จากผู้จัดหาต้นน้ำ ที่จัดหาสินค้า, บริการ และข้อมูลมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมในบริษัท แนวคิดพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการที่บริษัททั้งหลายในห่วงโซ่อุปทานเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความผันผวนของตลาด และกำลังในการผลิต

ถ้าบริษัทในห่วงโซ่อุปทานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ทุกบริษัทก็จะสามารถช่วยหรือมองหาความช่วยเหลือ เพื่อที่จะให้ห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบเข้าถึงจุดดุลยภาพได้ โดยไม่ต้องพึ่งพิงการคาดเดาความต้องการของตลาดในพื้นที่ อันอาจจะทำให้เกิดปรากฏการณ์เสื้อน้ำได้ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนงานที่ดีขึ้นทั้งในการผลิตและจัดจ่าย อันจะทำให้เกิดการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และผลิตสินค้าที่ดึงดูดตลาดมากกว่าเดิม ซึ่งสุดท้ายจะทำให้ได้ยอดขายที่สูงขึ้น และบริษัทในห่วงโซ่นั้นจะได้ผลประโยชน์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานอย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดการแข่งขันในมิติใหม่ในตลาดโลก การแข่งขันในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันในรูปแบบบริษัทต่อบริษัท มาเป็นห่วงโซ่อุปทานต่อห่วงโซ่อุปทานแทน

เป้าหมายพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งรวมไปถึงกำลังในการกระจายสินค้า, วัสดุคงคลังและแรงงาน โดยทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานมีความมุ่งหมายที่จะสนองความต้องการของตลาด และใช้วัสดุคงคลังให้น้อยที่สุด ส่วนประกอบของการสร้างจุดดุลยภาพของห่วงโซ่อุปทานนั้นหลากหลาย ประกอบด้วย การร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อกำจัดคอขวด การจัดหาเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดสมดุลระหว่างราคาวัสดุต่ำสุดกับการขนส่ง การนำเทคนิค Just in Time เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้เกิดจุดดุลยภาพของการผลิต รักษาจุดเหมาะสมในการตั้งโรงงานและคลังวัสดุ เพื่อการบริการลูกค้า และการใช้การวางตำแหน่ง การวิเคราะห์เส้นทางการขนส่ง Dynamic programming และการสร้างดุลยภาพในระบบลอจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฝั่งจัดจ่าย

เป็นที่สับสนกันมากถึงความแตกต่างระหว่างลอจิสติกส์กับห่วงโซ่อุปทาน คำว่าลอจิสติกส์นี้หมายถึงกิจกรรมภายในบริษัท/องค์กรหนึ่งๆ เพื่อการกระจายสินค้า ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทานครอบคลุมไปถึงการผลิตและการส่งคำสั่งซื้อ ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานจะมีขอบข่ายกว้างกว่าลอจิสติกส์ และครอบคลุมหลายๆบริษัท รวมทั้งผู้จัดหา ผู้คำสั่ง และผู้ค้าปลีก เพื่อทำงานร่วมกัน มุ่งหาเป้าหมายเดียวกันคือทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

นับแต่ปี 1990s เป็นต้นมา หลายบริษัทเริ่มหันมาใช้บริการบริษัทอื่นเพื่อจัดการขนส่งสินค้าให้ โดยเรียกบริษัทขนส่งเอาท์ซอร์ซซิงเหล่านี้ว่า ผู้ให้บริการขนส่งที่สาม นอกจากนี้ หลายบริษัทยังใช้บริการบริษัทอื่นมาผลิตชิ้นส่วนให้ตนอีกด้วย

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทาน จากตัวอย่างข้างต้น หากโรงงานได้ผลปาล์มที่มีคุณภาพต่ำ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ก็จะมีส่งผลกระทบต่อคุณภาพและต้นทุน ฉะนั้น การจัดหาถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและต้นทุนการผลิต

2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากน้ำมันปาล์มประกอบอาหารถูกขายอยู่ที่หน้าโรงงานผลิตอาจจะไม่มีลูกค้ามาซื้อเลยก็ได้ อีกประการหนึ่งก็คือ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทาง จะเห็นว่าการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง

3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มีได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านของการ

ประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพลม ฟ้า อากาศ

4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อพิจารณาในการปรับใช้

กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายของห่วงโซ่อุปทานถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย หากมีการบริหารและจัดการให้กิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำลงด้วย นั่นหมายถึงต้นทุนในการผลิตก็จะลดลงด้วย ฉะนั้น หากมีการบูรณาการหน่วยต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

