



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน :
กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน

Community Business Development for Sustainability :
Incase Up-North Region

โดย

นายสุขุม พันธุ์ณรงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ

รองศาสตราจารย์ วชิรี พฤทธิกานนท์

รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์

นางพิมพ์พรรณ บุญยะเสนา

ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ.2554



246498



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน :

กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน

Community Business Development for Sustainability :

Incase Up-North Region

โดย

นายสุขุม พันธุ์รงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ

รองศาสตราจารย์ วชิร พฤชชิกานนท์

รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์

นางพิมพ์พรรณ บุญยะเสนา

ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ.2554

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้มอบความไว้วางใจให้คณะผู้วิจัย ดำเนินการวิจัยโครงการ “โครงการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน : กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน”

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ตรวจสอบทางวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่ได้ร่วมให้ข้อมูลเชิงลึกในการเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model) เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน และ จักนำข้อมูลที่ได้นี้ไปเผยแพร่เป็นฐานข้อมูลแก่ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2554

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์	ที่ปรึกษาโครงการ
ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	ที่ปรึกษาโครงการ
นายสุขุม พันธุ์ณรงค์	หัวหน้าโครงการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	นักวิจัย
รองศาสตราจารย์ วชิรี พฤทธิกานนท์	นักวิจัย
รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ เจริญวิทย์	นักวิจัย
นางพิมพ์พรรณ บุญยะเสนา	นักวิจัย
นางสาวพรจิต พรหมจันทร์ตา	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวอัญชลี ไชยแก้ว	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวทิพรัตน์ มาระเนตร	ผู้ช่วยนักวิจัย

บทคัดย่อ

246498

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ ประการแรกเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกรณีศึกษาที่มีศักยภาพในระดับดี (Best Practice) และกรณีศึกษาที่ควรได้รับการพัฒนา ในธุรกิจชุมชนประเภทต่างๆ และใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประการที่สอง เพื่อศึกษาวิเคราะห์นโยบายในการพัฒนาธุรกิจชุมชนในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภค ประการที่สามเพื่อเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model) เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ ได้ใช้วิธีดำเนินการคือ การศึกษาโดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของหน่วยต่างๆ หรือ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งประกอบด้วยการจัดการที่ดีของกลุ่มธุรกิจชุมชน การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การจัดการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพในด้านการผลิต ศักยภาพในด้านการตลาด ศักยภาพในด้านการเงิน และศักยภาพในด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงแนวนโยบายวิสาหกิจชุมชนของภาครัฐ โดยวิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม การ Focus Group ในกลุ่มธุรกิจชุมชน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชน และทำการสังเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งกระบวนการการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจะนำมาใช้นำเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากกลุ่มธุรกิจชุมชนทุกประเภทและทุกศักยภาพที่ได้ทำการศึกษา พบว่า เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สอง คือ เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับกลุ่มหรือองค์กร คือ มีการรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินงานในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยราชการ มูลนิธิ และเอกชน

แต่จะเห็นได้ว่าระดับของการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจชุมชนนั้นยังไม่ได้ยึดหลักการพัฒนาตามลำดับของระดับเศรษฐกิจพอเพียง แต่กลับเป็นการพัฒนาที่ข้ามขั้นตอนของระดับเศรษฐกิจพอเพียง ในลักษณะที่กลุ่มมีศักยภาพและความสามารถผ่านระดับเศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สองเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สาม คือ เมื่อกลุ่มหรือองค์กร มีความพอเพียงในระดับที่สองแล้ว ก็ควรจะร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการสร้างเครือข่าย ควรมีการติดต่อกับกลุ่มการเงินและบริษัทต่างๆ ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การตลาด การจำหน่าย และการบริหารจัดการ เพื่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งในด้านสวัสดิการ

การศึกษา สังคมและศาสนา ให้สมประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย ซึ่งกลุ่มจะไม่มี การดำเนินการในลักษณะดังกล่าว แต่จะกลับเป็นภาพของกระบวนการวนซ้ำระดับเศรษฐกิจพอเพียง โดยการแบ่งแยกกลุ่มหรือแตกกลุ่มย่อยเพื่อดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่สอง เป็นการประกอบการเองโดยมุ่งไปที่ผลประโยชน์ตนเองหรือกลุ่มย่อยเป็นหลัก ซึ่งผิดไปจากหลักวัตถุประสงค์ของการร่วมกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มุ่งสร้างรายได้เสริมให้กับมวลสมาชิก และสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน ไม่ได้เป็นการพัฒนาตนเองให้มีความเข้มแข็ง เป็นอิสระ (Independent) แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาเป็นการแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน จนนำไปสู่การพึ่งพิงอิงกัน (Inter-dependent) สงเคราะห์เกื้อกูล ร่วมมือกัน และประสานกับโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

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

จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจชุมชนภายใต้หลักการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงมีองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น สมาชิกกลุ่ม ผู้ถือหุ้น ผู้นำ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน ประชาสังคม คู่แข่งขัน ภายใต้องค์ประกอบอื่น ได้แก่ ทรัพยากรการผลิต (วัตถุดิบ เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์สำหรับการผลิต) ผลิตภัณฑ์/สินค้า การบริหารจัดการ ภูมิปัญญาชุมชน หน่วยงานสนับสนุน และการตลาด เป็นต้น แต่หากวิเคราะห์จากกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ซึ่งได้แบ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพระดับดี และกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพในระดับควรได้รับการพัฒนา พบว่า องค์ประกอบและ/หรือปัญหาหลัก/สำคัญสู่ความสำเร็จหรือสภาพหรือศักยภาพของการดำเนินธุรกิจนั้น มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. คน (Labor : L) ประกอบด้วย แรงงานผลิต ผู้นำกลุ่ม และสมาชิก
2. ผลิตภัณฑ์ (Product : P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณภาพ/รสชาติที่เป็นมาตรฐาน รูปแบบและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอยได้หลายอย่าง และรูปแบบความทันสมัยคลาสสิก
3. ตลาด (Market : M) ประกอบด้วย แหล่งและช่องทางการจำหน่าย

องค์ประกอบและ/หรือปัญหาทั้ง 3 นี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่จะนำมาซึ่งองค์ประกอบอื่น
ตั้งนั้นจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถจัดสภาพหรือศักยภาพของธุรกิจชุมชนได้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของคน ผลិតภัณฑ์ และตลาด (LPM)
2. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของคน และผลิตภัณฑ์ (LP)
3. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของคน และตลาด (LM)
4. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และตลาด (PM)
5. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของคน (L)
6. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (P)
7. ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของตลาด (M)
8. ธุรกิจชุมชนที่ไม่มีศักยภาพ (O)

การวิเคราะห์นโยบายการพัฒนาธุรกิจชุมชน พบว่า การเพิ่มศักยภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มี
ศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนา ควรดำเนินการ รักษาระดับภูมิปัญญาโดยเฉพาะภูมิปัญญา
แบบดั้งเดิม การมีแผนธุรกิจร่วมในระหว่างสมาชิก การสร้างแหล่งที่มาวัตถุดิบในชุมชน/จังหวัด การ
ลดค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ บรรจุกภัณฑ์ และฉลาก การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ที่
แสดงถึงท้องถิ่น ควรหาแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่เป็นระบบและ
ต่อเนื่อง รักษาลูกค้าเดิมและขยายตลาดใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากรัฐบาลเพื่อทำ
ให้ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) พบว่า ในกระบวนการห่วงโซ่
อุปทานของผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดีกับธุรกิจที่ควรได้รับการพัฒนานั้น ส่วนใหญ่มี
กระบวนการคล้ายกัน แต่ยังมี ความแตกต่างกันในกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการจัดหา กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดีส่วนใหญ่จะมีกระบวนการจัดหา
วัตถุดิบ แรงงาน ทุน และบรรจุกภัณฑ์/ฉลากที่หลากหลาย
2. กระบวนการขนส่ง กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดีส่วนใหญ่ จะมีกระบวนการขนส่ง
วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งการขนส่งด้วยตนเอง การฝากซื้อ ให้ทางร้านจัดส่งให้ การ
ฝากรถประจำทาง และการส่งทางพัสดุไปรษณีย์
3. กระบวนการกระจายสินค้า กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดีส่วนใหญ่จะมีกระบวนการ
กระจายสินค้าเวลาขายส่ง ณ แหล่งขาย โดยลูกค้าจากต่างประเทศมารับสินค้า ณ แหล่งผลิต ในขณะที่
ที่กลุ่มธุรกิจที่ควรได้รับการพัฒนาส่วนใหญ่จะมีกระบวนการกระจายสินค้าเวลาขายส่ง ณ แหล่งขาย
และมีลูกค้าจากในตัวจังหวัดมารับสินค้า ณ แหล่งผลิต

แนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model) จากการศึกษาวิจัยที่ได้องค์ประกอบและ/หรือปัญหาหลัก/สำคัญสู่ความสำเร็จหรือสภาพหรือศักยภาพของการดำเนินธุรกิจ 3 องค์ประกอบคือ คน ผลิตภัณฑ์ และการตลาด 8 รูปแบบธุรกิจชุมชน ดังนั้นรัฐควรมีแนวนโยบายแนวทางรูปแบบการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1. **OTOP on Top** นโยบายกระตุ้นความนิยม กระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ OTOPT ให้กลับมาได้รับความนิยมและทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจแบบพึ่งตนเองและร่วมเครือข่ายพัฒนาตามระดับของเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมผู้บริโภคระดับการใช้ผลิตภัณฑ์ OTOPT เช่น

- ระบบบริหารจัดการและวางแผนกลุ่มธุรกิจชุมชนรายอำเภอ ศูนย์ OTOPT อำเภอ ดำเนินการสร้างเครือข่ายและแบ่งชุมชนทำงานเพื่อธุรกิจชุมชน เช่น ชุมชนวัตถุดิบ ชุมชนผลิต ชุมชนการตลาด (แหล่งจำหน่าย)
- ออกกฎให้ข้าราชการแต่งกายด้วยชุดพื้นบ้านที่ผลิตจากกลุ่มผ้าทอและแปรรูปผ้าทอในชุมชน (อำเภอ) ในทุกวันศุกร์
- ออกกฎให้หน่วยงานราชการใช้บริการจัดอาหารว่าง หรืออาหารรับประทานที่ผลิตจากกลุ่มธุรกิจชุมชนในชุมชน(อำเภอ) เมื่อมีการประชุม สัมมนา หรืออบรม
- ออกกฎให้หน่วยงานราชการใช้บริการซื้อของใช้ของตกแต่งที่ผลิตจากกลุ่มธุรกิจชุมชนในชุมชน(อำเภอ)เมื่อจะต้องมีการให้ของที่ระลึก
- รัฐมีนโยบายส่งเสริมให้คนของสังคม เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง และธุรกิจเอกชนที่ส่งเสริมให้พนักงาน ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น สามารถนำภาพหรือการแสดงหรือกิจกรรมทางสังคมที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมาลดหย่อนภาษีได้

2. **OTOP on Labor** นโยบายส่งเสริมการพัฒนาคน เช่น

- จัดทำหลักสูตรเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาชุมชนในสถาบันอาชีวศึกษา
- จัดฝึกอบรมเพิ่มภูมิปัญญาให้แรงงานมีฝีมือเพิ่มให้กับธุรกิจชุมชน โดยปราชญ์ภูมิปัญญาสอนคนรุ่นใหม่ ใช้ภูมิปัญญาในการผลิต
- คองและอนุรักษ์ครอบครัวภูมิปัญญา เพื่อเป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลานในครอบครัว
- สร้างแรงงานพิเศษให้ธุรกิจชุมชน เช่น จ้างเด็กเยาวชนทำในช่วงปิดเทอมหรือว่าง จ้างผู้สูงอายุ หรือจ้างแรงงานที่ว่างตามฤดูกาล

3. **OTOP on Creator** นโยบายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และนำแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาเพิ่มมูลค่าและคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยสร้างคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา มีกิจกรรมดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ธุรกิจชุมชน เช่น

- จัดตั้งสถาบันเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจชุมชน
- จัดตั้งสถาบันออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจชุมชน
- จัดทำหลักสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในสถาบันอาชีวศึกษา
- ให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ เช่น เต้า/เครื่องอบ ห้องควบคุมอุณหภูมิส่งเสริมการจัดตั้งชุมชนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Community : CEC) และชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Community : SEC)

4. OTOB on Marketer นโยบายส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดและจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น

- งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องและหมุนเวียน เช่น รัฐ/จังหวัดจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมุนเวียนไปแต่ละจังหวัด 52 สัปดาห์ 77 จังหวัด (งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศประจำปีของแต่ละจังหวัด)
- จัดทำนิตยสาร หรือวารสารวางจำหน่ายทั่วประเทศเพื่อการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
- พัฒนาเว็บไซต์ OTOB (www.thaitambon.com) เดิมให้สามารถดำเนินในกิจกรรมขายสินค้าในระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผล และมีกิจกรรมการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้กลุ่มที่ดูแลด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อกระตุ้นความสำเร็จของ CD-Model

จากปรัชญาของการดำเนินธุรกิจชุมชน คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ในการดำเนินธุรกิจชุมชนจะยั่งยืนและเข้มแข็งต้องนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในประเด็น

1. ธุรกิจมีการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะสมกับปริมาณการผลิตของธุรกิจ ตามหลักของความพอประมาณ
2. ธุรกิจมีการวางแผน โดยพิจารณาถึงความพร้อมในด้านศักยภาพของธุรกิจและสามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ตามหลักของความมีเหตุผล
3. ธุรกิจมีการบริหารรายรับให้สมดุลกับรายจ่าย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ตามหลักของการมีภูมิคุ้มกัน
4. ธุรกิจมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ ระหว่างสมาชิก ส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ และสืบทอดภูมิปัญญาให้แก่ผู้ที่สนใจได้ ตามเงื่อนไขความรู้

5. ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เอารัดเอาเปรียบ มีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน มีการเสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งของธุรกิจ ตามเงื่อนไขคุณธรรม

โดยมีหลักของการพัฒนาตามลำดับขั้นของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ระดับ จะทำให้การพัฒนาธุรกิจชุมชนเป็นไปอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพของคน ผลิตภัณฑ์ และการตลาด ถือเป็นองค์ประกอบหลักสู่ความสำเร็จในการดำเนิน หากด้อยในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ควรมีการส่งเสริมและพัฒนา โดยภาครัฐ ดังนั้น รัฐจึงจำเป็นต้องจัดประเภทของศักยภาพของธุรกิจชุมชนและแยกเป็นกลุ่มประเภท เพื่อนำ CD-Model นำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนา ภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่หน่วยงานในพื้นที่ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดความยั่งยืนกับธุรกิจชุมชน ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการและออกสู่ตลาดโดยมีรูปแบบการพัฒนาที่เป็นระบบและมีคุณภาพได้มาตรฐานการผลิต

Abstract

246493

This research has three main objectives. First is to analyze based on sufficiency economy principles the supply chain of case studies with best practice potential and those deserve further development in various forms of community business. Second is to undertake policy analysis on community business development from the perspectives of community business operators, government agencies, and consumers. And third is to propose community Business Development Model: CD-Model for the community business strength and sustainability. To answer the key questions of the research objectives, the study carried out the supply chain analysis based on sufficiency economy concepts to assess the degree of community businesses best practice, support from government agencies, marketing management to deliver products to satisfy the needs of consumers, capability of community businesses in management and administration, as well as the production, marketing, financial and environmental potentials, including government's policies related to community enterprises. In addition to literature review and synthesis, information was collected by question interview and focus group discussion with individuals representing community business operators, consumers of community products and government agencies involved in the community businesses for the analysis to determine the Community Business Development Model: CD-Model. The findings from this research can be summarized as in the followings.

The community businesses of all types and all capability levels under study were found to apply sufficiency economy principles in their operation at the second level meaning that they are advanced community businesses with emphasis on sufficiency at group or organization level by joining the efforts in group or cooperative form to carry out activities in the areas of production, marketing, livelihood, welfare, education, society and religion with the cooperation from such involved entities as government agencies, foundations, and private firms or individuals.

Apparently, the development of various community businesses did not adhere to the progressive development principle to attain the ideal sufficiency

economy but maintained in the same stage as they had been. Once they possessed the potential and capability to complete the qualifications for being in the second level of sufficiency economy they could advance themselves into the third level by seeking cooperation from external agencies to create networks, collaborating with various financial groups and business firms in the area of investment, production, marketing, distribution, and management and administration to expand and diversify their economic activities, as well as improving the quality of life in the community through better welfare, education, social and religious affairs to benefit all parties mutually. The community businesses under study failed to pursue the more progressive actions but reproduced the second level sufficiency economy entities by division into different groups or into sub-groups with the same format of operation which had the primary focus on the private or sub-group benefits. This form of development is contradictory to the objectives of forming community business to generate additional income for community members and to build up the strength and immunity for the community, the community businesses failed to develop themselves to become strong and independent so as to gradually build up their capability in exchange, mutual help, inter-dependency, as well as dealing with the outside world excellently.

The finding revealed the adoption of sufficiency economy principles in the operation of various community businesses varied depending on the policies and directions determined by the administrators and on the life cycle of the business. By nature of organization formed by people with mutual interests, there is a need to have interaction with internal constituents as well as with external parties. Therefore, organizational sufficiency levels can be distinguished into two levels, the basic one addressing the internal stakeholders and the advanced one encompassing the external stakeholders. This implies that the positioning or alignment of organization operation is partly related to the weight or priority that the organization gives to the stakeholders at various levels.

It is apparent that the community businesses run under the application of sufficiency economy have to deal with a variety of factors or elements including group members, shareholders, leaders, customers, trading partners, community, civic

society, competitors, production inputs (raw materials, investment capital, materials and equipment for production process), products/merchandise, management and administration, community wisdoms, supporting agencies, marketing, etc. From the present analysis, the community businesses can be distinguished into two main groups: those with best practice and those deserving further development. It was found that there are three main groups of determinants of success or failure of a business operation, namely:

1. Labor: L comprising production labors, group leaders, and members.
2. Product: P comprising products capable of building local identity or uniqueness, maintaining standard quality/ flavor, patterns and local designs, providing multiple utilities, presenting classic/modern styles.
3. Market: M comprising distribution sources and channels.

These three groups of determinants are considered to be the fundamental factors leading to attainment of other factors. Consequently their combinations can generate 8 categories of community businesses as follows:

1. Community business with capability in LPM
2. Community business with capability in LP
3. Community business with capability in LM
4. Community business with capability in PM
5. Community business with capability in L
6. Community business with capability in P
7. Community business with capability in M
8. Community business with no capability O

An analysis of community business development revealed that there are many policies to enhance potentiality of low potentiality community business including the creation of community wisdom, make a business plan, find raw material in local area, try to reduce cost of raw material and packaging, create a uniqueness of product, prepared accounts payable, retain existing customers and expand new market, and should be encouraged and developed by the government.

An analysis of the supply chain in community business revealed that there exists the same process in both high and low potentiality community business except the following categories:

1. procurement process: there are varieties of procurement process in raw material, labor, capital, and packaging in high potentiality community business.
2. transportation process: high potentiality community business have a variety in transportation of raw material and product including self-transport, delivery by bus and post-office.
3. distribution process: high potentiality community business's customers are foreigner while low potentiality community business's customers are local people.

Community Business Development Model: CD-Model

This research has identified three main groups of determinants for success or failure of business operation including labor, product, and marketing and 8 categories of community business. As a consequence, the state should set the policy guidelines for community development as follows:

1. OTOP on TOP: Policies to stimulate popularity and consumer demand to restore the popularity in OTOP products and enable the community businesses to carry out their business in self-reliant nature and enter business networks such that they can advance to higher level of sufficiency economy. Promotion for OTOP products utilization can be done by
 - Setting up management/administration system and plans at district level, district OTOP center; developing community network and division of works such as raw material producing community, producing community, marketing community (distribution)
 - Establishing the rule for government officers to wear local customs made from locally produced fabric (at district level) every Friday.
 - Establishing the rule to serve locally processed/ produced (by community businesses) foods and snacks for breaks or meals during seminar, meeting, and training sessions.
 - Establishing the rule for government agencies to buy souvenir items from community business sources.

- Government making tax-deductibility policy to encourage such public figures as movie stars, artists, singers, and private businesses to promote constant purchase and use of OTOP products among themselves and employees with sufficient evident.

2. OTOP on Labor: Policies to promote human development such as;

- Development of learning curriculum concerning community products for intergeneration transfer of community wisdoms and knowledge in vocational educational institutes.
- Organization of training courses instructed by local wisemen or scholar to improve the skills of community businesses' workers and enable them to employ local knowledge in the production.
- Maintaining and conserving family's traditional knowledge as legacy for family descendants.
- Generation of special labor employment by community businesses like hiring the youth during school breaks or their free time, hiring the elderly, or the seasonal unemployed persons.

3. OTOP on Creator: Policies to promote product development, creation of local identify, and application of creative economy concept for monetary and non-monetary value addition of community products; increase in the value of community products by improving the product quality reasonable for the prices, as well as policies to help develop product designs and packaging for the community businesses such as

- Establishing learning institutes for production technological development for community businesses.
- Establishing product design learning institutes for community business.
- Development of curriculum in vocational educational institutes concerning product designs and packaging of community products, provision of support for the utilization of technologies to extend the shelf-life of community products such as the use of stove/drying or baking applicants, controlled temperature room, promoting

establishment of Creative Economy Community: CEC and Sufficiency Economy Community: SEC

4. OTOP on Marketer: Policies to promote the constant organization of marketing and selling activities such as:

- Organization of community products exhibition and sales constantly and in rotation at various place by government or provincial agencies like every week, 52 weeks a year at 77 provinces (Annual community products exhibitions and trade fairs of each province throughout the country).
- Publication of magazines or journals for sale throughout the country for marketing of community products.
- Development of the existing www.thaitambon.com website to enable efficient and effective online sales of community products; organization of training courses on online marketing for the groups responsible for marketing.

Recommendations The approaches to promote and develop community business groups in particular conditions/ at particular capacity that the state should take are as follows:

Based on the community business philosophy concerning the doing of business to generate secondary occupation, greater income, and strength for the community, the sufficiency economy concepts must be applied in the following natures:

1. The business attempts to reduce costs by utilizing local resources in a worthwhile direction and for optimal benefits in compatibility with the size of production, according to the moderation principle.
2. The business has made plans taking into consideration the readiness in terms of business potentials and the practicality, following the reasonableness principle.
3. The business manages to maintain the balance between revenue and expenditure by keeping a systematic and up-to-date business revenue-expenditure accounts, according to immunity principle.

4. The business arranges the exchange of learning and experience among members, provides knowledge to its members appropriately and regularly, can extend knowledge and transfer local knowledge to interested persons, according to the knowledge condition.

5. The business undertakes its business activities in a fair manner, with equal benefit sharing, and with the intention to build up the unification and strength of the business, according to morality principle.

The core concept of development is the progressive advance from the first to the third level such that the community business can grow strongly, sustainably, and with immunity.

Those community businesses well equipped with labor, product, and marketing capability can be assured for their business success; while those lacking or possessing poorly any one or many of these three key factors should receive the support and development inputs from the government sector.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คณะทำงาน	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ฅ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ท
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ประเภทการวิจัยเชิงนโยบาย	3
1.4 สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.6 คำสำคัญ (keyword) ของโครงการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 หน่วยงานผู้รับผิดชอบ	7
1.9 ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัยที่มีอยู่	7
บทที่ 2 ทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม	8
2.1 ทบทวนวรรณกรรมกฎหมาย นโยบายของภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจชุมชน	9
2.2 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน	23
2.3 วรรณกรรม งานวิจัยและบทความเกี่ยวกับปัจจัยความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน	39
2.4 วรรณกรรม งานวิจัยรูปแบบ (Model) การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน	49
2.5 วรรณกรรมทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2 วิธีการศึกษา	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	63
3.4	ระยะเวลาการดำเนิน และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	64
3.5	แผนการนำเสนอข้อเสนอข้อสรุปเชิงนโยบายจากการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	65
บทที่ 4	ผลการศึกษา	66
4.1	การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	66
	(1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ	67
	(ก) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	67
	(ข) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ	69
	(ค) กลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	71
	(ง) กลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	73
	(2) การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	83
	(ก) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ มีความแตกต่างใน	83
	(ข) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ มีความแตกต่างใน	83
	(ค) กลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร มีความแตกต่างใน	84
	(ง) กลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง มีความแตกต่างใน	84
	(3) ปัญหาและความต้องการให้รัฐช่วยเหลือของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ	92
	(ก) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	92
	(ข) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ	94
	(ค) กลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	95
	(ง) กลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	97
4.2	การเปรียบเทียบศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	103
	(ก) การนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	103
	(ข) ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มธุรกิจชุมชน	112
4.3	พฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน	113
4.4	การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชนของภาครัฐ	135
4.5	สังเคราะห์และประมวลแนวนโยบายในอดีตและแนวทางเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน	149

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 แนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน	166
(ก) แนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model)	171
(ข) แนวทางดำเนินการในแต่ละสภาพธุรกิจชุมชน	173
บทที่ 5 บทสรุป	176
5.1 ศักยภาพและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	176
(ก) กลุ่มผ้าทอ	176
(ข) กลุ่มแปรรูปผ้าทอ	179
(ค) กลุ่มธุรกิจอาหาร	182
(ง) กลุ่มของใช้ของตกแต่ง	186
5.2 การเปรียบเทียบศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	189
(ก) การนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	189
(ข) ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มธุรกิจชุมชน	197
5.3 สังเคราะห์และประมวลแนวนโยบายในอดีตและแนวทางเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน	198
5.4 แนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน	213
(ก) แนวทางรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน (Community Business Development Model : CD-Model)	218
(ข) แนวทางดำเนินการในแต่ละสภาพธุรกิจชุมชน	220
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อกระตุ้นความสำเร็จของ CD-Model	221
บรรณานุกรม	223
ภาคผนวก	224
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์	225
แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน	226
แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ	241
แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจชุมชน	247
ภาคผนวก ข. หน่วยงานตัวอย่างและส่วนรับผิดชอบต่อธุรกิจชุมชน	252
ภาคผนวก ค. นโยบายและการดำเนินโครงการของหน่วยงานภาครัฐ	255

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548	276
ภาคผนวก จ. ข้อมูลกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	286
ภาคผนวก ฉ. ข้อมูลกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ	306
ภาคผนวก ช. ข้อมูลกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	331
ภาคผนวก ซ. ข้อมูลกลุ่มธุรกิจของใช้ของตกแต่ง	348
ภาคผนวก ฌ. ความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน	368
ภาคผนวก ฎ. แนวทางแก้ไขปัญหากกลุ่มธุรกิจชุมชนในความเห็นของหน่วยงานรัฐ	393

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2-1	สังเคราะห์แนวทางการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	37
ตารางที่ 2-2	สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจชุมชน	48
ตารางที่ 2-3	สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน	53
ตารางที่ 3-1	กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน หน่วย : จำนวนกลุ่ม	61
ตารางที่ 3-2	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	63
ตารางที่ 3-3	แผนการดำเนินงาน	64
ตารางที่ 4-1	เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปและการบริหารงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ	76
ตารางที่ 4-2	การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ	86
ตารางที่ 4-3	ปัญหาและการส่งเสริมจากภาครัฐของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ	100
ตารางที่ 4-4	เปรียบเทียบการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ที่เหมือนและแตกต่างกันของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพในระดับดี และธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนา	104
ตารางที่ 4-5	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชน	113
ตารางที่ 4-6	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชนของกลุ่มผู้บริโภค	116
ตารางที่ 4-7	การซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนในรอบปีของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	119
ตารางที่ 4-8	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	120
ตารางที่ 4-9	ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	121
ตารางที่ 4-10	แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	122
ตารางที่ 4-11	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	123
ตารางที่ 4-12	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-13	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ	125
ตารางที่ 4-14	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปผ้าทอ	126
ตารางที่ 4-15	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	127
ตารางที่ 4-16	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง	128
ตารางที่ 4-17	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าไปพัฒนาจุดเด่นและกำจัดจุดด้อยของหน่วยงานภาครัฐ ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	130
ตารางที่ 4-18	ประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่หน่วยงานรับผิดชอบ ให้ความสนใจผลิตมากที่สุด	136
ตารางที่ 4-19	ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของหน่วยงานรัฐต่อศักยภาพกลุ่มธุรกิจชุมชนด้านต่างๆ	138
ตารางที่ 4-20	ปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะกลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	141
ตารางที่ 4-21	ปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะกลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	143
ตารางที่ 4-22	ปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะกลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	145
ตารางที่ 4-23	ปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะกลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ของตกแต่ง ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	147
ตารางที่ 4-24	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	150
ตารางที่ 4-25	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ	151
ตารางที่ 4-26	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	152
ตารางที่ 4-27	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ตกแต่ง	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-28	สังเคราะห์นโยบายของภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจชุมชนในอดีต	157
ตารางที่ 4-29	ข้อเสนอของธุรกิจชุมชนต่อประเด็นปัญหาปัจจุบันและแนวทางแก้ไขที่ควรดำเนินการเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน	163
ตารางที่ 4-30	พฤติกรรมการณ์บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชนของภาครัฐ	165
ตารางที่ 4-31	แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาากลุ่มธุรกิจชุมชนในแต่ละสภาพ/ศักยภาพของธุรกิจชุมชน	175
ตารางที่ 5-1	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	177
ตารางที่ 5-2	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอ	180
ตารางที่ 5-3	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	184
ตารางที่ 5-4	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ควรได้รับการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ตกแต่ง	187
ตารางที่ 5-5	การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	190
ตารางที่ 5-6	สังเคราะห์นโยบายของภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจชุมชนในอดีต	204
ตารางที่ 5-7	ข้อเสนอของธุรกิจชุมชนต่อประเด็นปัญหาปัจจุบันและแนวทางแก้ไขที่ควรดำเนินการเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน	210
ตารางที่ 5-8	พฤติกรรมการณ์บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชนของภาครัฐ	212
ตารางที่ 5-9	แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาากลุ่มธุรกิจชุมชนในแต่ละสภาพ/ศักยภาพของธุรกิจชุมชน	221
ตารางภาคผนวกที่ 1	ส่วนที่รับผิดชอบเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนแบ่งตามหน่วยงาน	253
ตารางภาคผนวกที่ 2	ข้อมูลแรงงานการผลิตของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	288
ตารางภาคผนวกที่ 3	กระบวนการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	290
ตารางภาคผนวกที่ 4	ระบบการผลิตของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	292

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางภาคผนวกที่ 5	ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	296
ตารางภาคผนวกที่ 6	ข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	303
ตารางภาคผนวกที่ 7	การจัดการและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	305
ตารางภาคผนวกที่ 8	ข้อมูลแรงงานการผลิตของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	308
ตารางภาคผนวกที่ 9	กระบวนการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	311
ตารางภาคผนวกที่ 10	ระบบการผลิตของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	313
ตารางภาคผนวกที่ 11	ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ แปรรูปผ้าทอ	316
ตารางภาคผนวกที่ 12	ข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	323
ตารางภาคผนวกที่ 13	การจัดการและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	326
ตารางภาคผนวกที่ 14	ปัญหาและการส่งเสริมจากภาครัฐของกลุ่มธุรกิจแปรรูปผ้าทอ	329
ตารางภาคผนวกที่ 15	ข้อมูลแรงงานการผลิตของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	333
ตารางภาคผนวกที่ 16	กระบวนการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการ เกษตร	335
ตารางภาคผนวกที่ 17	ระบบการผลิตของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	337
ตารางภาคผนวกที่ 18	ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	340
ตารางภาคผนวกที่ 19	ข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	344
ตารางภาคผนวกที่ 20	การจัดการและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจอาหาร/ผลผลิตทางการ เกษตร	346
ตารางภาคผนวกที่ 21	ข้อมูลแรงงานการผลิตของกลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	350
ตารางภาคผนวกที่ 22	กระบวนการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	352
ตารางภาคผนวกที่ 23	ระบบการผลิตของกลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	354
ตารางภาคผนวกที่ 24	ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ของใช้ตกแต่ง	357
ตารางภาคผนวกที่ 25	ข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจของใช้ตกแต่ง	364

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางภาคผนวกที่ 26	การจัดการและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจของกลุ่มธุรกิจของใช้ ตกแต่ง	366
ตารางภาคผนวกที่ 27	ความคิดเห็นเรื่องศักยภาพด้านต่างๆในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจ ชุมชน ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	370
ตารางภาคผนวกที่ 28	ความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าทอ	375
ตารางภาคผนวกที่ 29	ความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประเภทแปรรูปผ้าทอ	379
ตารางภาคผนวกที่ 30	ความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	384
ตารางภาคผนวกที่ 31	ความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ของตกแต่ง	389
ตารางภาคผนวกที่ 32	ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ ผ้าทอ ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	394
ตารางภาคผนวกที่ 33	ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าทอ ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	397
ตารางภาคผนวกที่ 34	ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	400
ตารางภาคผนวกที่ 35	ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มธุรกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้ของตกแต่ง ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน	403
ตารางภาคผนวกที่ 36	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่ทางภาครัฐบาล ควรดำเนินการ หรือส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ	406
ตารางภาคผนวกที่ 37	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่ทางภาครัฐบาล ควรดำเนินการ หรือส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปผ้าทอ	408

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางภาคผนวกที่ 38	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่ทางภาครัฐบาล ควรดำเนินการ หรือส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ชุมชนผลิตภัณฑ์อาหาร/ผลผลิตทางการเกษตร	410
ตารางภาคผนวกที่ 39	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่ทางภาครัฐบาล ควรดำเนินการ หรือส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจ ชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง	412

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1-1	กรอบการดำเนินงานของโครงการวิจัย	5
ภาพที่ 2-1	สรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	24
ภาพที่ 2-2	ระดับความพอเพียง	26
ภาพที่ 2-3	ผังการปรับวางระดับความพอเพียง (Sufficiency Alignment Map) ของ องค์กร	27
ภาพที่ 2-4	ผังการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ระดับพื้นฐาน	28
ภาพที่ 2-5	ผังการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่ครอบคลุมเศรษฐกิจพอเพียง ระดับก้าวหน้า	29
ภาพที่ 2-6	รูปแบบของโซ่อุปทาน	55
ภาพที่ 2-7	ห่วงโซ่อุปทาน	57
ภาพที่ 4-1	สังเคราะห์และประมวลแนวนโยบาย	168
ภาพที่ 4-2	ประยุกต์ผังการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่ครอบคลุม เศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า	170
ภาพที่ 5-1	สังเคราะห์และประมวลแนวนโยบาย	215
ภาพที่ 5-2	ประยุกต์ผังการปรับวางระดับความพอเพียงขององค์กรที่ครอบคลุม เศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า	217