



รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy
ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

จัดทำโดย

ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์

ญาณินท์ สายหยุด

สุจินดา อิ่มเงิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย : ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์ ญาณินท์ สายหยุด สุจินดา อิ่มเงิน

พ.ศ. : 2566

บทคัดย่อ

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจสีเขียว 2) ศึกษาแนวคิด BCG Model ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว และ 3) พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Model รูปแบบวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม การเก็บแบบสอบถาม และมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพ ชุมชนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จตามแนวคิด BCG Economy ผลการวิจัยผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis และ TOWS matrix พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการนำทรัพยากรชีวภาพ และ เทคโนโลยีมาช่วยยกระดับ และเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ผู้วิจัยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตรา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจมีทักษะและความรู้ ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและโดดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า โดยมี การฝึกการออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างง่าย การระดมสมองเพื่อสร้างต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิด เศรษฐกิจชีวภาพ BIO ECONOMY ความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชน เรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) ชาวบ้านมองว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า รวมถึงการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อม มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อ ชุมชน มีการนำของเสียเช่น เปลือกมะนาว เปลือกสับปะรด กลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้าน อื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) สอดคล้องกับแนวคิด Green Business ทำให้ ส่งผลดีกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา และ Green Business เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวน เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้ การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว

คำสำคัญ : แนวคิดเศรษฐกิจ BCG, ธุรกิจสีเขียว (Green Business), ผลิตภัณฑ์ชุมชน, วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้าน ปรีชา 10

Title : The Development of Green Business under the BCG Economy Notion for Community Enterprise in Bangkok

Researchers : Thanawat Sujidsomphote, Yanin Saiyood, Sujinda Imngoen

Year : 2023

ABSTRACT

The research project titled "The Development of Green Business under the BCG Economy Notion for Community Enterprise in Bangkok" aims to 1) examine the concepts and models of green business; 2) explore the application of the BCG Model in green business operations; and 3) develop strategies for implementing green business practices in alignment with the BCG Model. To do so, group interview, as well as, questionnaires were employed to collect data. Moreover, activities have been organized to enhance the capabilities of community enterprise — analyzing community potential to formulate strategies, developing, and conducting practical workshops— in order to increase opportunities for success in alignment with the BCG Economy notion. Using SWOT analysis and TOWS matrix methods, the research results on community products from the Preecha 10 community enterprise group show that the items are founded on traditional local expertise. These environmentally friendly products use technology and biological resources to improve and raise the value of goods and services. In addition, the researchers organized a practical workshop on product and packaging design for the Preecha 10 community enterprise group to equip them with skills and knowledge in designing and developing packaging that is diverse, distinctive, appealing, and attractive to customers. The training included hands-on design using simple computer software, brainstorming sessions to create prototypes of trademarks, labels, and packaging, all aligned with the principles of the BIO ECONOMY concept. The views of the community on green business show that they consider the goods of the Preecha 10 community enterprise group to be environmentally conscious and a good example of resource management. Due to its procedures of recycling waste materials—like lemon and pineapple peels—and repurposing them after processing, the business is perceived as having a positive, community-friendly image. These actions benefit the community enterprise's products and reputation while also being in line with the Green Business idea. Consequently, this cultivates confidence among novel clientele and positions Green Business as an approach to draw in eco-aware clients, augmenting the company's unique selling point in relation to rivals lacking green business accreditation.

Keywords: BCG economy concept, Green business, Community's products, Preecha 10 community enterprise group

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2566 เป็นงานวิจัยพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และ นำไปใช้ประโยชน์ในวิสาหกิจชุมชน ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้ง ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ ขอขอบคุณ ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน ที่ให้การช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณ ผู้ร่วมวิจัยที่อุทิศกำลังกายและกำลังใจช่วยในการวิจัยครั้งนี้ลุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนครอบครัวที่ให้ ความห่วงใย เป็นกำลังใจให้เสมอมา ประโยชน์อันใดที่ได้เกิดจากงานวิจัยนี้ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านและ หน่วยงาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ธนวัฒน์ สุจริตสมโภชน์
ญาณินท์ สายหยุด
สุจินดา อิ่มเงิน



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 3 |
| คำสำคัญของการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบของธุรกิจสีเขียว..... | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ BCG Model..... | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้าน Supply Chain Management..... | 10 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารต้นทุน (Cost Management)..... | 15 |
| 2.5 แนวคิดทฤษฎี การบริหารโลจิสติกส์..... | 18 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน..... | 21 |
| 2.7 เอกสาร/งานวิจัยอ้างอิงทางวิชาการที่เกี่ยวกับโครงการ..... | 23 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 27 |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษาวิจัย..... | 27 |
| 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 27 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 28 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 30 |
| 4.1 ผลการการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview)..... | 30 |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจสีเขียว..... | 33 |
| 4.3 ผลการศึกษาแนวคิด BCG Model ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว..... | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ) | |
| 4.4 การออกแบบและสร้างกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้แนวคิด เศรษฐกิจ BCG..... | 36 |
| 4.5 ผลการวิจัยจากความคิดเห็นชาวบ้านในชุมชน ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้าน ปรีชา 10..... | 38 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 48 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 48 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 49 |
| บรรณานุกรม..... | 50 |
| ภาคผนวก..... | 54 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 55 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.1 | ข้อมูลด้านเพศ | 38 |
| 4.2 | ข้อมูลด้านอายุ | 38 |
| 4.3 | ข้อมูลระดับการศึกษา | 39 |
| 4.4 | ระยะเวลาในการพักอาศัยในชุมชน | 39 |
| 4.5 | รายได้ทั้งหมดของครอบครัวต่อเดือน | 39 |
| 4.6 | ท่านทราบเรื่องการก่อตั้งวิสาหกิจภายในชุมชนหรือไม่ | 40 |
| 4.7 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน | 40 |
| 4.8 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ | 41 |
| 4.9 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านราคา | 42 |
| 4.10 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 42 |
| 4.11 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด | 43 |
| 4.12 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการผลิต | 43 |
| 4.13 | ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านในชุมชนเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) | 44 |
| 4.14 | ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model ของชาวบ้าน | 47 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย | 3 |
| 2.1 | ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว | 8 |
| 2.2 | ภาพที่ 2.2 ประโยชน์ของเศรษฐกิจสีเขียว | 10 |
| 2.3 | ภาพที่ 2.3 หน้าที่หลักของห่วงโซ่อุปทาน | 10 |
| 2.4 | ภาพที่ 2.4 ชั้นต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน | 11 |
| 4.1 | ภาพที่ 4.1 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 จำหน่ายเมี่ยงคำ | 31 |
| 4.2 | ภาพที่ 4.2 ระบบบัญชี/การเงินกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 | 32 |
| 4.3 | ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 | 33 |
| 4.4 | ภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ศักยภาพภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 | 34 |
| 4.5 | ภาพที่ 4.5 เวทีระดมสมองเพื่อค้นหาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 35 |
| 4.6 | ภาพที่ 4.6 สังเกตการณ์การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน | 36 |
| 4.7 | ภาพที่ 4.7 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | 36 |
| 4.8 | ภาพที่ 4.8 น้ำหมักชีวภาพที่นำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำยาทำความสะอาด | 37 |
| 4.9 | ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 37 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2568) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลายมิติทั้งในมิติเศรษฐกิจที่โครงสร้างเศรษฐกิจยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ผลิภาพการผลิตของภาคบริการและภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำคุณภาพและสมรรถนะของแรงงานที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ มิติทางสังคมที่การยกระดับรายได้ของประชาชน การแก้ไขปัญหาด้านความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการขยายโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะยังคงมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ มิติสิ่งแวดล้อมที่ การฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และมิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังขาดความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลงและประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ความท้าทายใหม่ ๆ ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุมเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้นต่อไป

ประกอบกับ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกที่เริ่มต้นกระบวนการร่างกรอบแผนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการกำหนดทิศทางพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย อยู่ในสภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภายนอกและภายในประเทศที่มีความผันแปรสูงและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทั้งที่เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และข้อจำกัดของโครงสร้างภายในประเทศที่ยังคงรอการปรับปรุงแก้ไขในหลายมิติ การกำหนดระยะทิศทางพัฒนาประเทศในระยะต่อไป อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะพาประเทศไทย ไปสู่การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ทันสมัย ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างสมดุลในระยะยาวเพื่อให้ประเทศไทยสามารถ เสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบ ด้านจากภายนอก และสามารถบรรลุเป้าหมายระยะ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติตามกรอบระยะเวลาที่ คาดหวังไว้ได้

ในการพัฒนาเศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ทันสมัย ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมนั้น ได้มีหลักการที่เป็นพื้นฐานและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา คือ หลักการ BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) คือ โมเดล เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร และอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการ โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐาน การผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มี มูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการ ผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้ว เข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการ สร้างของเสีย (Linear Economy) BCG มีความสำคัญต่อประเทศสูงทั้งในมิติ ด้านสังคมเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจ้างงานมากถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนการจ้างงานรวม มีมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจรวมกัน 3.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งครอบคลุม 4 สาขา คือ เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และการท่องเที่ยว และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าเป็น 4.4 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยทั้ง 4 สาขายุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถพัฒนาอย่างอิสระ แต่การเชื่อมโยงและพัฒนาไปพร้อมกันทั้ง People-Planet- Pro fit จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วิสาหกิจชุมชน (SMCE- Small and Micro Community Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 3 “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้าการ ให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อพึ่งพา ตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ประกอบกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็น มาตรการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญา ท้องถิ่น ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สร้างรายได้และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการ จัดการและรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน จึงเกิดจากการรวมตัวของบุคคลที่มีความผูกพันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยสมาชิกทั้งหมด จะต้องไม่เป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน มาร่วมกันประกอบกิจการเพื่อ ประโยชน์ของชุมชนโดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก นอกจากนั้นวิสาหกิจชุมชนยังต้อง มีการจัดการทุนของชุมชน คำว่า ทุน ของชุมชนในที่นี้ ไม่ได้หมายความว่า ทุนที่เป็นเงินแต่รวมไปถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทาง วัฒนธรรม ทุนทางสังคมด้วย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็น ถึงปัญหาในการที่จะช่วยพัฒนาสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน เพราะเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับเพื่อ

เป็นการยกระดับสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ตามยุทธศาสตร์ชาติ ที่จะสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อีกทั้งยังต้องมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะตอบสนองการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ และมีมาตรฐานที่ยอมรับความหลากหลายในทางเนื้อหา จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 2.1 ศึกษาแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจสีเขียว
- 2.2 ศึกษาแนวคิด BCG Model ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว
- 2.3 พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Model

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

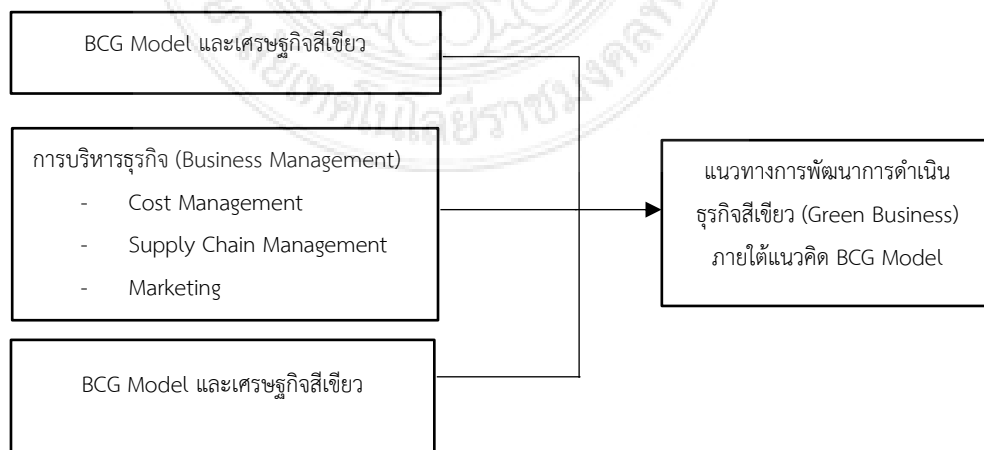
3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงไปยัง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธาน (1 คน) ประธานกลุ่มปัจจุบันคือ นางมณีวรรณ แสงจันทร์ รองประธาน (1 คน) เลขานุการ (1 คน) ผู้ช่วยเลขานุการ (1 คน) เภรัญญิก (1 คน) ผู้ช่วยเภรัญญิก (1 คน) ประชาสัมพันธ์ (1 คน) และกรรมการ (3 คน)

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สำหรับสอบถามความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชน แต่เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 369 คน (สัดส่วนของประชากร (P) เท่ากับ 0.40 ระดับความมั่นใจ (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 และ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (d) เท่ากับ 0.05)

4. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

5. คำสำคัญของการวิจัย

5.1 แนวคิดเศรษฐกิจ BCG หมายถึง (Bio-Circular-Green Economy) Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนา เศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้น การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจ หมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็น การพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการ พัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้ เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทย มีจากความหลากหลายทางชีวภาพและ วัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ใน ระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็งมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

5.2 ธุรกิจสีเขียว (Green Business) หมายถึง การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการ พยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ให้มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน

5.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ผลิตเพื่อ จำหน่าย โดยใช้หลักธุรกิจสีเขียว (Green Business) การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไป กับกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน สินค้าและ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้วัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาเป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างจานสูตร มะขาม ครีมนวดผมจากดอกอัญชัน ครีมอาบน้ำฝักข้าว น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม

5.4 วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 หมายถึง เกิดจากการชักชวนของประธานกลุ่ม จดทะเบียนกับ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในชื่อ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 ” รหัสทะเบียน 1-10-10-01/1-0028 ที่ทำการ ตั้งอยู่เขตมีนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธาน (1 คน) ประธานกลุ่มปัจจุบันคือ นางมณีวรรณ แสงจันทร์ รองประธาน (1 คน) เลขานุการ (1 คน) ผู้ช่วยเลขานุการ (1 คน) เภรัญญิก (1 คน) ผู้ช่วยเภรัญญิก (1 คน) ประชาสัมพันธ์ (1 คน) และกรรมการ (3 คน)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ได้ศึกษาแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจสีเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10
- 6.2 ได้ศึกษาแนวคิด BCG Model ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10
- 6.3 ได้พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Model ให้กับวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้าน ปรีชา 10

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจสีเขียว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ BCG Model รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางการออกแบบโครงการให้มีทิศทาง สอดรับกับวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Model ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบของธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) หมายถึง การใช้การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการ พยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการ จัดการที่ดีขึ้น ควบคู่กันไป กล่าวคือการดำเนินการธุรกิจใด ๆ นั้นของบริษัทหรือองค์กรโดยไม่ควรที่จะทำให้เกิดผลกระทบ ในทางลบใด ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมโลก หรือแม้แต่ สภาพแวดล้อมของประเทศ ชุมชน หรือท้องถิ่นก็ตาม Green Business ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 3 ด้านหลักที่สำคัญ (Triple Bottom) คือ People คือ ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษย์โลกที่ เกี่ยวข้อง Planet คือ ผลกระทบที่จะต้องเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาวะทางอากาศ และการเปลี่ยนแปลงต่อธรรมชาติของโลกใบนี้นั่นเอง Profit คือ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น จากการทำธุรกิจที่ปรารถนาให้ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันนี้เนื่องจากว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ถูกทำลายลงไปมากจนเรียกได้ว่ามีความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาล มลภาวะทางอากาศของโลกร้อนขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งคือ การกระทำของมนุษย์ที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดนั่นคือเริ่มมาตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมรวมกว่าเกือบ 50-60 ปีที่ผ่านมา การจัดกิจกรรมทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมทำให้ความเข้มข้นของแก๊สเรือนกระจกในบรรยากาศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเมื่อประมาณไม่ถึง 10 ปีก่อนหน้านี้ อุณหภูมิร้อนที่สุดเฉลี่ย 33 องศาเซลเซียส และในปัจจุบันกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย จนถึงในอนาคต ผลจากความร้อนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นี้กระทบต่อทุกภาคส่วนบนโลกใบนี้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เริ่มตื่นตัวและรับทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังพร้อมเพรียงกันในการร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการที่จะมีมาตรการทั่วทั้งโลกว่าควรมีมาตรฐานการจัดการกันอย่างไรให้เหมาะสมในทางเศรษฐกิจมีส่วนได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการจัดการที่มีมาตรฐาน การดำเนินการของภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้กลายเป็น ธุรกิจสีเขียว (Green Business) ให้โดยมีการวางกลยุทธ์และทิศทางให้เป็นในทิศทางเดียวกัน แต่ในบางแห่งอาจใช้ชื่อเรียกต่างกันไป ซึ่งแนวทางหลักอยู่ 3 ประการที่ภาคธุรกิจไม่ว่าบริษัท หรือ ภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ควรคำนึงถึงและยึดเป็นหลักในการดำเนินการธุรกิจของตนเอง

1. การลดการใช้อย่างสิ้นเปลืองลง หรือ การใช้ให้น้อยลง (Reduce) คือการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าและใช้อย่างคุ้มค่ากับราคาให้มากที่สุดก่อน ตัวอย่างการลดการใช้ เช่น ลดและหลีกเลี่ยงการเก็บเอกสารหรือวัสดุอื่นใดที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ

เพื่อลดการสูญเสียและใช้พลังงานในการปรับอากาศ หรือใช้วัสดุกันสาดป้องกันแสงแดดส่องกระทบตัวอาคาร และบรรณวณกันความร้อนตามหลังคาและฝาผนังเพื่อไม่ให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักจนเกินไป, ในสำนักงานให้ปิดไฟ ปิดเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็นในช่วงเวลา 12.00-13.00 น. จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้อย่างมาก อย่าใช้กระดาษหน้าเดียวแล้วทิ้งให้นี้กเสมอว่า กระดาษแต่ละแผ่นย่อมหมายถึง ต้นไม้ต้นหนึ่งที่ต้องถูกตัดไป, การใช้การส่งเอกสารต่อ ๆ กันแทนการสำเนาเอกสารเพื่อความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียวหลาย ๆ ชุด ,ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งเลยเพราะสิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตและเป็นการเพิ่มปริมาณขยะ เปลืองพลังงานในการกำจัดขยะด้วยอีกทางหนึ่ง

2. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้านอื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) มีความสำคัญที่คนที่เป็นผู้บริโภคควรส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ และแนวโน้มในการให้การส่งเสริมในปัจจุบันก็เป็นไม่ได้สูงมากเพราะผู้คนเริ่มตระหนักถึงแล้วว่า ทรัพยากรสำคัญๆหลายอย่างถูกทำลายและต้องช่วยกันคนละไม้คนละมือในการอนุรักษ์ที่มีอยู่ และฟื้นฟูที่เสียไป ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น การทำรายการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้ามีการสนับสนุนให้ใช้ถุงผ้า หรือถุงพลาสติกเดิม มาใส่สินค้า โดยการเพิ่มส่วนลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมเริ่มหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะสำหรับใส่ยาสระผม สบู่เหลวหรือโลชั่น ที่สามารถนำกลับมาใส่ใหม่ได้อีก ,การเลือกใช้อุปกรณ์สำนักงานอย่างเช่น โตะ ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางของเก้าอี้ จากเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นวัสดุชิ้นใหม่ อย่าง กากกาแฟ เปลือกไข่หรือ เศษกระดาษเหลือใช้ เป็นต้น และกระบวนการของการ Reuse หรือ Recycle นั้นควรมีควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างจริงจัง (Rethink) คือการที่มีส่วนร่วมกันรับผิดชอบอย่างจริงจังต่อสังคม ปรับเปลี่ยนวิถีคิดและปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้มีอุปนิสัย สีเขียว ตามหลักการด้วยการคิดก่อนใช้ทรัพยากรภายในองค์กรสำนักงานอย่างคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด



3. การทำให้ทรัพยากรใช้อย่างเพียงพอ ด้วยการฟื้นฟู หรือการหาทางเลือกใหม่ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีผลกระทบต่อให้น้อยที่สุด ลงกว่าเดิมที่เคยเป็นมา (Replenish) ตัวอย่างเช่น มีโครงการฟื้นฟูปรับปรุงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีการนำมาใช้งาน เห็นได้ชัดมากคือ กลุ่มธุรกิจการทำกระดาษ คือ เมื่อมีการตัดต้นไม้แล้วก็จะมีการปลูกทดแทนโดยการปลูกคืนนั้นควรเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นกว่าที่เสียไป การหาแหล่งพลังงานและวัตถุดิบทดแทน โดยเน้นแหล่งทรัพยากรหมุนเวียนที่ไม่หมดไป หรือที่สามารถฟื้นฟูมาได้ใหม่ในเวลาอันสั้น

การพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ธุรกิจสีเขียว (Green Business)

หรือเป็นธุรกิจเชิงอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ทรัพยากร เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วนำมาผสมผสานอย่างสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์ด้วยแนวทางที่มีอยู่แล้วเข้ากับแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เองให้เกิดเป็นทิศทางเฉพาะของธุรกิจหนึ่งๆ โดยปกติการทำธุรกิจสีเขียว (Green Business) ได้สร้างผลประโยชน์โดยตรงแก่ธุรกิจอยู่แล้วในการลดต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ และบริการ และเมื่อธุรกิจใดที่สร้างแบรนด์สีเขียวขึ้นมาแล้วนั้นมีการประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไปเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมผลักดันโครงการ Green Business กับทางธุรกิจด้วยแล้ว อันจะทำให้เป็นที่ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตสิ่งที่ตัวองค์กรจะได้กลับมานั้นคือการยอมรับ และการสรรเสริญจากสังคม และจะทำให้มาตรฐานของผลผลิตได้ถูกเผยแพร่ไปสู่กระแสสังคม ไม่ว่าจะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาด บูทสินค้าหน้าร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลดีกับองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ

- เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สังคม
- ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ
- ทำให้เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนเพิ่มขึ้นขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
- สร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว

สำหรับสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมธุรกิจสีเขียว (Green Business) ที่ประชาชนทั่วไปสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่เอื้อประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างสินค้าและบริการ ที่เน้นการประหยัดน้ำ อย่างเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องสุขภัณฑ์ ที่มีการออกแบบเพื่อการประหยัดน้ำ, ผลิตภัณฑ์ที่กำจัดซากได้ง่าย เช่น กล่องใส่อาหารที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ แทนการใช้กล่องอาหารที่ทำมาจากโฟม, ผักผลไม้อินทรีย์ ปลอดภัยจากพิษเนื่องจากการใช้สารเคมี, ธุรกิจการให้บริการโรงแรม ที่ลดปัญหาทำให้เกิดแก๊สเรือนกระจกโดยการนำผลิตภัณฑ์สบู่ ยาสระผม น้ำยาทำความสะอาดที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อลดการใช้สารเคมี และลดปัญหามลพิษทางน้ำ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco - tourism)ที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และเป็นตัวอย่างที่ดีหากมีการทำกันอย่างจริงจัง ที่การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปมากกว่าที่เป็นอยู่ หรือให้น้อยที่สุด หรือช่วยฟื้นฟูร่วมกันไปด้วยก็ดีเป็นอย่างยิ่ง เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีอีกในหลายๆองค์กรธุรกิจที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญและกำลังผันตัวเข้าร่วมโครงการ สีเขียว ซึ่งเป็นที่ควรส่งเสริมและสรรเสริญ

การทำให้อุตสาหกรรมในปัจจุบันนี้ เข้าสู่ธุรกิจสีเขียว (Green Business) นั้น การทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปนัก เพราะการดูแลสังคมร่วมกับผลกำไรที่ได้รับ ก็จะเป็นผลกำไรและผลประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน เพราะผู้ที่เข้ามาส่งเสริมในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นก็คือคนในสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อว่านี้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วนในองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการผลักดันให้เป็นธุรกิจสีเขียวจริงจัง ตั้งแต่การบริหารความเสี่ยง, ความพร้อม, การเพิ่มคุณภาพ, การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ, การลดของเสียที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และอีกทั้งต้องคำนึงถึงตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของธุรกิจ อย่าเพิกเฉย

หรืออาศัยช่องโหว่การทำงานใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและต้องทำควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วย รวมถึงคำนึงถึงภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจของตนด้วย ซึ่งอาจเรียกว่าความสำเร็จสีเขียวนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ BCG Model

(Bio-Circular-Green Economy) Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้ เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและ วัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโตแข่งขันได้ใน ระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็งมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

(โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG.เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/.25 พฤษภาคม 2566.)



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว

ที่มา: <https://www.nstda.or.th>

BCG Model รวบรวมห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของ 5 อุตสาหกรรม S-curves หลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ การแพทย์ครบวงจร และการท่องเที่ยวบูรณาการเข้าด้วยกัน เป็นฐานการสร้างมูลค่าเพิ่มขนาดใหญ่ของประเทศ ซึ่ง ปัจจุบันมีส่วนใน GDP ถึงร้อยละ 21 และเกี่ยวข้องกับอาชีพและการจ้างงานของคนในประเทศมากกว่า

16.5 ล้านคน หัวใจสำคัญของ BCG Model คือการพัฒนาแบบคู่ขนาน ทั้งในส่วนที่อาศัยความก้าวหน้าทางวิทยาการระดับสูงสำหรับผลิตสินค้าและบริการมูลค่าสูง เช่น ส่วนประกอบอาหารสุขภาพ ชีววัตถุ สารออกฤทธิ์ทางการแพทย์ ฯลฯ และในส่วนฐานกว้างของปิรามิดที่เป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างมูลค่าให้คนจำนวนมาก และการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเสริมความเข้มแข็งของทุนทางสังคม ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่จะขยายผลไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG. เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/.25 พฤษภาคม 2566) โดยมีแนวทางการขับเคลื่อน คือ “BCG Model เน้นการเติบโตที่ให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาส รายได้ และความเจริญ ไปสู่ประชาชน ของประเทศอย่างทั่วถึง ภายใต้เงื่อนไขการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง” (สมุดปกขาวการ พัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย, หน้า 43)

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นแนวคิดที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก วิกฤตการเงินในปี 2008 และความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอันเป็น ผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ยิ่งทำให้เศรษฐกิจสีเขียวดูจะเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับ อนาคตของมนุษยชาติ การประชุม Rio+20 (United Nations Conference on Sustainable Development: UNCSDD) ในปี 2012 เศรษฐกิจสีเขียวจึงถูกยกให้เป็นประเด็นถกเถียงสำคัญในเวทีเจรจา ระหว่างรัฐบาลประเทศต่างๆ ชล บุนนาค (2559) ได้กล่าวว่า เนื่องจากเศรษฐกิจสีเขียวเป็นแนวคิดที่มีความ ใกล้ชิดกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างยิ่ง นิยามต่างๆของเศรษฐกิจสีเขียวที่ถูกนำมาเสนอขึ้นมามีความ เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเสมอ มิติต่างๆเหล่านี้ถือเป็นฐานคิดในเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และการ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยไม่ลดความสามารถ ของคนในอนาคตในการตอบสนองความต้องการของเขานั่นเอง เราอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวเป็น วิธีการในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (เข้าถึงได้จาก <https://progreencenter.org/2016/02/25/นิยามของเศรษฐกิจสีเขียว/25> พฤษภาคม 2566)

จากแนวคิดดังกล่าว เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เข้ามาแก้ปัญหาโลกที่กำลังเผชิญกับความเสียหายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่นำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทั้งด้านอาหารและพลังงาน พื้นที่ทำการเกษตรและที่อยู่อาศัย การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้ทรัพยากรลดจำนวนลงไปมาก บางส่วนเสื่อมโทรม มีการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม เป็นจำนวนมากเกินความสามารถของโลกที่จะรองรับได้ ดังนั้น เศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยการคำนึงถึงความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและตระหนักถึงคุณค่า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงจึงเป็นเศรษฐกิจที่ทุกประเทศต้องนำไปเป็นแนวทางพัฒนา (เข้าถึงได้จาก <https://www.bcg.in.th/green-economy/> 25 พฤษภาคม 2566) ดังภาพที่ 2.2

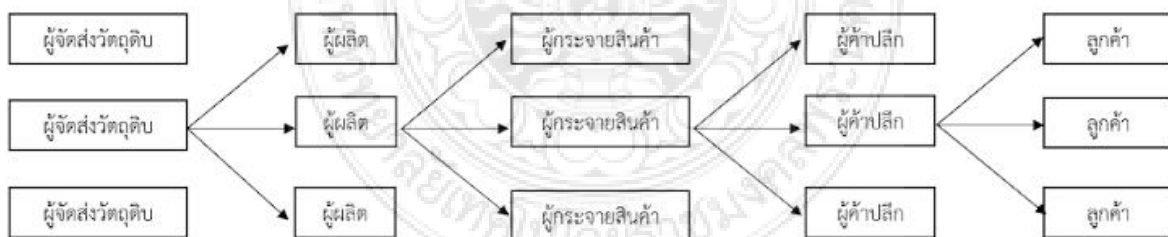


ภาพที่ 2.2 ประโยชน์ของเศรษฐกิจสีเขียว

ที่มา: <https://www.bcg.in.th/green-economy/>

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้าน Supply Chain Management

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กร ทรัพยากร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมกัน และทำให้เกิดคุณค่าในรูปของสินค้าสำเร็จรูปหรือการให้บริการลูกค้า (ณัฐวี ฤตฤกษ์, 2562) กล่าวคือ ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การทำงานเป็นแผนกต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นหาวัตถุดิบ จนถึงสิ้นสุดกระบวนการ คือ ส่งถึงมือลูกค้า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดซื้อจัดหา (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การขนส่ง (Transportation) และการจัดเก็บ (Storage) ที่เชื่อมโยง กระบวนการดำเนินธุรกิจทุกชั้นตอนที่ เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นโซ่อุปทานหรือเครือข่าย (www.logisticafe.com) โดยห่วงโซ่อุปทานมีหน้าที่หลัก 3 ส่วน (ภาพที่ 2.3) คือ 1) การไหลของวัตถุดิบ/วัสดุ (Material Flow) 2) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) 3) การไหลของเงินทุน (Money Flow)



ภาพที่ 2.3 หน้าที่หลักของห่วงโซ่อุปทาน

โซ่อุปทาน (Supply Chain) มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าโดยรวมให้เกิดขึ้นมากที่สุด โดยคุณค่าที่โซ่อุปทานได้สร้างขึ้นนั้นคือ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีค่าต่อลูกค้ากับสิ่งที่โซ่อุปทานได้ใช้ไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น สำหรับโซ่อุปทานเชิงธุรกิจ ส่วนมากคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างผลกำไรของโซ่อุปทาน ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้จากลูกค้าและต้นทุน

โดยรวมของโซ่อุปทานนี้ ความสามารถในการสร้างผลกำไรของโซ่อุปทานจะเป็นผลประโยชน์โดยรวมที่จะถูกแบ่งสรรให้กับขั้นตอนต่าง ๆ ของโซ่ ซึ่งค่าความสามารถในการสร้างผลกำไรนี้จะแสดงถึงความสำเร็จของโซ่อุปทานนั้นด้วย โดยวัดจากการสร้างผลกำไรทั้งโซ่อุปทาน ไม่ใช่วัดผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของโซ่อุปทาน (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)



ภาพที่ 2.4 ชั้นต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์เบื้องต้นของโซ่อุปทานที่ดีเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ร่วมใช้พัฒนา กลยุทธ์ ขององค์กร ทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ ซึ่งมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) ลดค่าใช้จ่าย 2) ลด เงินลงทุน และ 3) การปรับการบริการ ซึ่งกลยุทธ์โซ่อุปทานที่นิยมใช้กัน มี 6 กลยุทธ์ (ชัยยนต์ ชีโนกุล, 2548) ดังนี้

1. การนำสินค้าเข้าตลาดทั่วไป องค์กรมีเป้าหมายที่จะได้ผลกำไรสูงจากตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเรียกหา และการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง
2. การบริหารงานที่รวดเร็ว การใช้ทรัพยากร และการปฏิบัติการที่ว่องไวเพื่อให้สินค้าทันกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเขต
3. ใช้ความสดและใหม่ของสินค้า เพื่อจะทำให้ได้สินค้าที่มีราคาดีกว่า เพราะบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความสดและใหม่กว่าแก่ผู้บริโภค
4. สร้างสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตสินค้าจำนวนมากตามความต้องการของผู้บริโภค (Mass Customization) และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าด้วยวิธีขายตรง
5. ใช้ลอจิสติกส์ให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่การจัดการโซ่อุปทานได้อย่างสูงสุด
6. ใช้การวิเคราะห์พาเรโต แบ่งลูกค้าที่มีปริมาณการค้าสูงและลูกค้าที่ซื้อน้อย

ทฤษฎีทางการตลาด การตลาด (Marketing) การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจใน ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) ญัฐพล (2562) กล่าวว่า เป้าหมายหลักในการทำการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1. สร้างการรับรู้: ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ รู้ว่าขายอะไร ราคาเท่าไร

ช่วยตอบสนอง กับความต้องการอย่างไร 2. สร้างการเรียนรู้: ทำให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ว่าสินค้าใช้งานอย่างไร แปรนัยของเรา ให้บริการด้านใดบ้าง มีสินค้าหรือบริการจำหน่ายหรือขายผ่านช่องทางใดบ้าง 3. สร้างยอดขาย: เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โอกาสในการ สร้างยอดขายซึ่งถือเป็นเป้าหมายของการทำธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว 4. สร้างทัศนคติ : เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตัวสินค้า และบริการ พื้นฐานการตลาดที่สำคัญที่ทุกๆ ธุรกิจจำเป็นต้องรู้และทำการวิเคราะห์ก่อนเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) มีดังนี้ 1. SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายใน องค์กร (ควบคุมได้) และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (ควบคุมไม่ได้) ซึ่ง SWOT มีส่วนสำคัญยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะจะช่วยให้คุณสามรถกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง SWOT ประกอบไปด้วย

| | |
|--|--|
| <p>S-Strength (จุดแข็ง)</p> <p>เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายในที่เราสามารถควบคุมได้ เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่น หรือข้อดีต่างๆ ที่เรามี เช่น ต้นทุนการผลิตต่ำแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเชิงลึก</p> | <p>W-Weaknesses (จุดอ่อนหรือข้อด้อย)</p> <p>จุดอ่อนหรือข้อด้อยที่เป็นปัจจัยภายใน ส่งผลให้ธุรกิจประสบปัญหา หรือทำงานสะดุดไม่ราบรื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถแก้ไขและควบคุมได้ เช่น ทุนหมุนเวียนไม่พอ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ</p> |
| <p>O-Opportunities (โอกาส)</p> <p>เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรเป็นโอกาสที่ทำให้การทำธุรกิจเกิดข้อได้เปรียบธุรกิจได้รับ ประโยชน์โดยตรง และทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไป อย่างราบรื่น ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ยังไม่มีใครผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน วัตถุดิบในการผลิตมี จำนวนมาก สินค้ากำลังเป็นที่ต้องการของตลาด</p> | <p>Threats (อุปสรรคหรือข้อจำกัด)</p> <p>อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อในการทำธุรกิจ ลิงค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยนี้ได้ ซึ่งการ วิเคราะห์ถึงอุปสรรคที่องค์กรได้รับ จะทำให้องค์กร สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ นั้นๆ ได้ เช่น มีการปรับเปลี่ยนกฎหมายต่างๆ สินค้าโดนโจมตี</p> |

กลยุทธ์ 4Ps

4Ps คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาด แบ่งเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion (<https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale>)

P-Product (ผลิตภัณฑ์)

ผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมา ต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมทั้งต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการเป็นกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมทั้งพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ออกไปให้ตรงจุดที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์จาก 3 เรื่องหลักๆ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

P-Price (ราคา)

การตั้งราคา เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการค้า การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค ก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

- เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้

- ราคาเหมาะสมกับลูกค้า เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในเรทที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มขึ้นชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ และเทใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

P-Place (การจัดจำหน่าย)

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะวางขายที่ไหน วางขายผ่านหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกและสัมผัสสินค้า จริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขาย อาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง เพราะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่มหรือขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Facebook Website IG ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน และผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างง่ายดาย พร้อมกับส่ง สินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านบริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ SCG Express ไปรษณีย์ไทย Flash Express และ Kerry เป็นต้น

P-Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

Promotion ไม่ใช้การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทาโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลักก็อาจจะใช้วิธีลง Ads โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น Google YouTube Facebook เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของคุณได้อย่างเห็นผล

กลยุทธ์ 4Cs

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำการตลาด (Marketing) ในปัจจุบันมีความท้าทายมากขึ้น โมเดลการวิเคราะห์ตลาดอย่าง 4Cs จึงถูกนำมาใช้ในการทำธุรกิจ 4Cs คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในนักการตลาด ถือเป็นเป็นแนวคิด สำคัญของการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน กลยุทธ์ 4Cs ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยนำ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากเดิมที่เป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิต เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place,

และ Promotion มาเป็นมุมมองฝั่งผู้บริโภคแทนว่าลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งการตลาด แบบวิเคราะห์ปัจจัยแบบ 4Cs จะช่วยให้เห็นการตลาดตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด มากกว่านั่นเอง (Donlaya, 2020) 4Cs ประกอบด้วย

C-Consumer

Customer หรือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งก็จะสอดคล้องกับการวิเคราะห์สินค้าและบริการหรือ Product ในเชิงผู้ประกอบการ การวิเคราะห์เกี่ยวกับ Customer เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร พร้อมทั้งศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อออกแบบให้สินค้าและบริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

C-Cost Cost

หรือราคา ซึ่งจะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ Price ในกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ Cost คือสิ่งที่เป็นราคาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งราคาไม่ได้หมายความถึงเฉพาะตัวเงิน แต่ยังรวมไปถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนหรือเสียไปเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้า เช่น เวลาที่ต้องเสียไปด้วย เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ Cost จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในความรู้สึกของลูกค้าด้วยเป็นสำคัญ

C-Communication

หากมองในมุมมองกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเก่าหรือ 4Ps C ที่สามนี้จะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ Promotion ของผู้ประกอบการ ในขณะที่หากมองในมุมมองผู้บริโภคก็คือ Communication นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่า การสื่อสารรูปแบบไหน ผ่านสื่ออะไร ข้อความแบบไหน ที่จะมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและตรงจุด ซึ่งจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคของเราคือใคร และคนเหล่านี้สื่อสารกันอย่างไรเช่น ปัจจุบันการสื่อสารส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network เป็นต้น การสร้างการรับรู้ต้องเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และคำนึงถึงผลกระทบต่อคนหมู่มากด้วยนั่นเอง

C-Convenience

Convenience หรือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของเรา เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ในมุมมองผู้บริโภคว่าต้องขายสินค้าผ่านช่องทางไหน (Place) หากศึกษาผ่านมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก เรา จะตั้งโจทย์ว่า ลูกค้าของเราซื้อสินค้าเราจากที่ไหนสะดวกที่สุด หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา เดินซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันนี้จากที่ไหน ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อขาย ก็หนีไม่พ้นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ (Donlaya, 2019)

ณัฐพล (2562) แนะนำเทคนิค 6Ws 1H ในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

| | |
|-------|---|
| Who | - กลุ่มเป้าหมายคือใคร - ภูมิศาสตร์ที่อาศัยอยู่ - พฤติกรรมเป็นอย่างไร - ความคิดและทัศนคติ |
| What | - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร - คุณสมบัติและองค์ประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร |
| Where | - ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ |
| When | - โอกาสในการซื้อ - ความถี่ในการบริโภค |
| Why | - วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ |
| Whom | - ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค |
| How | - ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร - ขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นอย่างไร |

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารต้นทุน (Cost Management)

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ และให้ความสำคัญ กับข้อมูลระบบทางด้านต้นทุนเพื่อให้การบริหารด้านของการวางแผน การควบคุม และตัดสินใจอื่นๆ ที่เป็นข้อมูลจากผลผลิตจากบัญชีต้นทุนจากกิจการมาโดยตลอด มากกว่าที่จะใช้ระบบบัญชีต้นทุนเพื่อการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนขายสำหรับการคำนวณกำไรสุทธิเพียงด้านเดียวเท่านั้น (จตุพร อภิโชติภูตินันท์และคณะ, 2561) ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของระบบข้อมูลเพื่อการจัดการต้นทุน ประกอบด้วย

1. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าและบริการ
2. เพื่อให้ข้อมูลสำหรับวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของกิจการ
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหาร

การบริหารต้นทุน (Cost Management) การบริหารต้นทุน จึงเป็นเครื่องมือของผู้บริหารที่ทุกองค์กรส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างและ รูปแบบเพื่อให้ยืดหยุ่นตามสภาพทางการตลาดหรือเป็นไปตามสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา (Kouvelis, Chambers, and Wang, 2006) ตามแนวคิดการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management) ที่ไม่ว่าในปัจจุบันจะเกิดสถานการณ์ใดก็ตาม ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง

- 1) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- 2) จัดให้มีกระบวนการวิเคราะห์มูลค่า
- 3) การมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น รวมถึงต้องรักษาคุณภาพในการผลิตสินค้าและบริการ และ

4) มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนช่วย ในการลดข้อบกพร่อง และเสริมสร้างผลงานให้ดียิ่งขึ้น

ต้นทุนเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดถึงความคงอยู่ของธุรกิจ เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่า ย่อมหมายถึงประสิทธิภาพของการแข่งขัน ทุกการประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การบริหารต้นทุนเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความสำเร็จ ความเติบโตและพัฒนาของการประกอบธุรกิจ

ตามที่ สุวรรณ หวังเจริญเดช (2560) กล่าวสรุปกลยุทธ์การบริหารต้นทุนที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการบริหารเพื่อลดต้นทุนให้เหมาะสมกับประเภทและรูปแบบของธุรกิจ ดังนี้

ระบบการบริหารโดยกิจกรรม (Activity based management: ABM) เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารต้นทุนเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการวิเคราะห์กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ให้ผู้บริหารเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ และก่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องกันไป ทั่วองค์กร ส่งผลให้เกิดการระบุต้นทุนและจัดต้นทุนที่ไม่เพิ่มมูลค่า

1. ต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing)

จะช่วยในการวางแผนสำหรับกิจกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องควบคุมช่วงของการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมาย ปัจจุบันราคาของสินค้าถูกกำหนดโดย “ราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Price)” ต้นทุนเป้าหมายเป็นเครื่องมือที่ช่วยเปลี่ยนแรงกดดันของตลาดไปสู่การแสวงหาความร่วมมือ เพื่อลดต้นทุนและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การคำนวณนั้นสามารถทำได้ด้วยการหักกำไรที่ต้องการจากราคาเป้าหมาย ซึ่งอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายพิจารณาประกอบราคาที่กำหนดโดยคู่แข่ง

2. วงจรชีวิตต้นทุน (Life-Cycle Costing)

เป็นการคำนวณสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานระยะยาว ซึ่งสินค้าจะประกอบด้วยต้นทุน 3 ช่วงเวลาคือ ต้นทุนก่อนการผลิต ต้นทุนการผลิต และต้นทุนหลังการผลิต ซึ่งเป็นการนำเอา ต้นทุนตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาคิดเป็นต้นทุนสินค้า ซึ่งวงจรชีวิตต้นทุนจะแบ่งออกเป็นสองมุมมองคือ วงจรชีวิตต้นทุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละช่วงจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยากกว่าจะมีวงจรชีวิตที่ยาวนานกว่าสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย อีกมุมมองหนึ่งคือ วงจรชีวิตลูกค้า เช่น เงินที่ลูกค้าจ่าย เวลาและความพยายามในการซื้อ การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ลูกค้า คิดว่าสำคัญ

3. การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)

การทำงานที่เป็นวัฒนธรรมขององค์กร และสมาชิกทุกคนต่างให้ความสำคัญและมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาการที่ยั่งยืนขององค์กร ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้แล้วจะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และเป็นแนวทางที่สามารถใช้ลดต้นทุนได้

4. ระบบการผลิตแบบทันเวลา (Just-In-Time Manufacturing System)

ระบบนี้จะเน้นการดำเนินงานให้ทันเวลา ไม่มีงานคงเหลือระหว่างขั้นตอน และการจัดส่งสินค้าจะจัดส่งเมื่อสินค้าผลิตเสร็จ การผลิตแต่ละครั้งจะผลิตเมื่อลูกค้าสั่ง และจะไม่เหลือสินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลัง กรณีนี้จะลดความสิ้นเปลืองที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าใด ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการลดต้นทุน ในส่วนของและวิธีการบันทึกบัญชีต้นทุนในระบบผลิตทันเวลาจะใช้วิธีการบันทึกบัญชีแบบย้อนกลับ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการทำงาน

5. ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing)

เน้นการไหลของงานอย่างต่อเนื่องโดยปราศจากการสูญเสียและความสิ้นเปลือง ซึ่งมีหลักการอยู่ 5 ประการคือ 1. คุณค่าของสินค้า/การบริการ สูงสุด 2. การระบุสายธารแห่งคุณค่า ให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า 3. การดำเนินการให้เกิดกระบวนการไหลอย่างต่อเนื่อง 4. กระบวนการดึงกลับจากความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิตและการขาย 5. การพยายามปรับปรุงแก้ไขไปสู่ความเป็นเลิศ พัฒนาระบบการผลิต ลดระยะเวลาและต้นทุนการผลิต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน ทุกสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ด้วยการลดต้นทุนเพิ่มผลิตภาพ

6. การบัญชีเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Accounting)

เป็นแนวความคิดบัญชีกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีระหว่างผลประโยชน์จากการพัฒนากับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตที่ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีแนวทางคือ 1. แนวทางสินค้าคงคลัง การระบุ บันทึก ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทุนธรรมชาติ การเสื่อมสิ้นและผลดีที่กิจการได้รับในอนาคต 2. แนวทางต้นทุนที่ยั่งยืน เป็นความคิดโดยตรงในการบันทึกบัญชีในเรื่องกิจการต้องรักษาระดับทุน หมายความว่ากิจการที่ยั่งยืนต้องไม่ปล่อยให้สิ่งแวดล้อม ณ วันสิ้นปีแย่ต่ำกว่าวันต้นปีบัญชีนั่นเอง

การลดต้นทุนถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหาร เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมหมายถึง กำไรที่ลดลง แต่ถ้าธุรกิจ สามารถลดต้นทุนลงได้โดยเฉพาะต้นทุนการผลิต ถือเป็นช่องทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร และกลุ่มธุรกิจประเภท วิสาหกิจชุมชนที่ไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้นั้น มักพบปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขในด้านต้นทุนการผลิต

ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์ (2553) เสนอเทคนิคการลดต้นทุนที่ทุกคนมีส่วนร่วมไว้ 7 ประเภท คือ

1. ลดความสูญเปล่าจากการผลิตมากเกินไป (Over Production) หมายถึงการผลิตสินค้าที่เกินความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ขาดประสิทธิภาพ หรือเกิดจากการผลิตที่เผื่อเอาไว้มาก เกินไป

2. ลดความสูญเปล่าจากการขนย้าย (Transportation) มักเกิดจากการกำหนดทิศทางในการไหลของงาน (Process Flow) ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการขนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

3. ลดความสูญเปล่าจากการเกิดของเสียต้องแก้ไขงาน (Defective) สาเหตุของปัญหานี้มีมากมาย สิ่งที่สำคัญคือการขาดการเตรียมความพร้อมของ 4M&1E (Men, Machine, Material, Method และ Environment)

4. ลดความสูญเปล่าจากการมีสินค้าคงคลังมากเกินไป (Over Stock) การเก็บสินค้าคงคลังนั้นรวม วัตถุดิบ (Raw Material) สินค้าระหว่างกระบวนการผลิต (Work in Process) และสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว (Finish Goods)

5. ลดความสูญเปล่าจากขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ขาดประสิทธิภาพ (Process) สาเหตุมักเกิดจากการ ออกแบบการทำงานที่ไม่ดี ทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่เหมาะสม

6. ลดความสูญเปล่าจากการรอคอยงาน (Waiting) ปัญหานี้เกิดขึ้นได้กับผู้ปฏิบัติงานในสายการผลิต โดยตรงและแผนกที่สนับสนุน ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการรอกงาน

7. ลดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวที่ไม่เกิดประโยชน์ (Motion) ปัญหานี้เกิดจากการออกแบบขั้นตอนวิธีในการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการลดต้นทุนสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งระดับธุรกิจ และระดับประเทศ กิจกรรมการบริหารโลจิสติกส์ จึงเริ่มเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อคณะรัฐมนตรี ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ พ.ศ. 2550 – 2554 ที่มีวิสัยทัศน์ ต้องการให้ประเทศมี ระบบโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานสากล (World Class Logistics) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2550)

2.5 แนวคิดทฤษฎี การบริหารโลจิสติกส์

เป็นกิจกรรมดำเนินงานเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า และส่งมอบไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ด้วยต้นทุนที่คุ้มค่า การสร้างสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดการสื่อสารและการทำงานที่ประสานระหว่างกัน ถือเป็นหลักของการบริหารโลจิสติกส์ โดยการบริหารโลจิสติกส์เกิดจาก ต้นทุนหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ประกอบไปด้วย 1) ต้นทุนสินค้าคงคลัง 2) ต้นทุนปริมาณสินค้า 3) ต้นทุน การสั่งซื้อและข้อมูล 4) ต้นทุนค่าโกดัง และ 5) ต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทุกธุรกิจไม่ควรมองข้าม นั่นคือ ต้นทุนสินค้าคงคลัง (ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2554) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นการดูแล วางแผน และจัดการทรัพย์สินที่ยังไม่ได้ขาย หรือสินค้าคงคลัง วัตถุดิบ และสต็อกสินค้า โดยที่เป้าหมายของการบริหารสินค้าคงคลัง คือการดูการไหลเวียนของสินค้าจาก กระบวนการผลิตไปยังกระบวนการจัดเก็บ จนไปถึงกระบวนการขาย ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจโรงงานผลิตสินค้า ขนาดใหญ่ จนถึงร้านค้าริมข้างทาง หากเป็นการประกอบธุรกิจยังมีการใช้งานสินค้า การผลิต การส่งมอบไปยังการขายให้กับลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลังก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา (ไทเกอร์, 2563) ซึ่งการ บริหารสินค้าคงคลังที่ดี คือการบริหารปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับเหมาะสมที่ทำให้กิจการเสียต้นทุน ต่างๆ โดยรวมต่ำที่สุด คือ ไม่มีปริมาณสินค้าคงคลังน้อยเกินไปจนเกิดปัญหาสินค้าขาดมือทำให้สูญเสียกำไรที่ ควรจะได้และความเชื่อถือจากลูกค้า และไม่มีมากเกินไปจนเกิดต้นทุนในการดูแลรักษาและขาดทุนจากสิน เสื่อมคุณภาพ ราคาตกลงหรือล้าสมัย (ธนาเดช มหโกไคย)

สินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลัง เป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจโดยปกติ หรืออยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมขาย เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งหรือนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ และขายหรือให้บริการแก่ลูกค้าในอนาคต จัดว่าเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนชนิดหนึ่งในงบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2560) และจากการแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังของนักวิชาการต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าคงคลังที่สำคัญ มีดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw Material) คือ สิ่งของที่ธุรกิจประเภทผลิตนำมาเปลี่ยนสภาพเป็นส่วนประกอบของ สินค้าสำเร็จรูป ยังไม่ผ่านกระบวนการผลิตของแผนกผลิต หรือเป็นวัสดุขั้นต้นที่ใช้ เช่น ผลเงาะที่ใช้เป็นวัตถุดิบของธุรกิจผลิตผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

2. งานระหว่างทำ (Work in Process) คือ สินค้าที่ผลิตยังไม่เสร็จอยู่ในกระบวนการผลิต สินค้าเหล่านี้ อาจถูกเก็บไว้เป็นการชั่วคราว จนกว่าจะถูกเบิกออกไปเข้ากระบวนการผลิตต่อไป เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ รถนำล้อมาใส่เพื่อประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปพร้อมใช้งานได้ เป็นต้น

3. วัสดุซ่อมบำรุง (Maintenance / Repair / Operating Supplies) คือ ชิ้นส่วนหรืออะไหล่ เครื่องจักรที่สำรองไว้เพื่อเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมเสีย หรือหมดอายุการใช้งาน

4. สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) คือ สินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้ว และอยู่ในสภาพพร้อมที่จะขายได้ จะ ถูกจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือส่งไปยังลูกค้าโดยตรง หรืออาจจะเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าต่อไป ต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลัง ในแต่ละการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินธุรกิจของตนเองและพยายาม ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด โดย Douglas (1975) ได้กล่าวถึง ต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังไว้ว่า เป็นต้นทุนส่วนหนึ่ง ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ จำแนกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนของเงินทุน (Capital Cost) เกิดจากการที่ธุรกิจมีสินค้าคงคลังเก็บไว้ทำให้เงินทุนส่วนหนึ่งต้องจมอยู่กับสินค้าโดยที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นได้ ถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุน (Opportunity Cost of Capital)

2. ต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory Service Costs) เป็นต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังประกอบด้วยค่าประกันภัย ทั้งในด้านอัคคีภัยและการโจรกรรมทรัพย์สิน ซึ่งในส่วนนี้จะไม่แปรผันไปตามระดับปริมาณของสินค้าคงคลังมากนัก

3. ต้นทุนการเก็บรักษา (Carrying Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้อยู่ในสภาพ ที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานได้ทันที

4. ต้นทุนความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าคงคลัง (Inventory Risk Costs) เป็นต้นทุนที่เกิดจากความเสี่ยงในการเก็บสินค้าคงคลังไว้ แนวทางการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับกิจการ ดังนี้

1. กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับกิจการ (Safety stock) ด้วยการจดบันทึกสินค้าเข้า ออก ในคลัง โดยรวบรวมการเบิกจ่ายในอดีต ดูยอดขาย เพื่อให้มีสต็อกเพียงพอตรงตามความ

ต้องการของ ผู้บริโภคทั้งในด้านแบบ สี และขนาด โดยเก็บข้อมูลว่ารายการสินค้าใดขายดี สินค้าใดขายไม่ดี วัตถุประสงค์ประเภท ใดควรสั่งซื้อเพิ่ม หรือสินค้าสำเร็จรูปประเภทใดควรลดราคาล้างสต็อก หรือควรตัดสต็อก เพราะเสื่อมคุณภาพ และล้าสมัยแล้ว

2. มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ดี โดยหาค่าปริมาณการสั่งซื้อที่มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยหาค่า Economic Order Quantity หรือเรียกสั้นๆว่า EOQ เป็นวิธีที่แพร่หลายและใช้กันมานานเพราะเป็นการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ทำให้ประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อ และต้นทุนในการเก็บรักษา และบอกถึงปริมาณที่ควรสั่งซื้อจำนวนเท่าใดจึงจะประหยัดที่สุด

3. หากจุดสั่งซื้อ (reorder point) คือจุดที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าใหม่ และเป็นจุดที่ใช้เตือนสำหรับการสั่งซื้อในรอบถัดไป

ธนิต โสรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงต้นทุนของสินค้าคงคลัง (Inventory Cost) ที่แบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Cost) คือค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคงคลังที่ต้องการ ซึ่งจะแปร ตามจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ แต่ไม่แปรตามปริมาณสินค้าคงคลัง เพราะสั่งซื้อของมากเท่าใดก็ตามในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ก็ยังคงที่ แต่ถ้ายังสั่งซื้อบ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อก็จะยิ่งสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเหล่านี้ ได้แก่ ค่ากระดาษ (เอกสารใบสั่งซื้อ) ค่าจ้างพนักงานจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับของและเอกสาร ค่าธรรมเนียมในการนำของออกจากศุลกากร ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน เป็นต้น

2. ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost) คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการมีสินค้าคงคลัง และการรักษาสภาพให้สินค้า คงคลังนั้นอยู่ในรูปที่ใช้งานได้ ซึ่งจะแปรตามปริมาณสินค้าคงคลังที่ถือไว้ และระยะเวลาที่เก็บสินค้าคงคลังนั้นไว้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ได้แก่ ต้นทุนเงินทุนที่จมอยู่กับสินค้าคงคลัง นั่นก็คือค่าดอกเบี้ยจ่าย หากเงินทุนนั้นมาจากการกู้ยืม หรืออาจเป็นค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ถ้าเงินทุนนั้นเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ค่าคลังสินค้า ค่าไฟฟ้าเพื่อการรักษาอุณหภูมิ ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ขุดเสีย หาย หรือหมดอายุเสื่อมสภาพจากการเก็บสินค้าไว้นานเกินไป ค่าภาษีและการประกันภัย ค่าจ้างยามและพนักงานประจำคลังสินค้า เป็นต้น

3. ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลน (Shortage Cost หรือ Stock Cost) คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมีสินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อการผลิตหรือการขาย เป็นเหตุให้ลูกค้ายกเลิกคำสั่งซื้อ ขาดรายได้ที่ควรได้ กิจกรรมเสียชื่อเสียง กระบวนการผลิตต้องหยุดชะงัก เกิดการว่างงานของเครื่องจักร และคนงาน ฯลฯ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะ แปรผกผันกับปริมาณสินค้าคงคลังที่ถือไว้ นั่นคือถ้าถือสินค้าไว้มากจะไม่เกิดการขาดแคลน แต่ถ้าถือสินค้าคงคลังไว้น้อย ก็อาจเกิดโอกาสที่ทำให้เกิดการขาดแคลนได้มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลนนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณการขาดแคลน รวมทั้งระยะเวลาที่เกิดการขาดแคลนขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลนนี้ ได้แก่ คำสั่งซื้อของล็อตพิเศษทางอากาศ เพื่อนำมาใช้แบบฉุกเฉิน ค่าปรับเนื่องจาก การส่งสินค้าให้ลูกค้าล่าช้าค่าเสียโอกาสในการขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเสียค่านิยม เป็นต้น

4. ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องจักรใหม่ (Setup Cost) คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่เครื่องจักรจะต้องเปลี่ยนการทำงานหนึ่ง ไปทำงานอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งจะเกิดการว่างงานชั่วคราว สินค้าคงคลังจะถูกทิ้งให้รอกระบวนการผลิตที่จะตั้งใหม่ ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องจักรใหม่นี้จะมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ต่อครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของล็อตการผลิต ถ้าผลิตเป็นล็อตใหญ่มีการตั้งเครื่องใหม่นานๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องใหม่ก็จะต่ำ แต่ยอดสะสมของสินค้าคงคลังจะสูง แต่ถ้าผลิตเป็นล็อตเล็ก มีการตั้งเครื่องใหม่ บ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องใหม่ก็จะสูง แต่สินค้าคงคลังจะมีระดับต่ำลง และสามารถส่งมอบงานให้แก่ลูกค้าได้เร็วขึ้น

การบริหารต้นทุนสินค้าคงคลัง นับเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2554) ดังนั้น หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการประกอบกิจการของกลุ่มชุมชนให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการบริหารต้นทุนสินค้าคงคลัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการเงินที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มแข็งในการแข่งขันและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้หมายความของ “วิสาหกิจชุมชน” ไว้ว่า เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดย คณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคล ในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน และต้องมีลักษณะเพิ่มเติมตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่องคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. เป็นกิจการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน

2. เป็นกิจการที่ดำเนินการ หรือประสงค์จะดำเนินการร่วมกันในชุมชน โดยคณะบุคคลที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล และประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่น้อยกว่า 7 คน โดยบุคคลดังกล่าวต้อง ไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน

3. เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพื่อการพึ่งพาตนเองและเพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน

4. เป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) กล่าวถึงวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมามีลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5) ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นระบบ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

การศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะของวิสาหกิจชุมชนในเบื้องต้น เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานและรูปแบบของการจัดทำวิสาหกิจชุมชน ถึงจะสามารถหาแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ (ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ. (2557).

นงคราญ ไชยเมือง และสุตาภัทร คงเกิด. (2562) เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการเติบโต และพัฒนาสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ภายใต้โครงสร้างของการจัดการ 2 มิติ คือ 1) ปรัชญาการจัดการ ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นการใช้แนวคิดอนุรักษ์นิยมทางการเงิน รมั้ดระวังกับการเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ และมีความอดทนต่อแนวความคิดใหม่ๆ และ 2) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้กลุ่มมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน

และจากการศึกษาของนักวิชาการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Promsaka Na Sakolnakorn & Sungkharat, 2014) ได้ระบุถึงปัญหา 6 ประเด็นสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด โดยพบว่าวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ และในงานวิจัยของ ทิชากร เกษรบัว (2558) ได้เสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดไว้ว่าควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านการผลิต ที่ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน 3) ด้านต้นทุนการผลิต ที่ไม่สามารถทราบและควบคุมต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ ซึ่งปัจจัยที่วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากปัจจัยการลดต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (มานิดา เชื้ออินสูง และคณะ, 2564) 4) ด้านบัญชีการเงินที่ยังขาดระบบที่ดี เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และมีการวางแผนการเงินได้อย่างเหมาะสม หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและออกระเบียบเรื่องการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน และตรวจสอบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ (ศิริดา นวลประดิษฐ์, 2561) 5) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ยังขาดความรู้ที่แท้จริง และ 6) ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ ดังที่ Pradit (2018) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะด้านการตลาด ผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

สำหรับปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่พบและต้องการแก้ไขส่วนใหญ่ พบในด้านความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านต้นทุนการผลิต (สุภาวดี สุทธิรักษ์ และสมนึก เลิศแก้ว, 2564) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะพบว่ามีกลุ่มวิสาหกิจจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ยังคงมีวิสาหกิจชุมชนอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดคู่แข่งชั้นเดิมที่มีอยู่แล้วได้ ไม่สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้จนทำให้ขาดทุนอย่างต่อเนื่อง (Arasti, R. et al., 2012)

2.7 เอกสาร งานวิจัยอ้างอิงทางวิชาการที่เกี่ยวกับโครงการ

จตุพร อภิโชติภูตินันท์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรในเขตภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุน การใช้ข้อมูลทางการบัญชี และการให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมไปถึงการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสมุนไพร พบว่า กลยุทธ์การบริหารต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนมากที่สุด รองลงมาคือสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานและมาตรฐานวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีมากที่สุด ได้แก่ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อวางแผน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้มีระดับการให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุน และการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จิรเกียรติ์ อภิภูณโยภาส และปานแก้วตา ลัคณาวิช (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจหมู่บ้านทำมาค้าขาย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่า ชาวนาคุณธรรม จังหวัดยโสธร เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ การดำเนินงานและรูปแบบการจัดทำวิสาหกิจชุมชน และพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่า จังหวัดยโสธร ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งยั่งยืน และสามารถแข่งขันทางการค้าได้ ผลการพัฒนามีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา มีช่องทางการจำหน่ายและสื่อ ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีลูกค้าและรายได้มากขึ้น 2) สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีความรู้และเห็นถึงความสำคัญของการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย 3) รูปแบบการจัดทำบัญชีเป็นระบบและตรวจสอบได้ รวมถึงสะดวกในการใช้วางแผนการผลิตและการตลาด และ 4) โรงสีได้รับการพัฒนาตามมาตรฐาน ทำให้สามารถแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารที่มีคุณภาพเป็นการเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชน

สุภาวดี สุทธิรักษ์ และสมนึก เลิศแก้ว (2564) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธาน รองประธาน และกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 16 คน พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้และเจริญเติบโต กระบวนการภายใน และผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ชุตินพงศ์ คงสันเทียะ และ ชฎาล นาคใหม่ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCCG: กรณีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วย ตำบลนาจิว อำเภอสังขมจังหวัดหนองคาย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วย และ (2) ออกแบบและสร้างกิจกรรมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยบ้านดงป่าเปลือย หมู่ 6 ตำบลนาจิว อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เป็นรูปแบบวิจัยเชิง

พัฒนา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการติดตามประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านกำลังการผลิต วิสัยทัศน์ผู้นำและมีโอกาสด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคคือการขาดความรู้และทักษะการแปรรูป คู่แข่งการตลาด และต้นทุนที่เพิ่มสูง ทำให้มีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ 3 ครั้ง ได้แก่ การให้ความรู้การแปรรูปกล้วยเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการแปรรูปขยะ การติดตามและประเมินผลพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์และได้ผลผลิตออกมา 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไซเดอร์กล้วยสังคัม และน้ำหมักชีวภาพจากเปลือกกล้วย โดยอยู่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ครบทุกหลักการ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

กษิตศ ใจผาวัง (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทางธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันและการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจีของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและความสัมพันธ์ของทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิดทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี หรือ BCG Economy Model เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2,472 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ตอบกลับมาทั้งสิ้น 418 คน ผลการศึกษาพบว่า บริบทของทรัพยากรทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนตามทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (RBV) พบว่า บริบทด้านความมีคุณค่า ด้านความหายากด้านความยากในการลอกเลียนแบบ และด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรทั้งหมดอยู่ระดับมาก วิสาหกิจชุมชนมีการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะอยู่ในระดับมาก วิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG Economy Model) ในภาพรวมและรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และด้านเศรษฐกิจสีเขียวทั้งหมดอยู่ในระดับมาก บริบทของทรัพยากรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้ง 3 ประเภท ทั้งกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทุกกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบริบทของทรัพยากรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจีของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

พรพจน์ ศรีตัน (2564) ได้จัดทำโครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ปลาบู่ของวิสาหกิจชุมชนดาร์ลอบาตะห์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและเพื่อส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเชิง

พาณิชย์ ตลอดจนยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ชุมชนริมคลองบางมด โดยมีเป้าหมายให้เกิดเป็นนวัตกรรมเพื่อสังคมจากกระบวนการผลิตการเกษตรแปรรูป การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาอาชีพให้มีความยั่งยืน ยกย่องเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดจนการพัฒนาการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสียตั้งแต่ต้นทาง ลดต้นทุนการผลิต และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของคนในชุมชน สอดคล้องกับหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ช่วยพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง และเป็นต้นแบบให้กับวิสาหกิจชุมชนแห่งอื่นต่อไป การบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในกลุ่ม Systemic Approach ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือเพื่อใช้ในกระบวนการสร้างนวัตกรรม (Innovation) และนวัตกรรมทางสังคม (Social innovation) โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับ The Business Model Canvas ภายใต้แนวคิด BCG กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมาใช้เป็นหลักในการดำเนินโครงการ ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการศึกษา (Mixing methods) บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และภาคีเครือข่ายในทุกภาคส่วน เพื่อตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาและการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาตามโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ (KPI) หลายประการ ได้แก่ 1) พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ปลาบุดู กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาร์ลือบาเดห์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า และยึดการพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยเทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนการคิดต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เกิดการแปรรูปอย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาร์ลือบาเดห์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาร์ลือบาเดห์ มีการจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจการผลิตปลาบุดูโดยการใช้กรอบแนวคิด กระบวนการ Design Thinking และการวิเคราะห์รูปแบบของแผนธุรกิจและความยั่งยืนในเชิงธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) และ 3) ยกย่องเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ชุมชนริมคลองบางมด โดยการส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน ทั้งการสร้างโรงเรือนให้เป็นสถานที่ที่ได้มาตรฐานในการดำเนินการตามกระบวนการผลิตและการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณการผลิตปลาบุดู ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบการตลาด ผลิตภัณฑ์ปลาบุดูจึงเป็นเป็นนวัตกรรมเพื่อสังคมที่สามารถตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนริมคลองบางมด โดยมีผลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ศิริพรรณ จินะบุญเรือง (2565) ได้ศึกษาการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ECONOMY กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืชตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Economy และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง BCG Economy และผลการดำเนินงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ใช้ในการเก็บข้อมูลคือผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดดอยตุงธัญพืช และเกษตรกรลูกไร่ของกิจการจำนวน 25 ราย ซึ่งเป็น

ประชากรทั้งหมดของงานวิจัย ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เกษตรกรมีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางการเกษตรที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษร่วมกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน กิจการได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการพยากรณ์ความต้องการของตลาดและนำมาวางแผนการผลิต รวมถึงแผนการจัดการพื้นที่ในการทำการเกษตร ด้านเศรษฐกิจสีเขียว กิจการสนับสนุนการทำการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และให้เกษตรกรปลูกไร่ลดการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.57$) โดยด้านเศรษฐกิจสีเขียว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($X = 4.72$) รองลงมา คือด้านเศรษฐกิจชีวภาพ ($X = 4.57$) และด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ($X = 4.55$) ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง BCG Economy และผลการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช นั้น พบว่า BCG Economy มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเศรษฐกิจชีวภาพ และเศรษฐกิจสีเขียว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้ตัวเงิน ในขณะที่เศรษฐกิจหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการที่ไม่ใช้ตัวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) หากพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะเป็นประเภทวิจัยประยุกต์ (Applied research) รูปแบบวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) ที่มีการดำเนิน มุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจสีเขียว บริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการ พยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน โดยกระบวนการศึกษาจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดตามทฤษฎี BCG Model BCG Model ที่จะพัฒนา เศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้น การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจ หมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการ พัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกันโดยมุ่งเป้าหมายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.2.1 การศึกษาเอกสาร ศึกษาเกี่ยวกับ การวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจสีเขียว บริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการ พยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งให้เกิดประโยชน์ ต่อธุรกิจ มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน โดยกระบวนการศึกษาจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดตามทฤษฎี BCG Model และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดตามทฤษฎี BCG Model ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) โดยเลือกแบบเจาะจงไปยัง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา จดทะเบียนกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ในชื่อ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 ” รหัสทะเบียน 1-10-10-01/1-0028 ที่ทำการ ตั้งอยู่เขตมีนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธาน (1 คน) ประธานกลุ่มปัจจุบันคือ นางมณีวรรณ แสงจันทร์ รองประธาน (1 คน) เลขานุการ (1 คน) ผู้ช่วยเลขานุการ (1 คน) เภรัญญิก (1 คน) ผู้ช่วยเภรัญญิก (1 คน) ประชาสัมพันธ์ (1 คน) และกรรมการ (3 คน) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) แบ่งเป็น จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อค้นหาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง เพื่อ ค้นหาศักยภาพ ปัญหา ความต้องการของกลุ่ม และการสัมภาษณ์ กลุ่ม เพื่อถอดบทเรียนหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการทบทวน หลังปฏิบัติ (After Action Review: AAR) 1 ครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลความพึงพอใจและการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

3.2.3 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สำหรับสอบถามความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชน แต่เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่วิธีการคำนวณของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 369 คน (สัดส่วนของประชากร (P) เท่ากับ 0.40 ระดับความมั่นใจ (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 และ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (d) เท่ากับ 0.05)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.3.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questionnaire) และใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview - SSI) (สุจินต์ สิมารักษ์ และ สุเกสินี สุภธีระ, 2530) ในขั้นตอนการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มครั้งที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลศักยภาพของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ มีแนวทางและประเด็นการสัมภาษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง/จุดอ่อน ปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของกลุ่มในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโครงสร้างกลุ่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก/ตรา เทคโนโลยี/นวัตกรรม ที่ใช้ การจัดการวัตถุดิบและขยะ ต้นทุน-กำไร วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาของกลุ่ม ฯลฯ และในขั้นตอนการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มครั้งที่ 2 เพื่อถอดบทเรียน หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีแนวทางและประเด็นสัมภาษณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

3.3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ (SWOT Analysis and TOWS Matrix) ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มและ ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นศักยภาพภายใน: จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) และศักยภาพภายนอก: โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค/ภาวะคุกคาม (Threats) และการนำข้อมูลศักยภาพข้างต้นมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อคำถาม แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการพักอาศัยในชุมชน รายได้ทั้งหมดของครอบครัวต่อเดือน ท่านทราบเรื่องการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนหรือไม่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจภายในชุมชน ตามแนวคิดของ (Barney, J.,1991) จำนวน 31 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบ Likert scale คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับแปลค่าความหมายดังนี้ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|------------|
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | มาก |
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |

เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นข้อคำถาม แบบ

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model เป็นข้อคำถาม แบบเลือกตอบ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview)

4.1.1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีสมาชิกทั้งหมด 10 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี และรองลงมาอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน 1 - 5 ปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มระหว่าง 1 - 5 ปี มีตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ซึ่งประกอบไปด้วย ประธาน 1 คน คือคุณณณิวรรณ แสงจันทร์ รองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้ช่วยเลขานุการ 1 คน เหม่ญญิก 1 คน ผู้ช่วยเหม่ญญิก 1 คน ประชาสัมพันธ์ 1 คน และกรรมการ 3 คน

การก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 เกิดจากการชักชวนของประธานกลุ่ม และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกรวมประธานด้วยทั้งสิ้น 10 คน ระยะเวลาดำเนินงานของกลุ่มนับตั้งแต่วันที่ก่อตั้งประมาณ 2 - 5 ปี รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มาของทุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ทุนที่เป็นเงินสด ได้จากการระดมทุนของสมาชิก และทุนจากหน่วยงานที่พร้อมสนับสนุน เช่นธนาคาร มหาวิทยาลัย เป็นต้น จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกลุ่มประมาณ 50,000 บาท ยอดขายสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมาณ 20,000 - 35,000 บาท

4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน

ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน มีการอนุรักษ์ พื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน มีการนำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิต โดยได้วัตถุดิบจากแม่ค้าในตลาดหน้าชุมชน แต่พบว่า ยังขาดความเชี่ยวชาญและงบประมาณในการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์มาใช้ในการกระบวนการผลิต แต่มีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ในการกระบวนการดำเนินการผลิตได้ สมาชิกทุกท่านมีความมุ่งมั่น จริงจังในการพัฒนาทักษะฝีมือ และแสวงหาความรู้มาใช้ในการดำเนินงาน สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ระบบการทำงาน และกิจกรรมภายในวิสาหกิจชุมชน ร่วมกัน รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยไม่หยุดนิ่ง ปัจจุบันมีการเพิ่มสินค้าเป็นประเภทอาหารสด ได้แก่ เมี่ยงคำ ซึ่งได้วัตถุดิบภายในชุมชน และนำไปวางจำหน่ายตามงานเทศกาล ใน

หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ วางจำหน่ายในสวนสาธารณะ เป็นต้น และทุกคนมีความพึงพอใจในบทบาท หน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 4.1 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 จำหน่ายเมี่ยงคำ

ด้านแหล่งเงินทุน พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 สามารถเข้าถึงและขอทราบข้อมูลการบริหารจัดการทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา ผู้ดูแลด้านการเงินจะเป็นหน้าที่ของ เภรัญญิก และผู้ช่วยเภรัญญิก ทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนเงินทุนบางส่วนจากภายนอกชุมชน เช่น ธนาคาร หรือมหาวิทยาลัย มีการบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถระดมทุนในรูปแบบหุ้นตามที่ กำหนดไว้ได้โดยสะดวก และมีการคืนเป็นเงินปันผลให้กับสมาชิกทุกคนในกลุ่ม

ด้านความรู้ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนา และผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ ๆ มีการพัฒนาทักษะฝีมือ และความรู้เพิ่มขึ้นได้ อย่างต่อเนื่อง มีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลา เช่น มีมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ติดต่อเข้ามาอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกทุกคนในกลุ่ม

4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับปัจจัยระบบการทำงานของวิสาหกิจชุมชน

ด้านการวางแผน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการวางแผน กำหนด เป้าหมายและทิศทางการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน ไว้อย่างชัดเจน มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการวางแผนกฎระเบียบหรือข้อบังคับ มีการจัดทำแผนการดำเนินงาน (แผนบริหารองค์กร และแผนประกอบการ) บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

อย่างชัดเจน สนับสนุนและเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ มีการวางแผนเพื่อพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ/การผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

ด้านระบบฐานข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ได้มีการสรรหา จัดทำ จัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกิจการไว้อย่างเป็นระบบ มีการจัดเก็บฐานข้อมูล สามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการบันทึกฐานข้อมูลเพื่อการควบคุมและตรวจสอบระบบบัญชี/การเงิน ที่มีประสิทธิภาพ มีการบันทึก/จัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ แก่สมาชิก เครือข่าย และบุคคลภายนอกอย่างสม่ำเสมอ

| ลำดับ ที่ | รายการ | รหัส อ้างอิง | เดือน มกราคม 2565 | | | | | | เดือน กุมภาพันธ์ 2565 | | | | | |
|--------------|---------------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------------------|--------|----------|--------|------------|-----------|
| | | | ยอดออกมา | | ระหว่าง | | ยอดคงเหลือ | | ยอดออกมา | | ระหว่าง | | ยอดคงเหลือ | |
| | | | เดบิต | เครดิต | เดบิต | เครดิต | เดบิต | เครดิต | เดบิต | เครดิต | เดบิต | เครดิต | เดบิต | เครดิต |
| 3 | เงินปันผลค่าจ้าง | | | | 14,000.00 | 14,000.00 | | | | | | | | |
| 4 | ทุนเรือนหุ้น | | 11,000.00 | | | | | 11,000.00 | | | | | | 11,000.00 |
| 5 | ทุนสำรอง | | 10,000.00 | | | | | 10,000.00 | | | | | | 10,000.00 |
| 6 | กำไรสะสม | | 18,023.48 | 14,000.00 | | | 4,023.48 | 4,023.48 | | | | | | 4,023.48 |
| 7 | ขายสินค้า(ในบัญชี) | | | | | 4,054.00 | | 4,054.00 | | | 3,914.00 | | | 7,968.00 |
| 8 | ขายสินค้า(นอกบัญชี) | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ขายสินค้า(ในบัญชี) | | | | | | | | | | | | | |

ภาพที่ 4.2 ระบบบัญชี/การเงินกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10

ด้านระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิต พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุมตรวจสอบในทุกขั้นตอน ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรของวิสาหกิจชุมชนของท่านเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

4.1.4 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการกำหนดกลยุทธ์ทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจของวิสาหกิจชุมชน มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เป็นจริงได้

ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มช่องทางใหม่ๆ เพื่อความสะดวกในการซื้อ และการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในผลิตภัณฑ์บริการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมมือกับผู้วิจัย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สินค้ามีความน่าซื้อ ฉลากสินค้าชัดเจนมากขึ้น

ด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ยังขาดความชำนาญในการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนกระบวนการบริหารจัดการ เพราะเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถช่วยให้ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนดีขึ้นได้

4.2 ผลการสัมภาษณ์แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจสีเขียว

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้วัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาเป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างจานสูตรมะขาม ครีมนวดผมจากดอกอัญชัน ครีมอาบน้ำฝักบัว เป็นต้น

ธุรกิจสีเขียว เป็นการดำเนินการทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดและผู้บริโภค หรือ ธุรกิจที่มีกระบวนการในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการจัดส่งสินค้า และกระบวนการทำงานในสำนักงาน ที่จะช่วยการปล่อยลดมลพิษของเสีย หรือขยะอันตราย ออกสู่ธรรมชาติ ซึ่งรูปแบบธุรกิจในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 เป็นรูปแบบธุรกิจสีเขียว เนื่องจากมีการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตน้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่เหลว โดยส่วนผสมที่นำมาใช้ในการผลิต มาจากมะขามเปียก สับปะรด ฝักบัว ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10

4.3 ผลการศึกษาแนวคิด BCG Model ใช้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว

พบว่า ศักยภาพกลุ่มและผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 จากการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ (SWOT Analysis and TOWS Matrix) ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นศักยภาพภายใน: จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และศักยภาพภายนอก: โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค/ภาวะคุกคาม (Threats) และการนำข้อมูลศักยภาพข้างต้นมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จุดอ่อน (Weaknesses) ความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีสำหรับแปรรูปเพิ่มมูลค่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลาย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ทรัพยากรที่ใช้น้อยควหาหรือพัฒนาเพิ่ม ความร่วมมือในทีมงานและองค์กรมีจำนวนน้อย ในขณะที่ อุปสรรค/ภาวะคุกคาม (Threats) สำคัญคือ มีคู่แข่งการตลาดเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 ดังกล่าว จึงมีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (S+O) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีโอกาสที่จะจับมือร่วมกับบุคคลหรือองค์กรภายนอกในการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ได้ (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T) คือ การสร้างความหลากหลายและความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะการยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O) คือ การเสริมความรู้และทักษะที่ไม่ซับซ้อนเกินไปทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (W+T) คือ การหาวิธีลดต้นทุนการผลิตโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน



ภาพที่ 4.5 เวทีระดมสมองเพื่อค้นหาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.6 สังเกตการณ์การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.4 การออกแบบและสร้างกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

จากการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix คณะผู้วิจัยจึงได้มีการวางแผนดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

4.4.1 เศรษฐกิจชีวภาพ BIO ECONOMY การนำทรัพยากรชีวภาพ และเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับ และเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ผู้วิจัยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจมีทักษะและความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและโดดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า โดยมีการฝึกการออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างง่าย การระดมสมองเพื่อสร้าง ต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.7 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4.4.2 เศรษฐกิจหมุนเวียน CIRCULAR ECONOMY การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของเสียจากกระบวนการผลิตสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผู้วิจัยร่วมสังเกตการณ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการทำน้ำหมักที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในการใช้ผลิตน้ำยาซักผ้า ได้แก่ เปลือกมะนาว ที่ขายอาหารและทิ้งเปลือกมะนาวจำนวนมาก และเปลือกสัปรดที่ทิ้งแล้ว มาจากแม่ค้า พ่อค้า ในตลาดหน้าหมู่บ้าน จากนั้นนำมาทำน้ำหมักชีวภาพ ซึ่งเป็นการแปรรูปขยะให้เกิดการใช้ซ้ำ ที่สอดคล้องตามหลักการ “C” เศรษฐกิจหมุนเวียน



ภาพที่ 4.8 น้ำหมักชีวภาพที่นำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำยาทำความสะอาด

4.4.3 เศรษฐกิจสีเขียว GREEN ECONOMY กระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน้อยที่สุด การจัดการของเสียให้เป็นศูนย์ ในกระบวนการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 พยายามไม่ให้เกิดของเสียสู่ชุมชนให้ได้มากที่สุด โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 จะมีการวางแผนการผลิตอย่างรอบคอบ เช่น วัตถุดิบ ที่นำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำยาต่าง ๆ จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจนได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำยาล้างจานสูตรมะขาม น้ำยาล้างจานสูตรมะนาว เป็นต้น



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.5 ผลการวิจัยจากความคิดเห็นชาวบ้านในชุมชน ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10
แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ชาย | 116 | 31.44 |
| หญิง | 252 | 68.56 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ชาวบ้านในชุมชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 68.56 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| 16-20 ปี | 9 | 2.44 |
| 21-30 ปี | 46 | 12.47 |
| 31-40 ปี | 82 | 22.22 |
| 41-50 ปี | 79 | 21.41 |
| 51-60 ปี | 132 | 35.77 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 21 | 5.69 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ชาวบ้านในชุมชน มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 21.41 21-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 และอายุ 16-20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|------------------------------------|------------|---------------|
| ประถมศึกษา | 11 | 2.98 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) | 113 | 30.62 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) / ปวช. | 24 | 6.50 |
| ปวส. /อนุปริญญา | 89 | 24.13 |
| ปริญญาตรี | 132 | 35.77 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ชาวบ้านในชุมชน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 ระดับปวส. /อนุปริญญา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการพักอาศัยในชุมชน

| ระยะเวลาในการพักอาศัยในชุมชน | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|------------------------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 1 ปี | 43 | 11.65 |
| 2 - 5 ปี | 160 | 43.36 |
| 6 -10 ปี | 77 | 20.87 |
| 10 ปี ขึ้นไป | 89 | 24.12 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ชาวบ้านพักอาศัยในชุมชน ส่วนใหญ่ 2-5 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมา 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 6 -10 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 และอาศัยไม่เกิน 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 รายได้ทั้งหมดของครอบครัวต่อเดือน

| รายได้รายได้ทั้งหมดของครอบครัวต่อเดือน | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 43 | 11.65 |
| 5,000 – 10,000 บาท | 160 | 43.36 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 77 | 20.87 |
| มากกว่า 15,000 บาท | 89 | 24.12 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ชาวบ้านมีรายได้ทั้งหมดของครอบครัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมา มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ท่านทราบเรื่องการก่อตั้งวิสาหกิจภายในชุมชนหรือไม่

| การก่อตั้งวิสาหกิจภายในชุมชน | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ทราบ เกิดจากกระบวนการจัดทำแผนแม่บทชุมชน | 29 | 7.86 |
| ทราบ เกิดจากการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของกลุ่ม | 80 | 21.68 |
| ทราบ เกิดจากการชักชวนของผู้เ้า | 120 | 32.52 |
| ทราบ เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานภายนอกชุมชน | 85 | 23.04 |
| ไม่ทราบ | 55 | 14.90 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 ชาวบ้านทราบเรื่องการก่อตั้งวิสาหกิจภายในชุมชนว่าเกิดจาก การชักชวนของผู้เ้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 รองลงมา เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานภายนอกชุมชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 เกิดจากการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของกลุ่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.68 และเกิดจากกระบวนการจัดทำแผนแม่บทชุมชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน

| รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| อาหารสด | 7 | 1.90 |
| อาหารแปรรูป | 11 | 2.98 |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน | 313 | 84.82 |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม | 38 | 10.30 |
| รวม | 369 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 ชาวบ้านทราบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน ส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 84.82 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อาหารแปรรูป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.98 และอาหารสดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|----------------------|----------------------------|-------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean) | อยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 |
| เห็นด้วย | หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean) | อยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 |
| เฉย ๆ | หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean) | อยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 |
| ไม่เห็นด้วย | หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean) | อยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean) | อยู่ระหว่าง 0 – 1.49 |

สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean. | SD. |
|---|-------------|-------------|
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ | 4.04 | 0.78 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีความปลอดภัยสารปนเปื้อน | 4.30 | 0.58 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น | 4.26 | 0.71 |
| บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์มีคุณภาพและทันสมัย | 4.06 | 0.79 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมี กลิ่น สี ที่เหมาะสม | 4.35 | 0.76 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ | 4.30 | 0.76 |
| รวม | 4.22 | 0.73 |

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ชาวบ้านมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมี กลิ่น สี ที่เหมาะสม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.35 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีความปลอดภัยสารปนเปื้อน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.30 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.30 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.26 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านราคา

| ด้านราคา | Mean. | SD. |
|--|-------------|-------------|
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.20 | 0.75 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน | 4.19 | 0.67 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย | 4.38 | 0.67 |
| สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถต่อรองราคาได้ | 4.24 | 0.83 |
| รวม | 4.25 | 0.73 |

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน ด้านราคา ชาวบ้านมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.38 รองลงมา สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถต่อรองราคาได้ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.24 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.20 สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านราคา | Mean. | SD. |
|---|-------------|-------------|
| ความเหมาะสมของสถานที่ ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย | 4.25 | 0.72 |
| ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.27 | 0.67 |
| มีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ | 4.31 | 0.85 |
| มีวิธีแสดงการผลิตให้ลูกค้าชม | 4.32 | 0.77 |
| รวม | 4.28 | 0.75 |

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชาวบ้านมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีวิธีแสดงการผลิตให้ลูกค้าชม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.32 รองลงมา มีสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.31 ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.27 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านราคา | Mean. | SD. |
|---|-------------|-------------|
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์นิตยสาร สื่อมัลติมีเดีย | 4.24 | 0.81 |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.25 | 0.75 |
| การให้ส่วนลดจากราคาปกติ | 4.30 | 0.79 |
| มีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน | 4.22 | 0.90 |
| รวม | 4.27 | 0.81 |

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.30 รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.25 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์นิตยสาร สื่อมัลติมีเดีย เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.24 มีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการผลิต

| ด้านราคา | Mean. | SD. |
|---|-------|------|
| ชุมชนของท่านนำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิต | 4.25 | 0.77 |
| วิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.25 | 0.83 |
| วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในชุมชน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน | 4.26 | 0.88 |
| วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.36 | 0.72 |
| วิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้า หรือบริการที่มีประสิทธิภาพ | 4.28 | 0.80 |
| วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุม ตรวจสอบใน ทุกขั้นตอน | 4.29 | 0.81 |
| ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง | 4.26 | 0.84 |
| วิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ | 4.27 | 0.83 |

| ด้านราคา | Mean. | SD. |
|--|-------------|-------------|
| ชาวบ้านในชุมชนของท่านเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ | 4.27 | 0.84 |
| รวม | 4.29 | 0.83 |

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจภายในชุมชน ด้านกระบวนการผลิต โดยภาพรวม เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.36 รองลงมา วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุม ตรวจสอบในทุกขั้นตอน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.29 วิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.28 วิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.27 ชาวบ้านในชุมชนของท่านเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.27 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.26 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.26 ชุมชนของท่านนำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิต เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.25 วิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านในชุมชนเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business)

| ความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) | เห็นด้วย/คน | คิดเป็นร้อยละ | ไม่เห็นด้วย/คน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|-------------|---------------|----------------|---------------|
| ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) | 296 | 80.22 | 73 | 19.78 |
| ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้นควบคู่กันไป | 363 | 98.37 | 6 | 1.62 |
| ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านลดการใช้ (Reduce) ทรัพยากรต่าง ๆ | 359 | 97.28 | 10 | 2.77 |

| ความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) | เห็นด้วย/คน | คิดเป็นร้อยละ | ไม่เห็นด้วย/คน | คิดเป็นร้อยละ |
|--|-------------|---------------|----------------|---------------|
| โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าและใช้อย่างคุ้มค่ากับราคาให้มากที่สุด | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้านอื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) | 356 | 96.47 | 13 | 3.53 |
| ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการทำให้ทรัพยากรมีใช้อย่างเพียงพอด้วยการฟื้นฟู หรือการหาทางเลือกใหม่ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อให้น้อยที่สุด (Replenish) | 348 | 94.30 | 21 | 5.70 |
| ท่านคิดว่า Green Business ส่งผลดีกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่าน | 361 | 97.83 | 8 | 2.17 |
| Green Business เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สังคม | 359 | 97.28 | 10 | 2.71 |
| Green Business ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมก็จะมีคามภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ | 361 | 97.83 | 8 | 2.17 |
| Green Business เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวน เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม | 355 | 96.20 | 14 | 3.80 |
| Green Business สามารถสร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว | 354 | 95.93 | 15 | 4.07 |
| ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่าน สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ใน Green Business | 346 | 93.76 | 23 | 6.24 |

จากตารางที่ 4.13 ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านในชุมชนเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) สามารถสรุปได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านในชุมชนเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 80.22 และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสິงแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชนที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้นควบคู่กันไป เห็นด้วย จำนวน 363 คิดเป็นร้อยละ 98.37 ไม่เห็นด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านลดการใช้ (Reduce) ทรัพยากรต่าง ๆ โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าและใช้อย่างคุ้มค่ากับราคาให้มากที่สุด เห็นด้วย จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 97.28 ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้านอื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) เห็นด้วย จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 96.47 ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านทำให้ทรัพยากรมีใช้อย่างเพียงพอด้วยการฟื้นฟู หรือการหาทางเลือกใหม่ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อให้น้อยที่สุด (Replenish) เห็นด้วย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 ไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ท่านคิดว่า Green Business ส่งผลดีกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่าน เห็นด้วย จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 97.83 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17

Green Business เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สังคม เห็นด้วย จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 97.28 ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71

Green Business ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมก็จะมี ความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ เห็นด้วย จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 97.83 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17

Green Business เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวน เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เห็นด้วย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 ไม่เห็นด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

Green Business สามารถสร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว เห็นด้วย จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 95.93 ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่าน สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ใน Green Business เห็นด้วย จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 93.76 ไม่เห็นด้วย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตารางที่ 4.14 ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model ของชาวบ้าน

| ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model | เห็นด้วย | คิดเป็นร้อยละ | ไม่เห็นด้วย | คิดเป็นร้อยละ |
|--|----------|---------------|-------------|---------------|
| ท่านคิดว่าธุรกิจ (วิสาหกิจชุมชน) ของท่านอยู่ในมิติของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) หรือไม่ | 341 | 92.41 | 28 | 7.59 |
| ท่านคิดว่า BCG Model สามารถสร้างอาชีพให้ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ของท่าน | 357 | 96.74 | 12 | 3.26 |
| ท่านคิดว่า BCG Model เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (วิสาหกิจชุมชน) ของท่าน | 359 | 97.28 | 10 | 2.72 |

จากตารางที่ 4.14 ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model ของชาวบ้าน คิดว่าธุรกิจ (วิสาหกิจชุมชน) ของท่านอยู่ในมิติของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) หรือไม่ เห็นด้วย จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 92.41 ไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ท่านคิดว่า BCG Model สามารถสร้างอาชีพให้ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ของท่าน เห็นด้วย จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 96.74 ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 ท่านคิดว่า BCG Model เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (วิสาหกิจชุมชน) ของท่าน เห็นด้วย จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 97.28 ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแยกประเด็นสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis และ TOWS matrix พบว่า ศักยภาพเชิงบวกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชา 10 เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จุดอ่อน (Weaknesses) ความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีสำหรับแปรรูปเพิ่มมูลค่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลาย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ทรัพยากรที่ใช้น้อยควรรหาหรือพัฒนาเพิ่ม ความร่วมมือในทีมงานและองค์กรมีจำนวนน้อย ในขณะที่ อุปสรรค/ภาวะคุกคาม (Threats) สำคัญคือ มีคู่แข่งการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลายและไม่โดดเด่น ประกอบกับภาวะคุกคามเรื่องคู่แข่งการตลาด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติพงศ์ คงสันเทียะ และ ชฎานาคใหม่ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCCG: กรณีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วย ตำบลนาจิว อำเภอสว่างคบุรี จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านกำลังการผลิต วิสัยทัศน์ผู้นำและมีโอกาสด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งปดี่ทางภูมิศาสตร์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคคือการขาดความรู้และทักษะ การแปรรูปคู่แข่งการตลาด และต้นทุนที่เพิ่มสูง ทำให้มีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ 3 ครั้ง ได้แก่ การให้ความรู้การแปรรูปกล้วยเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการแปรรูปขยะ

2. การออกแบบและจัดกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ในขั้นตอน TOWS matrix มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG จนทำให้ได้ผลลัพธ์ (Outcomes) คือ การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิด เศรษฐกิจชีวภาพ BIO ECONOMY การนำทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับ และเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ผู้วิจัยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจมีทักษะและความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความหลากหลายและโดดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า โดยมีการฝึกการออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างง่าย การระดมสมองเพื่อสร้างต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

3. ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านในชุมชนเรื่องธุรกิจสีเขียว (Green Business) ชาวบ้านส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) เนื่องจากชาวบ้านมองว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 มีการบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า รวมถึงการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อม มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อชุมชน มีการนำของเสียเช่น เปลือกมะนาว เปลือกสับปะรด กลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำไปใช้งานด้านอื่นที่ผ่านกระบวนการจัดการใหม่ก่อนนำไปใช้งาน (Recycle) สอดคล้องกับแนวคิด Green Business ทำให้ส่งผลดีกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ใน

ทางบวก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความศรัทธา และ Green Business เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่มีจำนวน เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้รับการรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว

4. ความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model ของชาวบ้าน คิดว่าธุรกิจวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 อยู่ในมิติของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คิดว่า BCG Model สามารถสร้างอาชีพให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ และคิดว่า BCG Model เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. หน่วยงานรัฐในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้นโยบายเศรษฐกิจ BCG ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยขยายผลทั้งในระดับ อำเภอ และจังหวัด เพื่อยกระดับการผลิต แปรรูป และจัดจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้และทักษะ การออกพื้นที่ให้คำปรึกษา รวมถึงการสนับสนุนด้านโครงการและทุนงบประมาณสำหรับกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เป็นต้น

2. ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ไปยังกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ โดยการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนด้านอาชีพ การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนและการจัดตลาดนัดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อยอดเพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ (Upstream) - กลางน้ำ (Midstream) - ปลายน้ำ (Downstream) ได้แก่ การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่าย

2. สนับสนุนการวิจัยต่อยอดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านปรีชา 10 ที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG เพื่อให้เกิดการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสินค้าโอท็อป (OTOP) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ในวงกว้างแก่ตลาดผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กษิติก ใจผาวัง.การใช้ทรัพยากรทางชีวภาพในชุมชนในการลดต้นทุนเพาะปลูก กรณีศึกษาการปลูกข้าวในเขตพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย.วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (มกราคม - เมษายน 2565)ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2022).
- จตุพร อภิโชติภูตินันท์และคณะ. (2561). การใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรในเขตภาคใต้ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- จีรเกียรติ อภิบุญโยภาส และ ปานแก้วตา ลัคณาวณิช. (2563). การพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจหมู่บ้านท่ามาคำชาย วิชาทกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรม จังหวัดยโสธร. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 12(2). 101 – 118.
- ฉัตยาพร เสมอใจ, ดร., และรัตนันท์ วารวิณิช, ดร. (2551). หลักการตลาด Principle of Marketing กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตติพงศ์ คงสันเทียะ และชฎล นาคใหม่. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG: กรณีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วย ตำบลนาजू อำเภอสังขุม จังหวัดหนองคาย. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 40(1), 130-151.
- ชัยยนต์ ชิโนกุล. (2548). การจัดการโซ่อุปทานและลอจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชล บุนนาค. (2559). นิยามของเศรษฐกิจสีเขียว: จุดร่วม จุดต่าง และความหลากหลาย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://progreencenter.org/2016/02/25/นิยามของเศรษฐกิจสีเขียว/> วันที่สืบค้นข้อมูล 22 พฤษภาคม 2565.
- ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2557). ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 7(3), 103-117.
- ณัฐวี อุตกฤษฎ์. (2562). โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน (ซัพพลายเชน) ความหมาย ความสัมพันธ์ ข้อเท็จจริง.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://mis.itd.kmutnb.ac.th/logstics-ep01/> วันที่สืบค้นข้อมูล 2565, พฤษภาคม 15.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing 6th Edition: Concept & Case Study (Update 2019-2020). นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงคราญ ไชยเมือง และสุตาภัทร คงเกิด. (2562). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบนฐานเศรษฐกิจซึ่งชีวิภาพ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนชีวิวิถี ตำบลน้ำเกี๋ยน จังหวัดน่าน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 13(2), 10-25.
- ทิชากร เกษรบัว.(25558), แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 30(2), 155-174.
- ไทเกอร์. (2563), การบริหารสินค้าคงคลังคืออะไร (สำคัญเป็นอย่างมาก). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. จากเว็บไซต์ <https://thaiwinner.com/inventory-management/>
- ธนิต โสรรัตน์. (2550). การจัดการสินค้าคงคลัง. กรุงเทพฯ: วีเซฟ กรุ๊ป
- ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม. (2554). การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์. วารสารนักบริหาร, 145-151.ธนาเดช มหโกไคย. การบริหารสินค้าคงคลัง. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. จากเว็บไซต์ <http://www.fmsconsult.com/th/news-event/knowledge/erp/การบริหารสินค้าคงคลัง>
- ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร (CBC). (2563). โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/ วันที่ สืบค้นข้อมูล 22 พฤษภาคม 2565.
- พรพจน์ ศรีตัน. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. 2548. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- มานิดา เชื้ออินสูง และคณะ. (2564). ห่วงโซ่อุปทานข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(5), 54-70.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2546). Supply Chain Management การจัดการโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิรดา นวลประดิษฐ์. (2561). การพัฒนาระบบการจัดการทำบัญชีและการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนข้าวสังข์หยด: กรณีศึกษาย่านเขากลาง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. วารสารวิทยาการจัดการ, 35(2), 27-54.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (ไม่ระบุ). Bioeconomy Circular Economy Green Economy Model. สมุดปกขาวการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศไทย (STI White Paper) เพื่อเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และ เศรษฐกิจ สีเขียว (BCG Model).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ไม่ระบุ). เศรษฐกิจสีเขียว GREEN ECONOMY. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bcg.in.th/green-economy/> วันที่สืบค้นข้อมูล 22 พฤษภาคม 2565.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2560). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารนักบริหาร, 34(1), 60-68. ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2553). เทคนิคง่ายๆ ในการการลดต้นทุนที่ทุกคนมีส่วนร่วม. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2565. จากเว็บไซต์ <http://www.oknation.net/blog/ThongpunchangManagement/2010/06/05/entry-1>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565. จากเว็บไซต์ <http://logistics.dpim.go.th/webdatas/articles/ArticleFile1457.pdf>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง สิ้นค้าคงเหลือ. สืบค้น วันที่ 25 พฤษภาคม 2565. จากเว็บไซต์ <http://www.fap.or.th/upload/9414/OcRTYBPhN.pdf>
- เสรี พงศ์พิศ. 2552. คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : พลังปัญญา.
- สุภาวดี สุทธิรักษ์ และสมนึก เลิศแก้ว. (2564). แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(8), 431-447.
- สุภาวดี สุทธิรักษ์ และ สมนึก เลิศแก้ว. (2563). แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(8), 432-447.
- Arasti, R. et al. (2012). Exploring the Effect Individual Factors on Business Failure Iranian New Established Small Businesses. International Business Research, 5(4), 2-11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pradit, K (2018) The development of distribution channels of rice products through the electronic-commerce system for Bor-Khor's housewife's group, the community enterprise in Takbai district, Narathiwat province. The journal of Social Communication Innovation, 6(2), 152-164.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. & Sungkharat, U. (2014). Development guidelines for small and micro community enterprises in Songkhla lake basin. Journal of Humanities and Social Sciences, 10(1), 97-122.
- Logisticafe. (2563). กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ (logistics activities) 13 กระมมีอะไรบ้าง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.logisticafe.com วันที่สืบค้นข้อมูล 2565, พฤษภาคม 15.
- Donlaya., C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/> วันที่สืบค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565.
- Donlaya., C. (2020). กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs คืออะไร มีอะไรบ้าง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/what-4cs/> วันที่สืบค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565.
- Kouvelis, P. C., Chambers, & Wang, H. (2006). Supply chain management research and Production and operations management: Review, trends, and opportunities. Production and Operations Management, 15(3), 449-469.
- Douglas, M.L., (1975). The Development of Inventory Costing Methodology: A Study of the Cost Associated with Holding Inventory. Chicago: National Council of Physical.

ภาคผนวก
- ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ นายธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารกิจการสภามหาวิทยาลัย
สังกัด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
๑๐๓๐๐

ข้อมูลการติดต่อ E-mail: Thanawat.su@rmutp.ac.th
เบอร์โทรศัพท์: ๐๘๕-๐๕๖-๙๖๐๒

ประวัติการศึกษา

| ปีที่สำเร็จการศึกษา | ระดับการศึกษา | สถาบันการศึกษา |
|---------------------|---|-----------------------------------|
| ๒๕๕๙ | ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ๒๕๕๖ | ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) (การจัดการ) | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

ประสบการณ์การทำงาน

| ปีที่ พ.ศ. | รายการ |
|-----------------|---|
| ๒๕๖๖ - ปัจจุบัน | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารกิจการสภามหาวิทยาลัย |
| ๒๕๖๐ - ปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ |
| ๒๕๖๕ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารกิจการทั่วไป |
| ๒๕๖๔ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการภายใน |
| ๒๕๖๒ - ๒๕๖๓ | หัวหน้างานสโมสรและกิจกรรมนักศึกษา และทรานสคริปต์กิจกรรม |

งานวิจัยที่สนใจ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, การขนส่งและการกระจายสินค้า, คลังสินค้า
และสินค้าคงคลัง

ประสบการณ์การวิจัย ๓ ปี

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- ปารีชาติ ช้วนรักธรรม, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ลลิตา จูมโสดา. ๒๕๖๓. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (ผู้ร่วมวิจัย)
- พีรณัฐ ยาทิพย์, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด, กัณหา ไฉมศรี. (๒๕๖๓). การประเมินผลลัพธ์ของการรับน้องสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลได้. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

๓. ศราวุธ แดงมาก, อนุภาค แสงสว่าง, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด ลาวัลย์ สายสุวรรณ. (๒๕๖๔). การพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์ป่าไม้ชายเลน ตามรอยเส้นทางเสด็จและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ ๙ ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)

๔. พีรญา เขตพงษ์, ปณณภัทร์ เลิศวิรัชกุล, ศุภศิษฐ์ เร่งมีศรีสุข, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์. (๒๕๖๔) ความพึงพอใจของผู้สำเร็จการศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)

๕. กษิต์เดช สุทธิวานิช, วรรณญา สมศิริ, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ธนะชาติ ปาทยะเวทย์ (๒๕๖๕). โครงการจัดการจัดทำหลักสูตรนิติศาสตร์บัณฑิตในประเทศไทยเพื่อรองรับการเปิดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)

๖. ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด, สุจินดา อิมเงิน. (๒๕๖๖) การพัฒนาธุรกิจสีเขียวตามแนวคิด BCG Economy ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (หัวหน้าโครงการวิจัย และอยู่ระหว่างดำเนินการ)

๗. กษิต์เดช สุทธิวานิช, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, วรรณญา สมศิริ (๒๕๖๖). โครงการวิจัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อการบริหารจัดการพลังงานภาคเกษตรกรรม. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย และเป็นทุน FF ปี ๒๕๖๖ ของ สกสว.)

๘. กษิต์เดช สุทธิวานิช, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, วรรณญา สมศิริ, ญาณินท์ สายหยุด, นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน (๒๕๖๖). โครงการย่อยที่ ๑ มาตรการทางกฎหมายเพื่อการบริหารจัดการพลังงานหมุนเวียนภาคเกษตรกรรม ตำบลตาหลังใน อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย และเป็นทุน FF ปี ๒๕๖๖ ของ สกสว.)

๙. ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, กษิต์เดช สุทธิวานิช, วรรณญา สมศิริ, ญาณินท์ สายหยุด, นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน (๒๕๖๖). โครงการย่อยที่ ๒ มาตรการทางกฎหมายเพื่อการบริหารจัดการพลังงานทดแทนภาคเกษตรกรรม ตำบลตาหลังใน อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย และเป็นทุน FF ปี ๒๕๖๖ ของ สกสว.)

๑๐. วรรณญา สมศิริ, กษิต์เดช สุทธิวานิช, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด, นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน (๒๕๖๖). โครงการย่อยที่ ๓ มาตรการทางกฎหมายเพื่อการบริหารจัดการพลังงานสะอาดภาคเกษตรกรรม ตำบลตาหลังใน อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย และเป็นทุน FF ปี ๒๕๖๖ ของ สกสว.)

๑๑. ปารีชาติ ช้วนรักธรรม, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ลลิตา จูมโสดา. ๒๕๖๓ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วารสารวิชาการ. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, พะเยา, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๓, หน้า ๓๔๗ - ๓๕๖

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

๑๒. พีรณัฐ ยาทิพย์, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด, กัณหา โฉมศรี.
๒๕๖๔. การประเมินผลลัพธ์ของการรับน้องสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลได้. รายงานสืบเนื่องการ
ประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ ๑๑, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, ฉบับ
ที่ ๕ ด้านสังคมศาสตร์ (๑)

๑๓. พีรญา เขตพงษ์, ปิณณภัทร์ เลิศวิรัชกุล, ศุภศิษฏ์ เร่งมีศรีสุข, ธนวัฒน์ สุดจิตร์สมโภชน์.
๒๕๖๔. ความพึงพอใจของผู้สำเร็จการศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการทรัพยากร
มนุษย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิจัยและ
นวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๔ หน้า ๖๑ - ๗๒





ชื่อ นางสาวญาณินท์ สายหยุด
ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
สังกัด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
๑๐๓๐๐

ข้อมูลติดต่อ E-mail: yanin.sa@rmutp.ac.th
เบอร์โทรศัพท์: ๐๙๔ - ๔๖๘๖๖๔๖

ประวัติการศึกษา

| ระดับการศึกษา | คุณวุฒิ | ปีที่จบการศึกษา |
|---------------|------------------------------|-----------------|
| ปริญญาโท | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) | ๒๕๖๕ |
| ปริญญาโท | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม) | ๒๕๕๖ |
| ปริญญาตรี | ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) | ๒๕๕๒ |

ประสบการณ์ทำงาน : พ.ศ.๒๕๖๖ – ปัจจุบัน หัวหน้าสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ และอาจารย์
ประจำสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ
: พ.ศ.๒๕๖๕-พ.ศ.๒๕๖๖ เลขานุการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร
: พ.ศ.๒๕๖๔-พ.ศ.๒๕๖๕ ผู้ช่วยเลขานุการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร
: พ.ศ.๒๕๖๒-พ.ศ.๒๕๖๓ หัวหน้างานแนะแนวการศึกษาและอาชีพ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
: พ.ศ.๒๕๖๑-พ.ศ.๒๕๖๖ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ
: พ.ศ.๒๕๕๙-พ.ศ.๒๕๖๑ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะ
ศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
: พ.ศ.๒๕๕๘-พ.ศ.๒๕๕๙ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีมหานคร
: พ.ศ.๒๕๕๖-พ.ศ.๒๕๕๘ อาจารย์ประจำวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะ
ศึกษาศาสตร์ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
จ.ขอนแก่น

งานวิจัยที่สนใจ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ พลังงานหมุนเวียน และ BCG

ประสบการณ์การวิจัย ๓ ปี

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๑. พีรณัฐ ยาทิพย์, ญาณินท์ สายหยุด, ธนวัฒน์ สุดจิตรสมโภชน์, และกัณหา โฉมศรี. (๒๕๖๔). การประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมรื้อน้องสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลได้ การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ ๑๑, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, ๕(๑), ๔๓๒-๔๕๑. (๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๔)

๒. ศราวุธ แดงมาก, อนุมาศ แสงสว่าง, ธนวัฒน์ สุดจิตรสมโภชน์, ญาณินท์ สายหยุด, ลาวัลย์ สายสุวรรณ. (๒๕๖๔). การพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์พันธุ์ป่าไม้ชายเลน ตามรอยเส้นทางเสด็จและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ ๙ ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๓. วริศรา ยงยิ่งประเสริฐ, ภิญญา มากธนระรุ่ง, ญาณินท์ สายหยุด, และ ชิดารัตน์ นาคเกี้ยว. (๒๕๖๔). How are we doing in EFL on online classes? การประชุมวิชาการ ระดับชาติ การวิจัยและนวัตกรรมในวิถีปกติใหม่ ครั้งที่ ๕, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ, ๕(๑), ๑๒๖๙-๑๗. (๒๙-๓๐ เมษายน ๒๕๖๔)

๔. ญาณินท์ สายหยุด. (๒๕๕๙). UNIVERSITY STUDENTS” PERCEPTIONS TOWARDS A GOOD UNIVERSITY EFL TEACHER. วารสารปัญญาวิวัฒน์, ๘(Supplementary), ๒๑๖-๒๒๓.





ชื่อ นางสาวสุจินดา อิ่มเงิน

ตำแหน่งปัจจุบัน
สังกัด อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี และหัวหน้างานวางแผนและงบประมาณ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
๑๐๓๐๐

ข้อมูลติดต่อ E-mail: sujinda.i@rmutp.ac.th
เบอร์โทรศัพท์: ๐๘๘ - ๐๑๘๕๕๙๓

ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

๒๕๖๔

๒๕๕๕

วุฒิการศึกษา

บช.ม. บัญชี

บช.บ. การบัญชี

สถานศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประสบการณ์ทำงาน

๒๕๖๕ - ปัจจุบัน

๒๕๖๕ - ปัจจุบัน

๒๕๖๔ - ปัจจุบัน

๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

๒๕๕๕ - ๒๕๖๔

หัวหน้างานวางแผนและงบประมาณ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยหัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยเลขานุการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
งานวางแผนและพัฒนา คณะบริหารธุรกิจ

งานวิจัยที่สนใจ

การสอบบัญชี บัญชีภาษีอากร และบริหารธุรกิจ

ประสบการณ์การวิจัย

๑ ปี