



รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก
จังหวัดมหาสารคาม

The Development of Management of Community Enterprises
for Enhancing Economic Foundation in
Maha Sarakham Province

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์ และคณะ

กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก
จังหวัดมหาสารคาม

The Development of Management of Community Enterprises
for Enhancing Economic Foundation in
Maha Sarakham Province

คณะผู้วิจัยแผนงานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส
2. อาจารย์ ดร.ปวิพพัธ์

สุวรรณรัตน์
ตันมิ่ง

สังกัด

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยย่อยที่ 1

1. อาจารย์ ดร.นวลละออง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชิตา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลือชัย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินท์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา
7. อาจารย์ ดร.อิสราภรณ์
8. อาจารย์ ปิยะฉัตร

อรรถรังสรรค์
มั่งงาม
ดีศีลธรรม
บุตคุป
ตั้งภิญโญพุดผิคุณ
หลวงอินทร์
สมบูรณ์วัฒนกุล
อุดมวงศ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยย่อยที่ 2

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี
5. อาจารย์ ดร.อัฉริยา
6. อาจารย์ ดร.วราวุฒิ
7. อาจารย์ เอกภูมิ
8. อาจารย์ ดร.ปวิพพัธ์

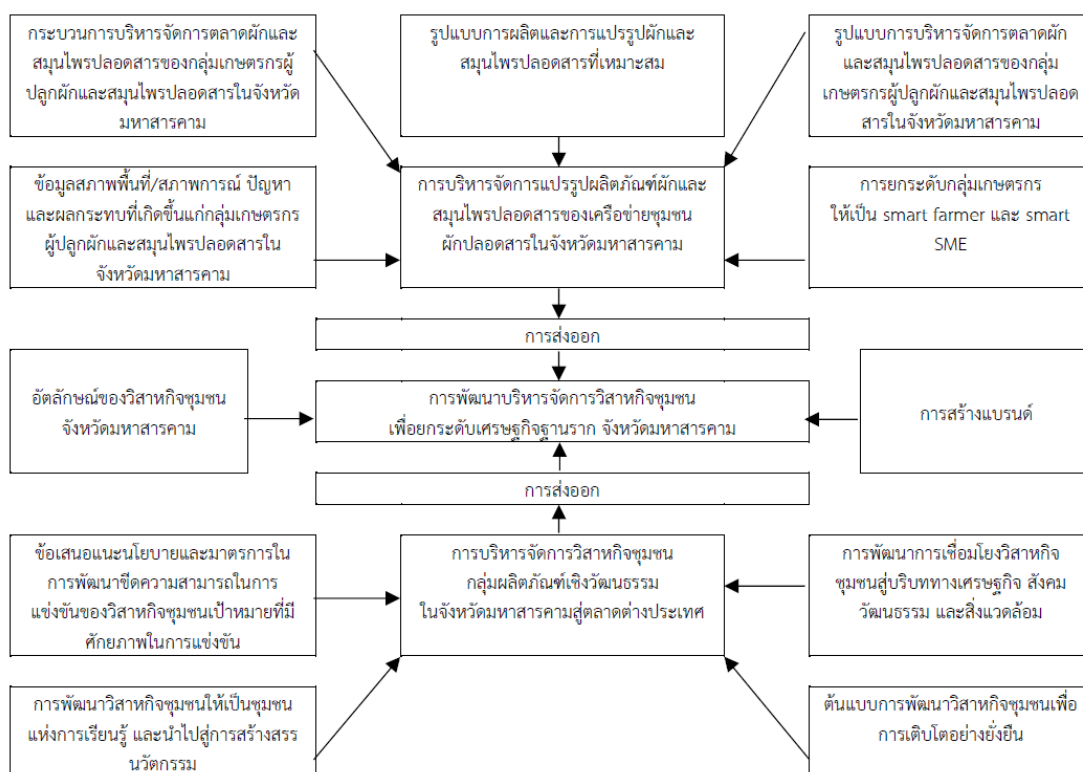
ภัทรอาชาชัย
สุวรรณรัตน์
จิระวุฒินันท์
หมื่นไธสง
อิสระไพบุลย์
วรานันตกุล
วงษาไฮ
ตันมิ่ง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561
สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสนอแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาต้นแบบการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดังภาพที่ ก



ภาพที่ ก ต้นแบบการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ ก พบว่า ต้นแบบการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และ (2) การบริหารจัดการ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) กระบวนการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2) รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม 3) ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 4) รูปแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และ 5) การยกระดับกลุ่มเกษตรกรให้เป็น smart farmer และ smart SME

(2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรรนวัตกรรม 3) ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และ 4) การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย เกิดจากการศึกษาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม จากนั้น เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ ข

จากภาพที่ ข พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย ในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ มีปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม จึงมีการระดมความคิดเห็นจากภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอ แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดังนี้

(1) การพัฒนาการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ มีสองช่องทางหลักคือทั้งจากการส่งออกโดยตรง (Direct Export) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สำหรับการส่งออกโดยตรง (Direct Export) มีหลายช่องทาง อาทิ การขายตรงไปที่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Overseas Importers) หรือ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ (Overseas Wholesalers) หรือผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ (Overseas Distributor) หรือจากการใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ไปถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สามารถกระจายสินค้าหรือขายสินค้าผ่านตัวแทนการส่งออก (Export Management Companies or Export Intermediary Firms) หรือจากการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer) หรือการขายให้พันธมิตรทางการค้า (Strategic Trade Alliance) เป็นต้น ทั้งนี้ ในส่วนของการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อของชุมชนผักปลอดสารจังหวัด

มหาสารคามมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะมาช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(1.1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยร่วมมือกับคณะเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคามในเรื่องการทำน้ำแกงอ่อมและผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบอื่นๆ อีกและร่วมมือกับคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด

(1.2) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ อาทิพัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้ความรู้วิสาหกิจในเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(1.3) การพัฒนาความมั่นคงทางด้านการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์และจากสถาบันการศึกษาอาทิมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(1.4) การได้รับการสนับสนุนการส่งออกจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม DITP Drive เพื่อส่งเสริมความรู้กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ, เข้าสู่การให้คำปรึกษาสายตรง 1169 DITP Service Center เพื่อขอคำปรึกษาในเรื่องการส่งออก

(2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หวาย บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกันและสามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

(2.1) ส่งเสริมการปลูกหวายธรรมชาติในพื้นที่ให้เป็นพืชประจำถิ่น นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่าง การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หวายธรรมชาติให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อสนองตอบกลุ่มตลาดต่างประเทศที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมจากธรรมชาติซึ่งมีตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าระดับโลก PRADA นำหวายธรรมชาติมาทำเป็นกระเป๋าหนังหวายธรรมชาติที่มีราคาสูงจัดเป็นสินค้าราคาแพง รวมทั้งผลักดันการสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้การแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่น หวายเทียม เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาคุณสมบัติให้โดดเด่นทดแทนหวายธรรมชาติได้ และทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย

(2.2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่ยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรค์งานฝีมือหวายให้มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเตรียมความพร้อมแรงงานในการผลิตสินค้าที่มี

มาตรฐาน คุณภาพสูง ควรพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้น เช่น หวายเทียม ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้

(2.3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่และทายาทให้พัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น ทักษะของผู้ประกอบการในการมุ่งเน้นเรียนรู้เส้นทางนำสินค้าขยายตลาดออกไปในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญในขับเคลื่อนและนำไปสู่การเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็ว ดังนั้นควรสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

(2.4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อพัฒนาเครือข่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการทำงานร่วมกับหน่วยธุรกิจที่เป็นคนกลาง เช่น บริษัทจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน เป็นต้น การแสวงหาความร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ บริษัทออกแบบและตกแต่งสถานที่ เป็นต้น การพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าต่างประเทศซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ภาครัฐและเอกชนอาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพราะโดยลำพังตัววิสาหกิจเองยังไม่มีประสบการณ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยตัวเองเพียงลำพัง

(2.5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1) อาศัยจังหวัดตามแนวชายแดนเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น โดยใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นหุ้นส่วนการผลิต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระจายสินค้า และการร่วมทุนเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศที่สามที่อยู่ติดกันซึ่งจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นทางผ่านสินค้าไปยังตลาดใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงได้

2) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้ผู้ประกอบการไทยร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) สร้างรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) การใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นฐาน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้า

4) การร่วมมือกับภาคธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับโลกเช่น บริษัท โยธกา จำกัด และ บริษัท SARNN เป็นต้น

(3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพง เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเสื่อกกบ้านแพงของจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่สำคัญการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม จึงมีการระดมความคิดเห็นจากภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอได้ดังนี้

(3.1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาวัสดุศาสตร์พัฒนา กกปลอดเชื้อรา การทำการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด การถ่ายทอด เทคโนโลยีการอบแห้งเปลือกและผลิตภัณฑ์จากกกเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกกและเพิ่มกำลัง การผลิต กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(3.1) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชนเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และการพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่โดยความร่วมมือกับสถาบัน พัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(3.2) การพัฒนาความมั่นคงทางด้านการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหาร เงินทุนหมุนเวียน ระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และจากสถาบันการศึกษา

(3.3) การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ

(3.4) การส่งเสริมการหาช่องทางพิเศษไปยังตลาดต่างประเทศและการส่งเสริมการ ส่งออก เช่นการมีเครือข่ายกับตัวแทนการค้าในต่างประเทศ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ค้า การค้าใน platform ใหม่ ๆ ทางดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการส่งเสริมของกรมส่งเสริม การส่งออก (DITP), สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA), และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่าง ประเทศ

(4) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เข้าสู่ตลาด ต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งคือ กลุ่มบ้านเบญจรงค์เกลเลอรีเป็นกลุ่มทำ เบญจรงค์เพียงหนึ่งเดียวที่ตั้งอยู่ในภาคอีสาน ทำให้โดดเด่นปราศจากคู่แข่ง การช่วยเหลือต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐมักไม่มีคู่แข่งทำให้ได้รับการคัดเลือกไปออกงานอีเวนต์ต่างๆ ตลอดทั้งปี โดย มีหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เวียนกันเป็นเจ้าภาพ ทำให้ทางกลุ่มมีประสบการณ์ในการออกตลาดระดับ ใหญ่ในระดับประเทศ ทางกลุ่มวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม Premium และราคาอยู่ในตลาดบน ศักยภาพในการส่งออกตลาดต่างประเทศมีสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและ แนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(4.1) ส่งเสริมการทำตลาดในประเทศให้เข้มแข็งเพื่อสร้างตราสินค้าโดยวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าตกแต่งบ้านที่ทุกบ้านต้องมี 1 ชิ้น โดยการไปหาพันธมิตรกับบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เพื่อร่วมมือกันขายผลิตภัณฑ์ อาจใช้เป็นภาพตกแต่งห้องรับแขก หรือเป็นการแก้ ฮวงจุ้ยของบ้าน เป็นต้น

(4.2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่ยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรค์ งานฝีมือเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้าง มูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเฉพาะด้าน ออกแบบลวดลายแบบร่วมสมัยที่ต่อไปนี้ ไม่ใช่สินค้าเก็บเข้าตู้โชว์ แต่เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ จากเดิมที่มีลวดลายเต็ม พื้นที่มีเฉพาะบางส่วน โดยขอความร่วมมือกับSACICT เพื่อร่วมกันพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้นจนสามารถแข่งขันได้

(4.3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศในทางบวก เนื่องจากทางกลุ่มเคยมีประสบการณ์การส่งออกและล้มเหลวมาก่อนแล้ว ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อการส่งออก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมความรู้ด้านการส่งออกทั้งด้านการทำตลาดการผลิต ตลอดจนการทำโลจิสติกส์ อย่างครบวงจร ตลอดจนสร้างทายาทธุรกิจเพื่อช่วยในการพัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น

(4.4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการช่วยเหลือในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงพาณิชย์ SACICT อาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อช่วยผลักดันให้วิสาหกิจสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

(4.5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1) สร้างตราสินค้าและนำเสนอให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศและควรมี second brand เพื่อเสริมโอกาสทางการขายในระดับราคาที่ต่ำลง

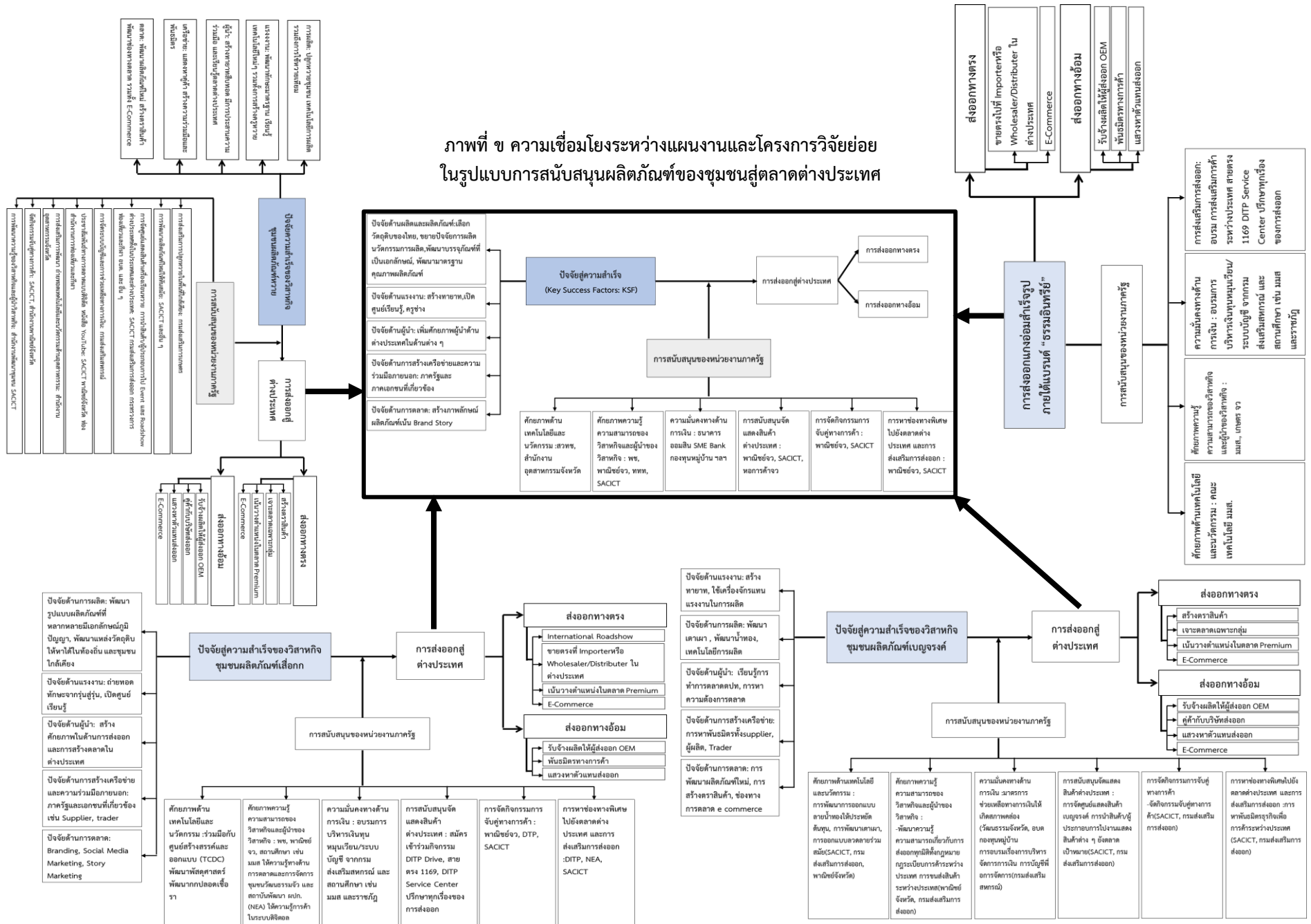
2) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ โดยส่งสินค้าให้คนกลางจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน ร่วมกับคนกลางส่งออกโดยการรับจ้างผลิตเพื่อส่งออก เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจส่งออก เป็นตัวแทนนำสินค้าไปแสดงต่างประเทศ

3) จัดตั้งหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมและจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

(4.6) มุ่งเน้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ศิลปะอีสาน และเพิ่มความหลากหลายในการนำชิ้นงานไปใช้ประโยชน์ เช่น พัฒนาการเขียนจิตรกรรมกระเบื้องเคลือบไปสู่อุตสาหกรรมก่อสร้าง ตกแต่งอาคาร

โดยสรุป คือ การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการบูรณาการองค์ความรู้จาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถเชื่อมโยงกันในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ ข

ภาพที่ ข ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย
ในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ



จากการบูรณาการการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สามารถสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม โดยการออกแบบแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการออกแบบแบรนด์จากข้อมูลอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม นั่นคือ พระธาตุนาดูน เป็นปูชนียสถานที่สร้างขึ้นเพื่อสืบทอดแก่ภูมิภาค เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเรียกขานว่าเป็น พุทธมณฑลแห่งอีสาน นับเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาคู่บ้านคู่เมืองของชาวมหาสารคาม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม โดยปัจจุบันใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามและเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้ง ยังมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ผ้าไหมมัดหมี่ ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเป็นลายผ้าทอโบราณที่มีความละเอียดมาก ซึ่งเกือบจะสูญหายไปเนื่องจากกลดลยละเอียด ซับซ้อนทำยาก ทางจังหวัดมหาสารคามได้ฟื้นฟูการผลิตไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากเป็นลายไหมมัดหมี่ประจำจังหวัด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด โดยกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารสินค้าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สื่อสารและเชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ในส่วนนี้การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้นำอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation โดยมีรูปแบบโลโก้ดังภาพที่ ค



ภาพที่ ค รูปแบบแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

จากภาพที่ ค ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถใช้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation นี้ได้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพสินค้า จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ผัก สมุนไพร ต้องได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยา (อย.) หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถใช้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation มีดังนี้

(1.1) ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA)

(1.2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(1.3) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยา (อย.)

(1.4) ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP จากกรมการพัฒนาชุมชน ในระดับสีแดง (Standard) ขึ้นไป

(1.5) ผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559

ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป

(1.6) ผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

(2) ขั้นตอนการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(2.1) วิทยาลัยชุมชน หรือผู้ที่สนใจที่จะนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ให้ยื่นเอกสารหรือหลักฐานได้รับการรับรองจาก หัวข้อ 6.1 มายื่นความจำนง ณ ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(2.2) ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตรวจสอบเอกสารและหลักฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และลงพื้นที่ตรวจสอบแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์

(2.3) หากตรวจสอบแล้ว ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในข้อ 6.1 ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติในข้อ 6.1

(2.4) เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณาแล้ว และได้รับความเห็นชอบแล้วนั้น ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะจัดทำเอกสารรับรองการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ประโยชน์ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นรายปี หรือ 2 ปี ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้กับวิทยาลัยชุมชน หรือ ผู้ที่สนใจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

(2.5) กระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะดำเนินการอย่างสม่ำเสมอทุก 6 เดือน เพื่อรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

(2.6) หากตรวจสอบแล้ว พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข และมาตรฐานที่ได้รับจากข้อ (1) ฝ่ายวิจัยและวิจัยกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีสิทธิ์ในการยกเลิกแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยสรุป คือ การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการบูรณาการองค์ความรู้จาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถเชื่อมโยงกันในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หวาย บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื่อกกบ้านแพ่ง เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และ การส่งออกแกงอ่อมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้สามารถจัดชุดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดังภาพที่ ค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหาร ทำจากผลิตภัณฑ์หวาย
2. ผ้าปูโต๊ะ ทำจากผลิตภัณฑ์เสื่อกก
3. ภาชนะใส่อาหาร ด้วยถ้วยเบญจรงค์
4. ถาดรองอาหาร ทำจากผลิตภัณฑ์หวาย
5. แผ่นรองจาน ทำจากผลิตภัณฑ์เสื่อกก
6. แกงอ่อม ใส่ในถ้วยเบญจรงค์
7. ชุดอาหารอีสาน เช่น ไก่ย่าง ส้มตำ ในภาชนะเบญจรงค์



ภาพที่ ค ชุดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสนอแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการย่อยทั้ง 2 ประกอบด้วย โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2) ข้อมูลรูปแบบการผลิต และการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม 3) ข้อมูลต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 4) กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 5) กลุ่มเกษตรกรถูกยกระดับให้เป็น smart farmer และ smart SME 6) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 7) วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม 8) วิสาหกิจชุมชนได้รับการเชื่อมโยงสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 9) ต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน 10) การส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ 11) การสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

Abstract

This study aims to 1) propose guidelines for the management of processing of chemical-free vegetables and herbs of community networking of Maha Sarakham province and 2) propose guidelines for potential for community enterprise management of cultural products in Maha Sarakham province for international market. The study was conducted by means of qualitative research and involved the collecting of data from secondary data from sub-project 1: The management of processing of chemical-free vegetables and herbs of community networking of Maha Sarakham and sub-project 2: A study of potential for community enterprise management of cultural products in Maha Sarakham province for international market, then content analysis and generated the development of management of community enterprises for enhancing economic foundation in Maha Sarakham province. The study's results found that; 1) information on the area / situation, problems and impacts that occurred to the group of organic vegetable and herb growers in Maha Sarakham Province 2) production model information and proper processing of vegetables and herbs 3) Model on vegetable market management and organic herbs of vegetable growers groups and organic herbs in Maha Sarakham province 4) Vegetable market management process and organic herbs of vegetable growers groups and organic herbs in Maha Sarakham Province 5) The farmer group is upgraded to a smart farmer and smart SME 6) policy recommendations and measures to improve the competitiveness of community enterprises that have potential in competition 7) community enterprises are developed as a learning community and lead to innovation 8) community enterprises are linked to the economic, social, cultural and environmental context and 9) the model of product development and community enterprise for sustainable growth 10) export of community enterprise products Maha Sarakham province To the international market 11) Maha Sarakham Internationalization Branding.

สารบัญ

หัวข้อ		หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		ก
บทคัดย่อ		ฉ
Abstract		ฐ
สารบัญ		ท
สารบัญตาราง		ฒ
สารบัญภาพ		ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
	2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน	10
	3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	10
	4 วิธีการดำเนินการวิจัย	11
	5 ขอบเขตการวิจัย	11
	6 พื้นที่วิจัย	12
	7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
	8 นิยามศัพท์	13
	9 แผนการบริหารแผนงานวิจัย และแผนการดำเนินงาน พร้อมทั้งขั้นตอนตลอดแผนงานวิจัย	14
	10 แผนการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการวิจัย	16
บทที่ 2	ข้อค้นพบของการวิจัย	22
	1 อัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม	25
	2 การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสาร ของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม	27
	3 แนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิง วัฒนธรรม ในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ	50
	4 การสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation	67
	5 กระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ	71
ภาคผนวก		86
	ภาคผนวก ก ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล	87

สารบัญตาราง

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 1	สูตรการทำน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป	31
ตารางที่ 2	อัตราส่วนผักอบแห้งสำหรับแกงอ่อม	32
ตารางที่ 3	ต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อไร่ต่อปี	33
ตารางที่ 4	ต้นทุนการผลิตน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป (ผลิตได้ 50 ซอง)	34
ตารางที่ 5	ต้นทุนการทำแกงอ่อมต่อชุด	34
ตารางที่ 6	ชุดอาหารฤดูร้อน	46
ตารางที่ 7	ชุดอาหารฤดูฝน	46
ตารางที่ 8	ชุดอาหารฤดูหนาว	46
ตารางที่ 9	ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนา ขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน	59

สารบัญภาพ

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	10
ภาพที่ 2	การบูรณาองค์ความรู้สู่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	23
ภาพที่ 3	ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานวิจัยและโครงการย่อยสู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	24
ภาพที่ 4	รูปแบบ (Model) การผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม	30
ภาพที่ 5	ต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพร	36
ภาพที่ 6	แผนพัฒนา Smart SME	48
ภาพที่ 7	โมเดลการส่งออกแกงอ่อมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสาร จังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	49
ภาพที่ 8	ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนสำหรับการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ	63
ภาพที่ 9	ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนผลิตภัณฑ์หวาย บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	63
ภาพที่ 10	ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพ่ง เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	65
ภาพที่ 11	ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	66
ภาพที่ 12	แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation	68
ภาพที่ 13	กระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ	71
ภาพที่ 14	ต้นแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	74
ภาพที่ 15	ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อยในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ	76
ภาพที่ 16	ชุดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม	80

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการใช้โมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุค The Fourth Industrial Revolution อย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ (Thailand 4.0) ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด ประชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐ หากการสร้างเสริมความเข้มแข็งจากภายในคือ Competitiveness การเชื่อมโยงกับโลกภายนอกก็คือ Connectivity ซึ่งทั้ง Competitiveness และ Connectivity เป็น 2 ปัจจัยที่จะต้องดำเนินควบคู่กันในการสร้างความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืนให้กับประเทศเน้นการปรับเปลี่ยนใน 4 ทิศทางคือ 1) จากการพึ่งพาเศรษฐกิจโลก สู่ การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ 2) จากการเน้นการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม 3) จากการเน้นเงินทุนและทุนทางกายภาพ สู่การเน้นทุนมนุษย์และเทคโนโลยี 4) จากการกระจุกของความมั่งคั่งและโอกาส สู่การกระจายของความมั่งคั่งและโอกาส (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ถูกพัฒนาเพื่อปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้นโดยได้น้อมนำหลัก ประชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงจากภาคเกษตรกรรมโดยเฉพาะการส่งออกข้าวเป็นรายได้หลักของประเทศ (Strong Rice Economy) เป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (Exported Growth) ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบในการผลิตในด้านแรงงาน ต้นทุนการผลิตต่ำ ส่งผลให้ได้เปรียบในการผลิตสามารถแข่งขันในตลาดโลกโดยตั้งแต่ประเทศไทยมีการใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 จนถึงปัจจุบัน โครงสร้างและระบบเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก สามารถสรุปถึงผลการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาได้ดังนี้ 1) ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปัญหาการกระจายรายได้โครงสร้างการผลิตได้เปลี่ยนจากภาคเกษตรกรรมเป็นภาคอุตสาหกรรม ผลิตเพื่อการส่งออก การเปิดการค้าเสรีและการลงทุน ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วแต่การขยายตัวไม่สม่ำเสมอ อุตสาหกรรมกระจุกตัวเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เกิดความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ 2) ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต้นเหตุแห่งการขยายตัวของผลิตภัณฑ์หรือการผลิตประชาชาติทั้งในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนมากรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัด ทำให้เกิดการบุกรุกที่ดิน ป่าไม้ แหล่งน้ำ ผลที่ตามมาคือ ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมและหมดไปอย่างรวดเร็ว 3) ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาการว่างงานในระยะที่ผ่านมา รัฐบาลและประชาชนใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีค่านิยมการใช้สินค้าจากต่างประเทศ การพัฒนาประเทศพึ่งพาเงินทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศจำนวนมาก เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไทยขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เงินสำรองระหว่างประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว 4) ปัญหาการแข่งขันและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยการเปิดเสรีทางการค้าและ

การลงทุนทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศรุนแรงขึ้น นอกจากต้นทุนการผลิตที่ทำให้ไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศแล้ว ประเด็นที่สำคัญยังประกอบไปด้วยนโยบายและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ ขณะที่ภาวะการณ์ในปัจจุบันขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากสาเหตุของต้นทุนทางด้านแรงงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประเทศต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ได้มาตรฐานสากล ก่อให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องในระยะเวลาที่นานพอที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมโดยมุ่งเน้นเพื่อยกระดับการดำรงชีพของประเทศให้สูงขึ้น ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริงต่อบุคคล (per capita real income) ในระยะเวลายาวนานพอเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเสมอภาคเกิดมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนโดยส่วนรวมที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ 1) มีความเจริญทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง 2) ความเจริญทางเศรษฐกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3) มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคมที่เหมาะสม การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นการวิเคราะห์ในระยะยาวที่มุ่งให้อุปทานรวม (Aggregate Supply) สูงขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ผลผลิตของระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรหรือการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น อันกระบวนการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดหรือขจัดปัญหาความยากจน การว่างงาน การกระจายรายได้ พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของสังคมไปในทางที่ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าที่จำเป็นและต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสงวนทรัพยากรไว้ตอบสนองความจำเป็นของคนรุ่นต่อไปในอนาคตของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์พัฒนาประเทศเกี่ยวกับ 1) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ 2) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม 3) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน 4) ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 5) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่ง และยั่งยืน 6) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกัน การทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย 7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ 8) ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม 9) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ 10) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา ซึ่งในระบบการบริหารจัดการแผนสู่การปฏิบัติที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนเฉพาะด้าน และแผนปฏิบัติการ และระบบการจัดสรรงบประมาณที่มีประสิทธิภาพที่ตอบสนองการพัฒนาเชิงบูรณาการการพัฒนาเชิงพื้นที่และการพัฒนาที่ต่อเนื่อง รวมทั้งระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของภาครัฐที่สอดคล้องกับประเด็นการพัฒนา แนวทางการพัฒนา และผลของการพัฒนาอย่างแท้จริง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ประเทศไทย พึ่งพิงการส่งออกในการผลักดันการเติบโตของประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้าในภาคเกษตรในระยะแรก ที่ไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวชั้นนำของโลก หรือกระทั่งปัจจุบันที่ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกอุตสาหกรรมควบคู่กับภาคเกษตร ทั้งขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ และปิโตรเคมี เป็นต้น แม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ส่งออกที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะอุปทานล้นตลาดโลก แต่คาดว่าในปี 2560 สถานการณ์ต่าง ๆ จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และการส่งออกของไทยอาจจะกลับมาเป็นบวกอีกครั้งในรอบ 3 ปี โดยคาดว่า GDP ในปี 2560 ในภาคการส่งออกในปี 2560 จะฟื้นตัวอยู่ที่ 1.5% ซึ่งเป็นผลจากราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน ขณะที่ค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าตามสกุลเงินอื่นๆ ในภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจมีอยู่หลายปัจจัย

เช่น การลงทุน Mega Projects ของภาครัฐ ระดับราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวดีขึ้น การสิ้นสุดของระยะเวลาผ่อนชำระสินเชื่อในโครงการรถคันแรก การเติบโตของการท่องเที่ยว รวมถึงการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ดังนั้นจะเห็นว่าในปี 2560 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยจะมีแนวโน้มดีขึ้นจากปัจจัยผลักดันหลากหลายปัจจัยจากมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย ในช่วงมกราคม – พฤษภาคม 2560 พบว่า การส่งออกในช่วงมกราคม – พฤษภาคม ปี 2560 ส่งออกมูลค่า 3,244,766.60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 5.32 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ส่งออกมูลค่า 93,264.94 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.02 การนำเข้าในช่วงมกราคม – พฤษภาคม ปี 2560 นำเข้ามูลค่า 3,106,345.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 13.53 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ นำเข้ามูลค่า 88,211.31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.25 และดุลการค้าในช่วงมกราคม – พฤษภาคม ปี 2560 ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 138,421.52 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 59.83 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 5,053.63 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2559 ร้อยละ 52.38 (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ในอดีตคนไทยรู้จักนำพืชพื้นเมืองมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ การใช้สมุนไพรรักษาโรคเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยที่สืบสานมายาวนาน แม้ว่าจะลดความนิยมและแทบจะขาดหายไปช่วงหนึ่งก็ตามแต่ในปัจจุบัน การใช้สมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์หวนกลับมานิยมสิ่งที่ได้จากธรรมชาติมากขึ้น การใช้สมุนไพรในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นแต่การใช้รักษาโรคเพียงอย่างเดียวเหมือนก่อน แต่มีการใช้อย่างหลากหลายขึ้น เช่น ใช้เป็นอาหาร ใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพ ใช้เป็นเครื่องสำอาง จึงเห็นว่าผักพื้นบ้านและพืชสมุนไพรมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ผักพื้นบ้านหลายๆ ชนิดก็ใช้เป็นสมุนไพร คนไทยได้อาศัยพึ่งพาพรรณไม้ในการดำรงชีวิตทั้งในด้านของปัจจัยสี่ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา และสิ่งต่างๆ ที่เสริมสร้างความสุข ทั้งกายและใจ ความรู้ ความสามารถ และผลิตผลต่างๆ ที่มีการคิดค้น ปรับปรุงแก้ไข และเลือกสรร ได้ถ่ายทอดต่อเนื่องกันมาจาก บรรพบุรุษ จนถึงรุ่นปัจจุบัน เป็นภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ดังนั้นการเรียนรู้ในวิถีไทย จึงได้เรียนรู้ภูมิปัญญา และบทบาทของ พืชพรรณไปพร้อมกัน ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมพืชสมุนไพรจำนวนมาก การใช้พืชสมุนไพรรักษาโรคจึงอยู่ในวิถีชีวิตคนไทยตลอดมา หมอพื้นบ้าน มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้พืชสมุนไพรยังคงมีการใช้ดังกล่าว และพัฒนาให้ทันสมัย โดยนักวิชาการและแพทย์แผนปัจจุบัน จนปัจจุบันนี้ สมุนไพรเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในหมู่คนไทย และชาวต่างชาติ มีการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น และหลายชนิดกลายเป็นสินค้าส่งออก พืชสมุนไพรจะยังคงความสำคัญในวิถีไทยต่อไป (สุพรรณ ศรีสวัสดิ์, 2556) โดยที่ ผักพื้นบ้าน มีคุณค่าทางอาหารและยา การบริโภคผักพื้นบ้านในปริมาณที่เหมาะสม จะทำให้ร่างกายแข็งแรง อายุยืน สมัยก่อนคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคติดต่อ แต่สมัยนี้มีวิธีแก้ปัญหาด้วยยาปฏิชีวนะ แต่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคสูง เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ อัมพาต ไช้มันในเลือดสูง ซึ่งสามารถใช้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านมาป้องกันได้แต่การใช้ผักพื้นบ้านเพียงลำพังในการรักษาโรคที่เกิดขึ้นแล้ว เช่น โรคหัวใจ ความดันเลือดสูง ไช้มันเลือดสูง เบาหวาน แต่ผักพื้นบ้านก็มีบทบาทโดยใช้ร่วมกับวิธีการรักษาตามธรรมชาติอื่นๆ อย่างเช่น การรักษาโรคความดันโลหิตสูงตามธรรมชาติ คือ 1) ต้องลดไขมันในเลือดไปพร้อมๆ กัน 2) คลายเครียดด้วยดนตรีบำบัด การฝึกหายใจ โยคะ ชี่กง หรือปฏิบัติสมาธิเป็นประจำ 3) กินผักพื้นบ้านที่มีฤทธิ์ขับปัสสาวะเป็นประจำ เช่น กระชาย ยอดกระเจี๊ยบ ตะไคร้ พลุควาเป็นต้น 4) ดื่มน้ำตะไคร้แทนชาก็ช่วยได้ 5) คั้นน้ำใบบัวบกสดๆ ครั้งละ 1 กำมือ กินทุกวันจะช่วยลดความดันเลือดลงได้ เป็นต้น

ด้วยลักษณะภูมิประเทศในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแอ่งที่ราบในเขตที่ราบสูง ซึ่งโอบล้อมด้วยทิวเขาสูงทางด้านตะวันตก และทางใต้ พื้นที่ลาดเทลงทางฝั่งตะวันออก ทำให้เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลาย

ทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แต่ละจังหวัด ศิลปวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกถึงความเชื่อ ค่านิยม ศาสนาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สาเหตุที่ภาคอีสานมีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการเป็นศูนย์รวมของประชากรหลากหลายเชื้อชาติ การอพยพย้ายถิ่นที่อยู่ การกวาดต้อนไพร่พล หรือจากการหนีภัยสงครามเมื่อครั้งอดีต และมีการติดต่อสัมผัสกับประชาชนในประเทศใกล้เคียง จนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมขึ้น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและผักพื้นบ้าน ซึ่งนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์นำอาหารมาบริโภคเพื่อการอยู่รอดแล้ว มนุษย์ยังได้นำเทคนิคการถนอมอาหาร และการปรุงอาหารมาใช้ เพื่อให้อาหารที่มีมากเกินความต้องการ สามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นเวลานาน ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ยังนำผักพื้นบ้านชนิดต่าง ๆ มาบริโภคอีกด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตพืชผักในเชิงการค้าได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การผลิตพืชชนิดใหม่ ๆ หรือพืชผักจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินซื้อเมล็ดพันธุ์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเป็นจำนวนมาก เช่น เมล็ดพันธุ์ จำนวน 923 ล้านบาท (สำนักควบคุมพืช และวัสดุเกษตร กรมวิชาการเกษตร, 2559) เครื่องเทศ จำนวน 1,200 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) สารเคมีอันตรายที่ใช้ทางการเกษตร จำนวน 19,326 ล้านบาท (กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ในขณะเดียวกันอันตรายจากพืชตกค้างของสารเคมีที่ใช้กำจัดศัตรูพืช อันเกิดมาจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวได้ส่งผลร้ายที่กระทบต่อสุขภาพร่างกายของคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาใหม่ต่าง ๆ ที่มีได้คาดคิดล่วงหน้าได้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เช่น ปัญหาของพืชตัดต่อพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) โดยที่เกษตรกรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้มีขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (28%) และพืชผสมผสาน (187%) ซึ่งถ้าศึกษาย้อนหลังกลับไป 5 ปี เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% เมื่อดูย้อนหลังกลับไป 10 ปี การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์นี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจข้อมูลที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านนโยบายและตลาด ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำที่สุดในรอบเกือบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำให้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ตลาดออร์แกนิกในประเทศและต่างประเทศก็ได้เหมือนจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขบวนการเกษตรอินทรีย์ไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างคึกคัก อีกทั้ง ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจตลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พืชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการบริหารจัดการโครงสร้างการทำงานของเครือข่ายเกษตรกร เพื่อยกระดับเครือข่ายเกษตรกร โดยมีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบผักและสมุนไพร ที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่เป็นระบบ โดยมีการบริหารจัดการ ตั้งแต่ การวางแผนพื้นที่ในการเพาะปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารตลอดระยะเวลา 1 ปี เพื่อให้สามารถคำนวณปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ เพื่อให้เพียงพอต่อการแปรรูปเครื่องเทศอีสาน และเพื่อการวางแผนในการเพิ่มวัตถุดิบให้มีปริมาณเพียงพอต่อการขยายตัวในอนาคต รวมถึงเพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนพันธุ์พืชที่เพาะปลูกให้เหมาะสมกับฤดูกาล เนื่องด้วยพื้นที่บางชนิดจะมีเติบโตได้ดีเฉพาะบางฤดูกาล เช่น ผักแขยง เป็นผักที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ผู้บริโภคนิยมใส่ในแกงปลาจะเติบโตได้ดีฤดูฝน เป็นต้น และการร่วมกันระหว่างนักวิชาการและชุมชนในการหาวิธีการในการลดต้นทุน

ในการเพาะปลูก เป็นต้น เพื่อจะได้แก้ปัญหาที่การขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาวัตถุดิบที่สูง (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

ผักและสมุนไพรพื้นเมืองของชาวอีสาน เป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่คนท้องถิ่นรู้จักนำมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่โบราณกาลแล้ว เช่น ในเอเชียก็มีหลักฐานแสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้พืชสมุนไพร มากกว่า 6,000 ปี แต่หลังจากที่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์ และผลิตยาจากสารเคมี ในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ความนิยมใช้ ยาสมุนไพรลดลงมาเป็นอันมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิทยาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่เจริญก้าวหน้า เท่าที่ควร ในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากการสกัดสมุนไพร ให้คุณประโยชน์ดีกว่ายา ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับในประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ มีพืชต่างๆ ที่ใช้เป็นสมุนไพรได้อย่างมากมายนับหมื่นชนิด ยิ่งขาดก็แต่เพียงการค้นคว้าวิจัยในทางที่เป็น วิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่านั้น ความตื่นตัวที่จะพัฒนาความรู้ด้านพืชสมุนไพร จึงเริ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง มีการเริ่มต้น นโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุข ขั้นมูลฐานเข้าในแผนพัฒนาการสาธารณสุข ตามแผนพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) โดยมี กลวิธีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในงานสาธารณสุขมูลฐาน คือ (1) สนับสนุนและพัฒนา วิชาการและเทคโนโลยีพื้นบ้านอันได้แก่ การแพทย์แผนไทย เภสัช กรรมแผนไทย การนวดไทย สมุนไพร และ เทคโนโลยีพื้นบ้าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา สุขภาพของชุมชน (2) สนับสนุนและส่งเสริมการดูแล รักษาสุขภาพของตนเอง โดยใช้ สมุนไพร การแพทย์พื้นบ้าน การนวดไทย ในระดับบุคคล ครอบครัว และ ชุมชน ให้เป็นไปอย่างถูกต้องเป็นระบบสามารถปรับประสานการดูแลสุขภาพแผนปัจจุบันได้ อาจกล่าวได้ว่า สมุนไพรสำหรับสาธารณสุขมูลฐานคือสมุนไพรที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาโรค/อาการเจ็บป่วย เบื้องต้น เพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันพืชสมุนไพร จัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยา เพื่อรักษาโรคบางโรคและมีหลายประเทศที่นำสมุนไพรไทยไปปลูกและทำการค้าขายแข่งกับประเทศไทย สมุนไพรหลายชนิดที่เราส่งออกเป็นรูปของวัตถุดิบคือ กระวาน ขมิ้นชัน เร่ว เปล้าน้อยและมะขามเปียก เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และในปัจจุบันกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มขึ้นและมีโครงการวิจัย บรรลุไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการสร้างงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เพื่อหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคุณภาพและแหล่งปลูกสมุนไพรเพื่อส่งออก โดยกำหนดชนิดของสมุนไพรที่มีศักยภาพ 13 ชนิด คือ มะขามแขก กานพลู เทียนเกล็ดหอย ดอกตังเระ กระวาน ชะเอมเทศ ขมิ้น จันทร์เทศ ใบพลู พริกไทย ดีปลี และน้ำผึ้ง ทั้งนี้ ภาครัฐได้มีการสนับสนุนและ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นตามนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งได้รับการบรรจุยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษา แนวทางการจัดการทางการตลาด เพื่อสร้างช่องทาง การจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าสามารถ กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้สามารถยกระดับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักและ สมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยจึงจะดำเนินการศึกษาริบท ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม รูปแบบการบริหารจัดการแปรรูปผัก และสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสาร กระบวนการบริหารจัดการการตลาดผักและสมุนไพร

ปลอดสาร และกระบวนการการยกระดับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารให้เป็น smart farmer และ smart SMEs ที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สามารถจำหน่ายในท้องถิ่น ในประเทศ และขยายสู่ต่างประเทศในอนาคต โดยการมีส่วนร่วมศึกษาวิจัยร่วมกันของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักและสมุนไพรพื้นเมืองอีสานและคณะผู้วิจัย เพื่อสร้างความยั่งยืนในการผลิตและการตลาดที่สร้างมูลค่า เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคตต่อไป

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับ การจะพัฒนาวิสาหกิจให้ยั่งยืนได้ จะต้องมีการกระบวนการในการเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบดั้งเดิม ให้เป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทันสมัย ซึ่งการเปลี่ยนวิสาหกิจแบบดั้งเดิม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง (High Value Product) อีกทั้ง จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้น (Startups) ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลก็ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้หาแนวทางส่งเสริมโดยได้บรรจุแนวทางการการแก้ปัญหา และพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ในแผนพัฒนา ฉบับที่ 12 ดังนี้ 1) การนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการใหม่ๆ 2) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาต่อยอด รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นบ้านจนถึงระดับสูงซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการที่จะเข้าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ทันสมัย ในจังหวัดมหาสารคาม ที่คณะผู้วิจัยศึกษามี 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องจักสานหวาย เสื่อกก และเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทก็มีปัญหาแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อหาแนวทางส่งเสริมและแก้ปัญหาเพื่อเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ทันสมัย ของผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มดังนี้

เครื่องเบญจรงค์ อำกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการในลักษณะของกิจการในครัวเรือน โดยที่ ผลิตภัณฑ์ของบ้านเบญจรงค์ผ่านการประกวดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ OTOP ระดับ 5 ดาว ในปี พ.ศ. 2559 จากคณะกรรมการจัดการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมผ่านมาตรฐานชุมชน และมีการจดทะเบียนการค้าเพื่อเสียภาษีอย่างถูกต้อง จึงเป็นแหล่งที่ให้กลุ่มชาวบ้านและเยาวชนเข้ามาทำงานเพื่อมีรายได้และเป็นแหล่งศึกษาข้อมูล เป็นสถานที่ฝึกงานของนักเรียน นักศึกษา จากสถาบันต่างๆ และยังมีทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วไปให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมผลงาน โดยมี ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ เบญจรงค์ลายน้ำทอง และจิตรกรรมเบญจรงค์บนเครื่องเคลือบดินเผา โดยภาพเขียนจะเป็นการเขียนแบบขนบธรรมเนียมของไทย ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่สำรวจเพื่อศึกษาข้อมูล พบว่า วัตถุดิบในการผลิตมีราคาสูงขึ้น แต่ยังคงขายในราคาเดิม เครื่องเบญจรงค์เป็นสินค้าที่เป็นงานฝีมือ ซึ่งต้องใช้ความละเอียด ประณีต ทำให้ไม่สามารถผลิตครั้งละจำนวนมากๆ ได้ อีกทั้งจากการสำรวจพบว่ารายได้ของชุมชนยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำและยากจน งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีจำกัด ผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ไม่มีความชำนาญในการบริหารการตลาด ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน จึงไม่เกิดการสร้างตราสินค้าและการจดจำผลิตภัณฑ์ ความไม่ต่อเนื่องในการส่งเสริมสร้างโอกาสทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกและปัจจัยสนับสนุนส่งเสริม OTOP จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเป็นผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีชื่อเสียงยาวนาน อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่งผลต่อยอดขายสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้ศึกษาวิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง

มูลค่าเพิ่ม การพัฒนารูปแบบโดยการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้า ซึ่งสามารถลดอุปสรรคการแข่งขันด้านราคาให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันได้ และนำไปสู่การเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ให้เป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูง (Value-added) ขึ้นได้ ปัจจุบันตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ปูน สิงคโปร์ จีน สวิตเซอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์ ที่มีการสั่งซื้อแบบชุดอาหาร

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม เริ่มต้นจากการทอเสื่อกกจากต้นปรีอ หรือต้นผือ เพื่อใช้ในครัวเรือน หรือแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ภายในหมู่บ้านหรือหมู่บ้านใกล้เคียง ต่อมา พระที่วัดบ้านแพงได้นำพันธุ์กกกระจูดมาจากจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดจันทบุรีมาปลูก ทำให้ในภายหลังเริ่มมีการทอเสื่อกกจากกกแทนต้นปรีอ เนื่องจาก คุณสมบัติของต้นกกกระจูดจะมีความเหนียว ความมัน มีความทนทานมากกว่าต้นปรีอ ดังนั้น เมื่อนำมาทอเป็นผืนเสื่อแล้วจึงใช้งานได้ยาวนานกว่า ดีกว่า และสวยงามกว่าเสื่อที่ทอจากต้นปรีอ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ผลิตมาจากกกซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติจะสามารถย่อยสลายได้ง่ายและมีความคงทนสูง สามารถนำมาประดิษฐ์เป็นสินค้าได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ผลิตและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมี 2 ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของกกไต้หวันบ้านแพง คือ ลายมัดหมี่และลายเม็ดข้าว นอกจากนี้ กกยังสามารถนำไปประดิษฐ์และพัฒนาเป็นสินค้าชนิดอื่นๆ นอกจากเสื่อ เช่น กระเป๋า ที่นอน กล้องทึชชู ที่รองจานและแก้วและได้มีการออกแบบให้มีรูปทรงสวยงามประดิษฐ์ด้วยฝีมือที่ประณีตและขนาดที่พอเหมาะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกของไทยที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื่อจันทบุรี บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแล้วยังได้รับการกล่าวขานมานานในด้านความประณีตและความงดงาม รวมถึงฝีมือในการทอของคนไทยแล้ว เสื่อกกไทยยังเป็นหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือหัตถกรรมการผลิตเสื่อกกสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้านและเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เสื่อกกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเสื่อกกสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาการรวมกลุ่ม เกิดการแข่งขันกันเอง มีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการพัฒนาไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์/ตราสินค้า มีหน่วยงานให้การสนับสนุนมากมาย แต่เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำขาดการบูรณาการกัน สภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้ความต้องการตลาดมีแนวโน้มลดลง การแข่งขันที่รุนแรงของผลิตภัณฑ์แข่งขัน และผลิตภัณฑ์ทดแทนในปัจจุบันที่มีรูปแบบทันสมัยขึ้น รวมทั้งช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกกว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดส่งออกที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสื่อกกคือประเทศ ลาว เวียดนาม จีน ออสเตรเลีย และบรูไน

กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์หวาย บ้านวังไผ่ จังหวัดมหาสารคาม ได้มีการผลิตหัตถกรรมเครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์หวายบ้านวังไผ่ มีลักษณะและรูปแบบของใช้ภายในบ้าน เป็นจำพวกเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขก เตียงนอน โคมไฟ ฉากกั้น ชุดอาหาร โต๊ะรับประทานอาหาร เตียงนอน โคมไฟต้นมะพร้าว เตียงกึ่งนอน เก้าอี้ หีบสมบัติ เพลนอน กระเป๋า แจกัน ชั้นวางของ ผ้าม่าน ฉากกั้น ธรรมมาสน์พระ และสามารถผลิตสิ่งของเครื่องใช้แบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งมาได้ โดยที่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ หวาย นั้น ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากวัตถุดิบหวายในประเทศมีจำนวนลดลง

และปัญหาข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของประเทศไทย ทำให้ต้องนำเข้าหอยทั้งหมดจากประเทศอินโดนีเซีย เฉพาะหอยแท้ เกรด A มีคุณสมบัติเหนียวแข็งแรง แต่ดัดรูปทรงได้ดี นอกจากนี้ ยังผ่านกระบวนการอบแห้ง ป้องกันปัญหาเกี่ยวกับ มอด หรือแมลงมากัดกิน ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้มีสินค้าทดแทนเฟอร์นิเจอร์จากหลายที่หลากหลาย เช่น ในโซฟารูมเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า ต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เป็นช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน ช่วยให้คนในชุมชนมีงานทำและเป็นการแก้ปัญหาการเดินทางไปทำงานต่างท้องถิ่น และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง และนอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาด เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้ ทางกลุ่มผลิตเฟอร์นิเจอร์หอยบ้านวังไผ่ จังหวัดมหาสารคาม มีช่องทางการขายปลีกด้วยตัวกลุ่มเอง และการขายให้ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ส่งผลให้กิจการมีความมั่นคงทางการเงิน การได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ประจำตำบลทำให้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ เนื่องจากถูกตั้งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศที่ยังต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการของตกแต่งบ้านเครื่องเรือนหอยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย มีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางการตลาดรูปแบบเดิมๆ อยู่เป็นโอกาสของกิจการในการเพิ่มช่องทางใหม่ที่จะมีคู่แข่งไม่มากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและค่านิยมการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่นยังอยู่ในระดับสูง ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีอยู่แล้วในตลาดจึงลงทุนไม่สูงมากนัก การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จึงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

ทั้งนี้ การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม จะดำเนินการเปรียบเทียบความสามารถอย่างเป็นระบบ (Benchmarking) โดยการศึกษาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับชุมชนที่ได้รับรางวัลหรือมาตรฐานของประเทศ ด้วยการศึกษาจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มชุมชนอื่นแล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูกทำให้ทราบถึงศักยภาพหรือขีดความสามารถที่แท้จริงขององค์กรของตนเองทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้รู้ว่ากลุ่มชุมชนใดเป็นผู้ปฏิบัติได้ดีที่สุดและมีวิธีปฏิบัติอย่างไร เพื่อองค์กรอื่นจะนำมาปรับปรุงผลการดำเนินงานของตนโดยเลือกสรรและนำวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้วยการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หากระบวนการปรับปรุง และวิธีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ใช้ศึกษาในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีเด่น (Best Practice) จากนั้น ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนา แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์มาใช้ในการปรับปรุงวิสาหกิจที่ต้องการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัย จึงดำเนินการศึกษา การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ก่อให้เกิดการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของเครือข่ายชุมชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยได้น้อมนำเอาหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในแต่ละประเภทเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่เน้น

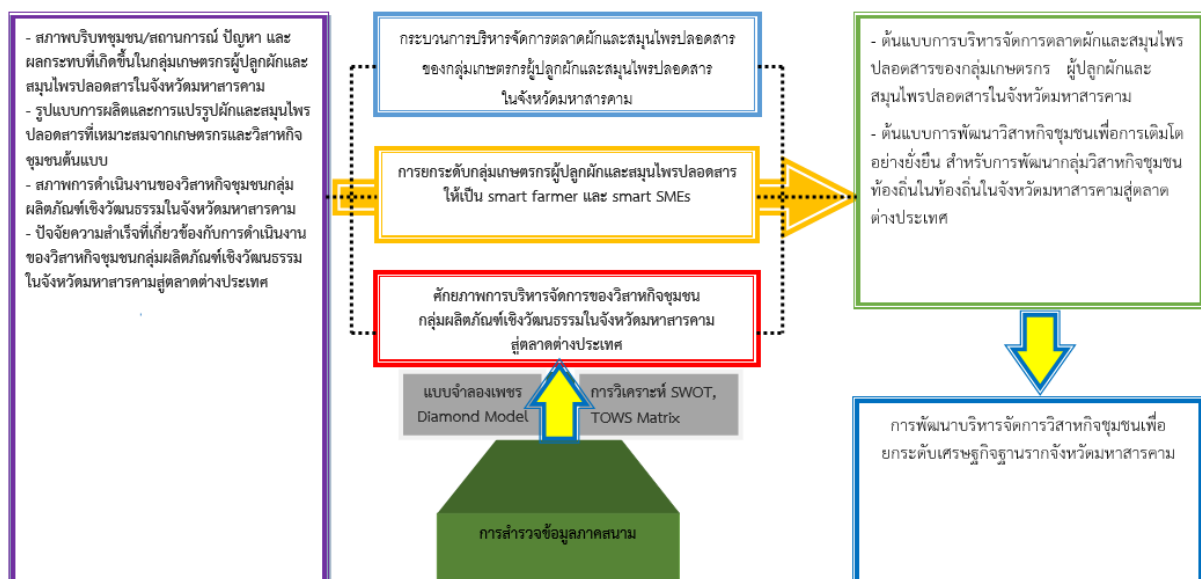
การพึ่งตนเอง มีความเป็นอยู่ที่พอกินพอใช้ รู้จักความพอประมาณ มีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และ เตือนสติของตนไม่ให้ประมาท ด้วยการยึดทางสายกลาง มีความรู้คู่คุณธรรมในการดำรงชีวิตโดยยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นให้ประเทศมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ประชาชนมีการกินอยู่ดีมีสุข เน้นพัฒนา ประเทศสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การเปลี่ยนแปลงโลกยุคโลกาภิวัตน์ เน้นการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศต่อ การพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มีคุณภาพอย่างยั่งยืนเพื่อให้สังคมอยู่อย่างสันติสุข และเป็นธรรม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงยังเน้นผลการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างความสมดุล ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ใช้ความรู้อย่างรอบคอบและระมัดระวังคู่กับการมีคุณธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความขยันหมั่นเพียร อดทน ไม่เบียดเบียน รู้จักแบ่งปัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำสังคม ประเทศให้มีความเข้มแข็ง ก้าวทันยุคโลกาภิวัตน์ การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา บริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ก่อให้เกิดประโยชน์ คือ ก่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชนโดยทุกคนร่วมมือกันแก้ปัญหาต่างๆ ในชุมชนของตนเองได้ เศรษฐกิจชุมชน มีความเจริญเข้มแข็งขึ้น เพราะประชาชนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้พึ่งตนเองได้ และประชาชนในสังคมดำเนิน ชีวิตอย่างมีความสุข เพราะทุกคนมีพออยู่พอกิน เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ซึ่งทำให้สังคมสงบสุข

2. วัตถุประสงค์ของแผนงาน

2.1 เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่าย ชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ

3. กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการย่อยทั้ง 2 ประกอบด้วย โครงการวิจัยย่อยที่ 1: การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการวิจัยย่อยที่ 2: การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีองค์ประกอบของข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 4.2 ข้อมูลรูปแบบการผลิต และการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม
- 4.3 ชุดข้อมูล และต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 4.4 กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 4.5 กลุ่มเกษตรกรถูกยกระดับให้เป็น smart farmer และ smart SME
- 4.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน
- 4.7 วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม
- 4.8 วิสาหกิจชุมชนได้รับการเชื่อมโยงสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- 4.9 ต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

- 5.1.1 ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 5.1.2 ข้อมูลรูปแบบการผลิต และการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม
- 5.1.3 ชุดข้อมูล และต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 5.1.4 กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม
- 5.1.5 กลุ่มเกษตรกรถูกยกระดับให้เป็น smart farmer และ smart SME
- 5.1.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน
- 5.1.7 วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม
- 5.1.8 วิสาหกิจชุมชนได้รับการเชื่อมโยงสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

5.1.9 ต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการย่อยทั้ง 2 ประกอบด้วย

5.3.1 การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

5.3.2 การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ

จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

6. พื้นที่วิจัย

การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการศึกษาในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดพื้นที่วิจัยดังนี้

- 6.1 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านมะกอก
- 6.2 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านหนองคูศรีวิสัย
- 6.3 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านหนองโจด
- 6.4 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนแสนสุข
- 6.5 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านเหล่าน้อย
- 6.6 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโขงกุดหวาย
- 6.7 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนตูม
- 6.8 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านม่วง
- 6.9 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเบญจรงค์ ตำบลโคกพระ
- 6.10 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื่อกก ตำบลแพ่ง
- 6.11 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเครื่องเรือนหวาย ตำบลลาดพัฒนา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ชุดข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

7.2 ชุดข้อมูลรูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

7.3 ชุดข้อมูลและต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

7.4 เกิดกระบวนการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

7.5 เกิดการยกระดับของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารให้เป็น smart farmer และ smart SMEs

7.6 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคามมีการประสานความร่วมมือ และดำเนินการแก้ไขปัญหา

7.7 ก่อให้เกิดการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน อีกทั้งก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การดูแลเอาใจใส่กันและกัน ในหมู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

7.8 ข้อมูลศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม

7.9 ใช้ในการวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ

7.10 เป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและวางแผนสนับสนุนได้ถูกต้องตามภาระหน้าที่

7.11 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

8. นิยามศัพท์

8.1 **การแปรรูป** หมายถึง เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ

8.2 **การบริหารจัดการ** หมายถึง การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้แนะ การติดตาม และการประเมิน

8.3 **ผักและสมุนไพรปลอดสาร** หมายถึง พืช ประเภทผักและสมุนไพรที่ปราศจากสารพิษและสารเคมี

8.4 **เครือข่ายชุมชนผักปลอดสาร** หมายถึง กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 8 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนในอำเภอเมือง ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านมะกอก (2) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรอินทรีย์ บ้านหนองคูศรีวิสัย (3) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านหนองโจด (4) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนแสนสุข (5) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านเหล่าน้อย (6) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโขงกุดหวาย (7) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนตูม และ (8) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านม่วง

8.5 **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มบ้านเบญจรงค์แกลลอรี อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม (2) กลุ่มศูนย์โอท็อป บ้านแพ่ง ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และ (3) กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเรือนหวายบ้านวังไผ่ ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

9. แผนการบริหารแผนงานวิจัย และแผนการดำเนินงานพร้อมทั้งขั้นตอนตลอดแผนงานวิจัย

9.1 แผนการบริหารแผนงานวิจัย

เดือนที่	กิจกรรม	ผลลัพธ์
1-2	1. ประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อกำหนดทำความเข้าใจกับหัวหน้าโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น	1. ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2. ข้อมูลทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดมหาสารคาม 3 ประเภท 3. ข้อมูล Model เกษตรกร และวิสาหกิจต้นแบบ
3-6	1. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 2. วิเคราะห์ข้อมูล 3. นำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มเกษตรกร 4. ประชุมวางแผนการปฏิบัติการ 5. สร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการผลิตและแปรรูป 6. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป	1. ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2. แผนและการออกแบบพื้นที่ในการเพาะปลูกเพื่อนำไปสู่การเพาะปลูกจริงเพื่อให้ได้วัตถุดิบในการแปรรูป โดยการเพาะปลูกให้มีวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง 3. แนวทางการสร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการการผลิต และการแปรรูป 4. กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 5. รูปแบบ (Model) การผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม 6. รูปแบบ (Model) การบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 7. ข้อมูลการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดมหาสารคาม 3 ประเภท 8. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม 9. ข้อมูลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 10. ข้อเสนอแนะ นโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 11. รายชื่อวิสาหกิจต้นแบบ เพื่อใช้ในการศึกษาดูงาน/ติดต่อประสานงานเพื่อเข้าศึกษาดูงาน/เข้าศึกษาดูงาน
7-12	1. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็น แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม 2. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป 3. บริหารจัดการการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสาร 4. ยกระดับกลุ่มเกษตรกร 5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	1. ข้อเสนอแนะ นโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 2. วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรค์นวัตกรรมจำนวน 3 ชุมชน 3. วิสาหกิจชุมชนได้รับการเชื่อมโยงสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 4. ต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ต้นแบบ 5. รูปแบบ (Model) การผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม อย่างน้อย 1 รูปแบบ

เดือนที่	กิจกรรม	ผลลัพธ์
		6. รูปแบบ (Model) การบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อย 1 รูปแบบ 7. กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อย 1 กระบวนการ 8. กลุ่มเกษตรกรได้รับการยกระดับให้เป็น smart farmer และ smart sme อย่างน้อย 5 แห่ง 9. การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม 10. เล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

9.2 แผนการดำเนินงานพร้อมทั้งขั้นตอนตลอดแผนงานวิจัย

แผนการดำเนินงาน ตลอดโครงการวิจัย/เดือนที่	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อกำหนดทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน												
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น												
นำเสนอรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 1												
ประชุมคณะผู้วิจัย												
ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล												
นำเสนอรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 2												
ประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อสรุปประเด็นที่ได้รับคำแนะนำในการพัฒนา/ปรับปรุง/ปรับแก้ รายงานความก้าวหน้า												
ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็น แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม												
ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												
นำเสนอรายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 3												
ประชุมคณะผู้วิจัย ปรับแก้ตามความเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ												

10. แผนการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการวิจัย

10.1 รายละเอียดงบประมาณบริหารแผนงานวิจัย

รายการ	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
ก. ส่วนที่โครงการบริหาร				
1. หมวดค่าตอบแทน	0	0	0	0
รวมค่าตอบแทน	0	0	0	0
2. หมวดค่าจ้าง				
2.1 ค่าจ้างผู้ช่วยวิจัย ป.โท 1 คน (14x14,000 บาท)	84,000	84,000		168,000
รวมค่าจ้าง	84,000	84,000		168,000
3. หมวดค่าใช้สอย				
3.1 ค่าถ่ายเอกสาร	2,258			2,258
รวมหมวดค่าใช้สอย	2,258			2,258
4. หมวดค่าวัสดุ				
4.1 วัสดุสำนักงาน				
- กระดาษ A4 จำนวน 8 รีม รีมละ 120 บาท (8x120)	960			960
- สมุดจดบันทึก จำนวน 100 เล่ม เล่มละ 30 บาท (100x30)	3,000			3,000
- ค่าปากกา จำนวน 100 ด้าม ด้ามละ 20 บาท (100x20)	2,000			2,000
4.2 วัสดุคอมพิวเตอร์	5,600			5,600
รวมค่าวัสดุ	11,560			11,560
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่โครงการบริหาร	97,818	84,000		181,818
ข. ส่วนที่บริหารโดย สกว.				
5. หมวดค่าครุภัณฑ์ (งวด ค.)				
รวมค่าครุภัณฑ์	0	0	0	0
6. หมวดค่าใช้จ่ายทางอ้อม				
6.1 ค่าบำรุงสถาบัน (งวดพิเศษ ก.)			18,182	18,182
รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม			18,182	18,182
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่บริหารโดย สกว.	0	0	18,182	18,182
7. สรุปค่าใช้จ่าย				
7.1 ค่าใช้จ่ายโดยตรง	97,818	84,000	0	181,818
7.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อม			18,182	18,182
7.3 รวมทั้งสิ้น	97,818	84,000	18,182	200,000

10.2 รายละเอียดงบประมาณบริหารโครงการวิจัยย่อยที่ 1

รายการ	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
ก. ส่วนที่โครงการบริหาร				
1. หมวดค่าตอบแทน				
1.1 ค่าตอบแทนคณะผู้วิจัย 8 คน (80,000 บาท)	40,000	20,000	20,000	80,000
รวมค่าตอบแทน	40,000	20,000	20,000	80,000
2. หมวดค่าจ้าง				
2.1 ค่าจ้างผู้ช่วยวิจัย ป.โท 1 คน (1x14,000 บาท)	84,000	84,000		168,000
รวมค่าจ้าง	84,000	84,000		168,000
3. หมวดค่าใช้สอย				
3.1 ค่าตอบแทนวิทยากร (8 คน x 600 บาท/ชั่วโมง คนละ 5 ชั่วโมง = 24,000 บาท)	24,000			24,000
3.2 ค่าจัดเวทีเปิดและปิดตัวโครงการระดมความคิด ปัญหา การทำ SWOT สรุปและประเมินผล (ผู้ร่วมโครงการ 100 คน+ คณะผู้ดำเนินงาน + วิทยากร 20 คน รวม 120 คน) ค่าอาหารกลางวัน 100บาท+อาหารว่าง 2 มื้อ 30x2 =60 รวม 160 บาท/คน/ครั้ง (160บาทx120คนx2ครั้ง)	38,400			38,400
3.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 27 ครั้งๆ ละ 1,000 (อบรม 9 ครั้ง + เดินทางไปเตรียมงาน 9 ครั้ง) และ ประเมินติดตามผลหลังอบรม 9 ครั้ง	27,000			27,000
3.4 ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (9 ครั้ง 9 ชุมชน)	100,800			100,800
(ผู้ร่วมโครงการ 50 คน+ คณะผู้ดำเนินงาน + วิทยากร 20 คน รวม 70 คน) ค่าอาหารกลางวัน100บาท+อาหารว่าง 2มื้อ 30x2 =60 รวม 160 บาท/คน/ครั้ง (160บาทx70คนx9ครั้ง= 100,800)				
3.5 ค่าดำเนินการให้คำปรึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์(ผู้ร่วมโครงการ 50 คน+ คณะผู้ดำเนินงาน + วิทยากร 20 คน รวม 70 คน) ค่าอาหารกลางวัน100บาท+อาหารว่าง 2มื้อ 50x2 =100 รวม 200 บาท/คน/ครั้ง (200บาทx70คนx5ครั้ง= 70,000) ค่าวัสดุอุปกรณ์ (เช่น การพิมพ์ต้นร่างสี กระดาษแข็งรองพื้นภาพต้นร่าง ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้าต้นแบบ ค่าพิมพ์ฉลากต้นแบบ ค่ากระดาษและเครื่องเขียนที่ใช้ในการปฏิบัติการถอดข้อมูลจากชาวบ้าน เป็นต้น =35,000 บาท ค่าวิทยากร 2 คน (2 คน x 750 บาท x 6 ชม. x 5 ครั้ง = 45,000 บาท		150,000		150,000
3.6 ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานเครือข่าย 9 ชุมชนๆ ละ 1,500 บาท (ค่าเบี้ยเลี้ยง + ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง)	13,500			13,500
3.7 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ค่าจ้างเหมาบริการ ค่าแรง ออกแบบโลโก้)	9,767	48,700		58,467
3.8 ค่าจ้างเหมารถตู้ในการศึกษาดูงาน (3,000 x 6 วันx 3 แห่ง) x2 คัน	108,000			108,000
3.8 ค่าจัดทำเอกสาร รายงาน สรุปผลการดำเนินงาน		10,000		10,000
รวมค่าใช้สอย	321,467	208,700		530,167
4. หมวดค่าวัสดุ				

รายการ	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
4.1 ค่าวัสดุสำนักงาน เอกสารประกอบการอบรม	15,000			15,000
4.2 วัสดุวิทยาศาสตร์	391,500	88,060		479,560
4.2.1 วัสดุและอุปกรณ์ในการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ (ค่าใช้จ่าย 43,500 บาทต่อชุมชน X 9 ชุมชน เท่ากับ 391,500 บาท) รายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อชุมชน ดังนี้				
4.2.1.1 ราคาชุดทดสอบ GPO TM Kit ขององค์การ เภสัชกรรม ชุดตรวจสอบสารพิษ 4 กลุ่มตกค้างในผัก กลุ่ม Organophosphate, Carbamate, Organocholine และ Pyrethroid ราคา 13,585 บาท/100 ตัวอย่าง -กล่องอุปกรณ์ 620 บาท X 2 ชุด -กล่องน้ำอุ่นเทคโนโลยี 3,745 บาท X 2 ชุด -กล่อง UV 1,150 บาท X 2 ชุด				
4.2.1.2 ชุดตรวจสอบค่า เอ็น พี เค และกรด-ด่าง ของ ดิน NPK pH Test Kit for Soil ราคา ชุดละ 4,745 บาท X 3 ชุด				
4.2.1.3 ชุดตรวจสอบฟอสเฟตในน้ำ Test Kit for Phosphate in Water ราคาชุดละ 550 บาท X 3 ชุด				
4.2.1.4 ชุดตรวจสอบไนเตรตในน้ำ Test Kit for Nitrate in Water ราคาชุดละ 550 บาท X 3 ชุด				
4.2.1.5 ชุดตรวจสอบหาค่าความต้องการปูนของดินและ น้ำ (ป.ม.50) Lime requirement of Soil and Water Test Kit (SKU.50) ราคาชุดละ 450 บาท X 3 ชุด				
4.2.2. วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตปุ๋ยชีวภาพสำหรับปลูกผัก ปลอดสารพิษ ประกอบด้วย ขี้วัว ขี้ไก่ ปลาป่น รำละเอียด ขี้เถ้าปาล์ม น้ำมัน หัวเชื้อจุลินทรีย์ และอุปกรณ์การเกษตร กระสอบ ถุงปุ๋ย ถัง ถาด พลาสติก ฯลฯ รวมเป็นเงิน 88,060 บาท				
รวมค่าวัสดุ	406,500	88,060	-	494,560
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่โครงการบริหาร	851,967	400,760	20,000	1,272,727
ข. ส่วนที่บริหารโดย สกว.				
5. หมวดค่าครุภัณฑ์ (งวด ค.)	0	0	0	0
รวมค่าครุภัณฑ์	0	0	0	0
6. หมวดค่าใช้จ่ายทางอ้อม				
6.1 ค่าบำรุงสถาบัน (งวดพิเศษ ก.)			127,273	127,273
รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม			127,273	127,273
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่บริหารโดย สกว.				
7. สรุปค่าใช้จ่าย				
7.1 ค่าใช้จ่ายโดยตรง	851,967	400,760	20,000	1,272,727
7.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อม			127,273	127,273
7.3 รวมทั้งสิ้น	851,967	400,760	147,273	1,400,000

10.3 รายละเอียดงบประมาณบริหารโครงการวิจัยย่อยที่ 2

รายการ	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
ก. ส่วนที่โครงการบริหาร				
1. หมวดค่าตอบแทน				
1.1 ค่าตอบแทนคณะผู้วิจัย 8 คน	60,000	30,000	30,000	120,000
รวมค่าตอบแทน	60,000	30,000	30,000	120,000
2. หมวดค่าจ้าง				
2.1 ค่าจ้างผู้ช่วยวิจัย ป.โท 1 คน (14,000x12)	84,000	84,000		168,000
2.2 ค่าจ้างผู้ช่วยวิจัย ป.ตรี 1 คน (11,370x12)	68,220	68,220		136,440
รวมค่าจ้าง	152,220	152,220		304,440
3. หมวดค่าใช้จ่าย				
3.1 ค่าตอบแทนผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.) กลุ่มผู้บริหาร 400 ชุด x 3 ผลิตรายต์ x 30 บาท เหม่าจ่าย = 36,000 บาท 2.) ผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ 50 ชุด (เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก) x 3 ผลิตรายต์ x 100 บาท เหม่าจ่าย = 15,000 บาท 3.) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 100 x ชุด 3 ผลิตรายต์ x เหม่าจ่าย 150 บาท (แบบสอบถามและสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ) = 45,000 บาท	48,000	48,000		96,000
3.2 ค่าตอบแทนผู้ประกอบการให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก) 300 บ. X 3 ชุด (วิสาหกิจ 3 รายที่เลือกมาศึกษาใน 3 ผลิตรายต์ Best Practice)	450	450		900
3.3 ค่าอาหารกลางวัน (100 บ) ค่าอาหารเย็น (100 บ) ค่าเบรค 2 มื้อ (50 บ x 2 มื้อ = 100 บ.) เหม่าจ่าย 300 บาท x จำนวนผู้เข้าร่วม ศึกษาฐาน จำนวน 8 คน x 2 OTOP x 3 ผลิตรายต์ x 3 วัน = 43,200 บาท	21,600	21,600		43,200
3.4 เบี้ยเลี้ยงและค่าตอบแทนกลุ่มตัวอย่าง focus group				
- ค่าเบี้ยเลี้ยงผู้ผลิต/เจ้าของกิจการ เหม่าจ่าย 300 บ x 1 คน x 3 ผลิตรายต์ = 900 บาท	450	450		900
- ค่าเบี้ยเลี้ยงนักออกแบบ 1 ราย x 3 ผลิตรายต์ x เหม่าจ่าย 3,000 บ = 9,000 บาท	4,500	4,500		9,000
- ค่าเบี้ยเลี้ยงนักวิชาการ 5 ราย x 3 ผลิตรายต์ x 240 บ = 3,600 บาท	1,800	1,800		3,600
- ค่าเบี้ยเลี้ยงผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 10 ราย x 3 ผลิตรายต์ x เหม่าจ่าย 2,000 บ = 60,000 บาท	30,000	30,000		60,000
- ค่าตอบแทนสมาชิกของกลุ่มผลิตรายต์ 5 ราย x 3 ผลิตรายต์ x เหม่าจ่าย 300 บ = 4,500 บาท	2,250	2,250		4,500
- ค่าเบี้ยเลี้ยงนิสิตนักศึกษาช่วยงาน 10 ราย x 3 ผลิตรายต์ x เหม่าจ่าย 240 บ = 7,200 บาท	3,600	3,600		7,200
3.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ				
- ค่าที่พัก เหม่าจ่าย 800/คน/คืน (800 บาท x 4 ห้อง x 30 วัน)	48,000	48,000		96,000
- ค่าเบี้ยเลี้ยง วันละ 240 บาท (4 คน x 240 x 30 วัน)	14,400	14,400		28,800
- ค่าเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพมหานครเผยแพร่งานวิจัย 2 ครั้ง x 3 คน	17,645	17,645		35,290
3.6 ค่าใช้จ่ายในการสัมมนา/ฝึกอบรม/จัดงาน				

รายการ	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
- ค่าผลิตคู่มือการพัฒนาบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 1000 เล่ม เล่มละ 100 บาท (1000x100 บาท) โดยมอบแก่ 1.) ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่างๆทั่วประเทศ 150 แห่ง x 1 เล่ม = 150 เล่ม 2. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด 76 แห่ง x 1 เล่ม = 76 เล่ม 3. วิสาหกิจกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม x 200 เล่ม = 600 เล่ม 4.) สกว. และ มหาวิทยาลัยมหาสารคามเก็บไว้เผยแพร่ = 174 เล่ม	50,000	50,000		100,000
- จัดสถานที่โรงแรมจัดประชุม Fogus group 1 ครั้ง x 3 ผลิตภัณฑ์ x ครั้งละ 50,000 บาท (1x3x50,000)	75,000	75,000		150,000
- ค่ากระเป๋าสานเอกสารสำหรับผู้เข้าอบรม 200 บาท x 32 คน x 3 ครั้ง	9,600	9,600		19,200
- ค่าจัดทำเอกสารการอบรม 96 ชุด x 100 บาท	4,800	4,800		9,600
- ค่าป้ายไวนิลในโครงการฝึกอบรม 2,500 บาท	1,250	1,250		2,500
3.7 ค่าใช้สอยอื่นๆ				
- ค่าจ้างเหมารถตู้ 2,000 x 30 วัน = 60,000 บาท	30,000	30,000		60,000
- ค่าจ้างจัดทำเล่มรายงานความก้าวหน้า	3,000	3,000		6,000
- ค่าจ้างจัดทำรูปเล่มวิจัยฉบับสมบูรณ์	2,000	2,000		4,000
- ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ 1650 ชุด x 30 บาท	24,750	24,750		49,500
- ค่าจ้างเหมาบันทึกข้อมูล 1,650 ชุด x ชุดละ 10 บาท	8,250	8,250		16,500
- ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์ข้อมูล	15,000	15,000		30,000
รวมค่าใช้สอย	416,345	416,345		832,690
4. หมวดค่าวัสดุ				
- ค่าวัสดุสำนักงาน หนังสือ และเอกสาร	7,500	7,500		15,000
รวมค่าวัสดุ	7,500	7,500		15,000
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่โครงการบริหาร	636,065	606,065	30,000	1,272,130
ข. ส่วนที่บริหารโดย สกว.				
5. หมวดค่าครุภัณฑ์ (งวด ค.)				
รวมค่าครุภัณฑ์	0	0	0	0
6. หมวดค่าใช้จ่ายทางอ้อม				
6.1 ค่าบำรุงสถาบัน (งวดพิเศษ ก.)	0	0	127,213	127,213
รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม	0	0	127,213	127,213
รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่บริหารโดย สกว.	0	0	127,213	127,213
7. สรุปค่าใช้จ่าย				
7.1 ค่าใช้จ่ายโดยตรง	636,065	606,065	30,000	1,272,130
7.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อม			127,213	127,213
7.3 รวมทั้งสิ้น	636,065	606,065	157,213	1,399,343

10.4 ภาพรวมของงบประมาณการวิจัยทั้งแผนงานวิจัยที่เสนอขอ โดยแยกเป็นรายปีของงบบริหาร แผนงานวิจัย และโครงการย่อยวิจัยย่อย

โครงการ/หมวดค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1 (2561)
แผนงานวิจัย	200,000
โครงการย่อยที่ 1	1,400,000
โครงการย่อยที่ 2	1,399,343
รวมทั้งสิ้น	2,999,343

10.5 รายละเอียดของงบประมาณการวิจัยทุกโครงการวิจัย

โครงการ	งบประมาณที่เสนอขอ (บาท)						รวม
	งบบุคคลากร	ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	ค่าธรรมเนียม อุดหนุน สถาบัน	ครุภัณฑ์	
แผนงานวิจัย	168,000	0	2,258	11,560	18,182	-	200,000
โครงการวิจัยย่อยที่ 1	168,000	80,000	530,167	494,560	127,273	-	1,400,000
โครงการวิจัยย่อยที่ 2	304,440	120,000	832,690	15,000	127,213	-	1,399,343
รวม	640,440	200,000	1,365,115	521,120	272,668	-	2,999,343

10.6 สรุปงบประมาณโครงการ

	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
1. หมวดค่าตอบแทน	100,000	50,000	50,000	200,000
2. หมวดค่าจ้าง	320,220	320,220	0	640,440
3. หมวดค่าใช้สอย	740,070	625,045	0	1,365,115
4. หมวดค่าวัสดุ	425,560	95,560	0	521,120
รวมค่าใช้จ่ายโดยตรง	1,585,850	1,090,825	50,000	2,726,675
5. ค่าใช้จ่ายทางอ้อม (งวด ก.)				
รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม	-	-	272,668	272,668
รวมทั้งสิ้น	1,585,850	1,090,825	322,668	2,999,343
ค่าใช้จ่ายส่วนที่โครงการบริหาร	1,585,850	1,090,825	50,000	2,726,675
ค่าใช้จ่ายส่วนที่บริหารโดย สกว.	-	-	272,668	272,668
รวมทั้งสิ้น	1,585,850	1,090,825	322,668	2,999,343

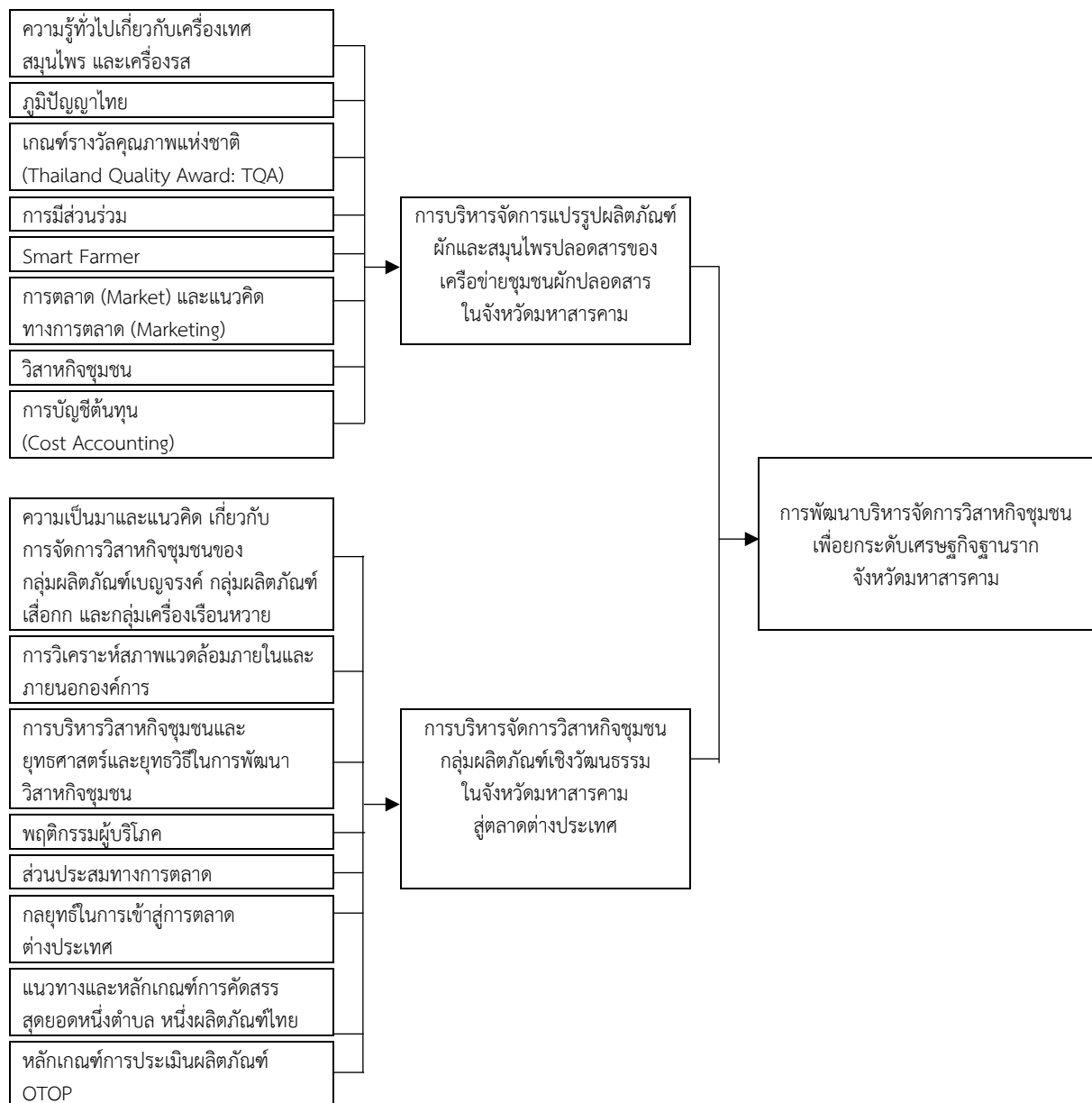
บทที่ 2

ข้อค้นพบของการวิจัย

บทที่ 2

ข้อค้นพบของการวิจัย

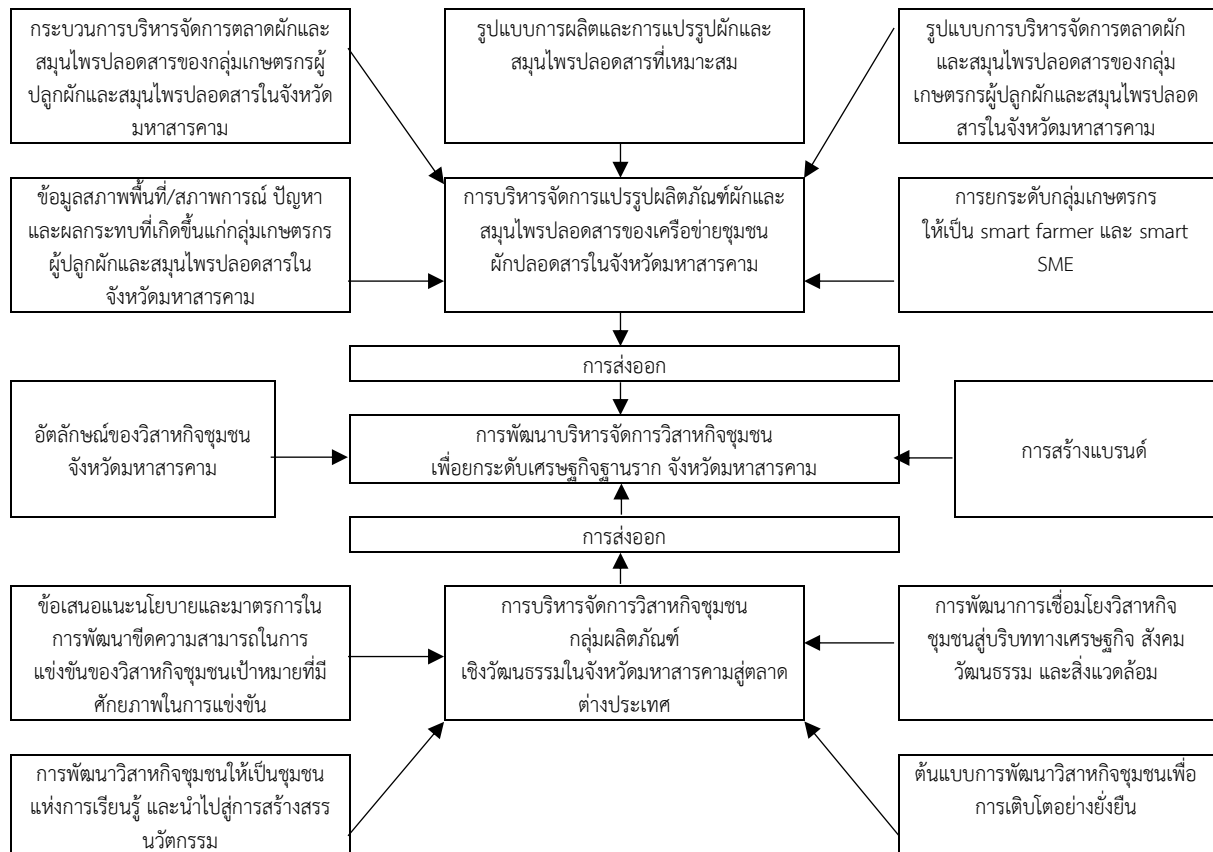
ผลการศึกษา การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการบูรณาการองค์ความรู้จาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 การบูรณาการองค์ความรู้สู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 2 สามารถบูรณาการองค์ความรู้จาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ สู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัด

มหาสารคาม สามารถกำหนดแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ผ่านกระบวนการประเมินระดับความสำเร็จ โดยประยุกต์จาก TQA ประยุกต์จากการใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP และประยุกต์จากแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 โดยสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานวิจัยและโครงการย่อย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้สู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานวิจัยและโครงการย่อย สู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานวิจัยและโครงการย่อย สู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม

อัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม คือ พระธาตุนาคุณ เป็นปูชนียสถานที่สร้างขึ้นเพื่อสืบทอดแก่ภูมิภาคเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเรียกขานว่าเป็นพุทธมณฑลแห่งอีสาน นับเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาคู่บ้านคูเมืองของชาวมหาสารคาม ซึ่งถือเป็น

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม โดยปัจจุบันใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามและเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้ง ยังมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ผ้าไหมมัดหมี่ ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเป็นลายผ้าทอโบราณที่มีความละเอียดมาก ซึ่งเกือบจะสูญหายไปเนื่องจากกลดลายละเอียด ซับซ้อนทำยาก ทางจังหวัดมหาสารคามได้ฟื้นฟูการผลิตไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากเป็นลายไหมมัดหมี่ประจำจังหวัด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม จึงนำไปสู่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ย่อยของพื้นที่วิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เพื่อพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1.1 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านมะกอก

เป็นผักปลอดสารที่ควรเป็นต้นแบบ มีลูกค้าประจำและชาจร ปลูกเอง ขายเองที่ตลาดประจำในชุมชนมีแม่ค้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรไปขายในตลาด 4 ราย สามารถส่งขายร้านค้าได้ มีศักยภาพในการทำผักชุด เพราะเป็นผักปลอดสาร โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกข้าวโพด พริก คือ กรีนโอ๊ค ขึ้นฉ่าย ผักกาดหอม และผักบุ้ง

1.2 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรอินทรีย์ บ้านหนองคูศรีวิสัย

ได้มาตรฐาน Q สามารถผสมพันธุ์เมล็ดได้ คัดเลือกพันธุ์ใหม่ ได้ ช่วยลดต้นทุน เป็นกลุ่มที่มี YSF จำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง สามารถบริหารจัดการดิน น้ำได้เอง เกษตรกรมีทักษะและความรู้ในการใช้ชีววิธีกำจัดเพลี้ยพริก (ใช้สารสกัดจากสะเดา บอระเพ็ด ตะไคร้ หอม และข่า) ผลิตปุ๋ยชีวภาพเองได้ มีศักยภาพในการรวม 10 ไร่ (เป็นแปลงใหญ่) เพื่อขอ IFOAM และอินทรีย์ โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกตะไคร้ พริก ข่า ต้นหอม และแมงลัก

1.3 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านหนองโจด

เป็นผักอินทรีย์ มีระบบชลประทานและระบบไฟ เก็บพันธุ์เมล็ดเอง ลดต้นทุน ใช้เทคโนโลยีน้ำหยด ผลิตน้ำหมักชีวภาพเอง มีระบบตลาดรองรับ ขายเองโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีชุดคิตรวจสอบสารเคมี ถ้าพบสุ่มตรวจสมาชิกจะคัดออกจากกลุ่ม สถานที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านหนองคูศรีวิสัย สามารถรวมเป็นกลุ่มที่เข้มแข็งได้ โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูก ถั่วฝักยาว พริก และตะไคร้

1.4 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนแสนสุข

มีผู้นำเข้มแข็ง ปลูกผักทุกครัวเรือน ปลูกเอง ส่งเอง ขายเอง ครบวงจร มีตลาดรองรับ มี supply ต่อเนื่องทั้งปี กำลังผลิตสูง โดยเฉพาะผักบุ้งมีคุณภาพ เก็บและขายเมล็ดพันธุ์ได้ ทำน้ำหมักชีวภาพเอง มีการเก็บข้อมูลราคาผักในแต่ละช่วง เพื่อวางแผนการปลูก รู้จักการลงทุน ใช้ social media ได้ บางรายได้ Q แล้วสามารถเปิดตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ใกล้ มมส order online ได้ ใช้ เทคโนโลยีน้ำหยดแทนการใช้ฝักบัว โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกข่า ตะไคร้ พริก กระเพราขาว และโหระพา

1.5 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านเหล่าน้อย

ชุมชนสามัคคี เข้มแข็ง มีตลาดประจำ มี Q certificate, GMP ผักปลอดภัยจาก ม.สุโขทัย เป็นผักปลอดภัย มีน้ำบาดาลทุกครัวเรือนชุมชนสามัคคีกัน ช่วยหาลูกค้าให้กัน มีปฏิทินการปลูกผัก เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญ เกษตรกรจบ ป.ตรี มีความรู้ มีความรู้ด้านการใช้สารชีวภาพปราบศัตรูพืช มาป้องกันเพลี้ย

(หมักสาบเสือ ดาวเรือง บอระเพ็ด หรือพริกสด (ทำง่าย)) โขลกแช่น้ำข้ามคืน แล้วพ่น 3 วันครั้ง มี YSF ที่ใช้ social media ในการขายผักได้ มีสวัสดิการ 7 ข้อจาก 9 ข้อให้สมาชิก ปันหุ้นปีละ 2 ครั้ง มีเงินสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เพราะเป็นหมู่บ้านอัจฉริยะต้นแบบ โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูก ข้าวโพด พริก และกะหล่ำดอก

1.6 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโขงกุดหวาย

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี และมีแม่ไพร มีเครื่องปั้มน้ำ ได้แบ่งปันการใช้กับเพื่อนบ้านร่วมใช้ โดยทุกคนช่วยกันการออกเงินค่าไฟช่วยกัน มีความสามารถในการผลิตเมล็ดพันธุ์แตงล้านพันธุ์ขาวได้เอง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ลูกค้านิยมบริโภค มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง มีลูกค้าให้ความนิยมแตงล้านพันธุ์ขาว โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูก ข้าว กระเพราขาว ตะไคร้ พริก และแมงลัก

1.7 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านโนนตูม

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะถั่วลันเตา มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง มีลูกค้าให้ความนิยมปลูกถั่วลันเตา โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกมะเขือเปราะ พริก และข้าวโพด

1.8 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกผัก บ้านม่วง

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี มีความสามารถด้านการปลูกพืชผัก และสมุนไพร มีเครือข่ายในการสั่งซื้อผักและสมุนไพร มีตลาดรองรับแน่นอน มีความหลายของผักและสมุนไพร ที่เพาะปลูก มีลูกค้าไว้วางใจมาซื้อสินค้ากว่า 30 ปี โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกกระเพราขาว กระเพราแดง และแมงลัก

1.9 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเบญจรงค์ ตำบลโคกพระ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเบญจรงค์ ตำบลโคกพระ ผ่านการประกวดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ OTOP ระดับ 5 ดาว ในปี 2559 ผ่านมาตรฐานชุมชน และมีการจดทะเบียนการค้า เพื่อเสียภาษีอย่างถูกต้อง สถานที่ดังกล่าวจึงเป็นแหล่งที่ให้กลุ่มชาวบ้านและเยาวชนเข้ามาทำงานเพื่อมีรายได้และเป็นแหล่งศึกษาข้อมูล เป็นสถานที่ฝึกงานของนักเรียน นักศึกษา จากสถาบันต่างๆ และยังมีทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วไปให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมผลงาน โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เช่น แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ชุดน้ำชาชุดเล็ก 7 นิ้ว หม้อข้าว + ทัพพี 8 นิ้ว ขนาดใหญ่เบอร์ 2 และรูปภาพ เป็นต้น

1.10 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้ออก ตำบลแพ่ง

การผลิตทุกชิ้นตอนใช้แรงงานของคนในชุมชนผลิตเป็นวิถีชีวิตของชาวตำบลแพ่งที่ผูกพันกับเสื้ออก จึงมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน จึงเกิดความผูกพันเหมือนญาติพี่น้อง อีกทั้งมีการลงหุ้นดำเนินการลักษณะของกลุ่มจึงเกิดความเข้มแข็ง กิจกรรมที่กลุ่มได้เชื่อมประสานกับชุมชน เช่น การนำเสื้ออกที่เป็นผลิตภัณฑ์ไปทำบุญในงานบุญประเพณีของชาวอีสานทั้งภายในหมู่บ้านและหมู่บ้านอื่นหรืออำเภอใกล้เคียง ชาวบ้านบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม มีการจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ประกอบอาชีพการทอเสื้ออกเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพการทอเสื้ออกเป็นอาชีพเสริมจากการทำนา แต่ประชาชนส่วนมากในชุมชนชาวบ้านแพ่งมักประกอบอาชีพการทอเสื้ออกเป็นอาชีพเสริมมากกว่าอาชีพหลัก และแม้ว่าการทอเสื้ออกจะเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้กับครอบครัว แต่ก็ยังเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว ให้กับชุมชน ช่วยทำให้เศรษฐกิจของชาวบ้านบ้านแพ่งดีขึ้น ทั้งนี้ สภาพปัจจุบันที่สังคมไทยมีการ

ติดต่อสื่อสารและการรับรู้วัฒนธรรมจากภายในประเทศและต่างประเทศสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำให้วิธีการดำรงชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เสื้อที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนทุกระดับจึงได้รับผลกระทบไปด้วย โดยจะเห็นได้ในปัจจุบันว่าเสื้อได้รับความนิยมในการนำมาใช้งานน้อยลง และแม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด มีการพัฒนาทั้งเรื่องสีและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า ที่รองแก้ว รองจาน ฯลฯ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความนิยมบริโภคเพิ่มได้เพียงพอกับผลผลิตที่มาจากหลายแหล่งผลิต จากสภาพทางสังคมความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเสื้อลดน้อยลงมากในปัจจุบันก็อาจจะส่งผลให้ผู้ผลิตเสื้อกไม่สามารถผลิตได้อีก เมื่อผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ก็ต้องเลิกผลิตไปการเลิกผลิตเสื้อกไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การไม่มีเสื้อกใช้ในสังคมไทย แต่ยังหมายถึงการไร้ซึ่งการสืบทอดงานพื้นบ้านไทยในส่วนของเครื่องจักสานไปด้วยเช่นกัน โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเสื้อก เช่น เสื้อก เสื้อกบุฟองน้ำ แผ่นรองแก้ว-รองจาน กระเป๋าถือ และกล่องทิชชู เป็นต้น

1.11 วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเครื่องเรือนหวาย ตำบลลาดพัฒนา

งานหัตถกรรมหวายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดพัฒนา เป็นฝีมือแรงงานของคนในชุมชนอย่างแท้จริง ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันกันเหมือนญาติพี่น้อง มีการรวมกลุ่มเตรียมสมาชิกให้ได้รับความรู้ สร้างความเข้าใจให้ตรงกันในการพัฒนาภูมิปัญญา อีกทั้งเป็นการรักษางานจักสานให้คู่กับคนไทย พื้นฟูวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามและนำชื่อเสียงมาสู่ท้องถิ่น กลายเป็นสินค้าที่คู่ดีมีระดับ และส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน พร้อมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้มีโอกาสได้อยู่ใกล้ชิดกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความอบอุ่น มั่นคง ปลอดภัย แข็งแรง แก่ครอบครัว ส่งเสริมให้เกิดความรักความสามัคคีของคนในท้องถิ่น ทำรายได้มาสู่คนในท้องถิ่น และเกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตท้องถิ่น โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวาย เช่น ม้านั่งเล็ก เติงกึ่งที่นอนเดเบส ชุติรับแขกใหญ่ สตุลใหญ่ โคมไฟต้นมะพร้าว เป็นต้น

2. การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

2.1 กระบวนการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 บ้านหนองโจด ตำบลโคกก่อ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นหมู่บ้านที่มีความโดดเด่นด้านการปลูกพริก ที่ผ่านมาตรฐาน GAP โดยมีมาตรฐานในการปลูกพริกปลอดภัย ซึ่งรายละเอียดตามมาตรฐานการผลิต การจัดการตลาดของบ้านหนองโจด ดำเนินการในรูปของกลุ่ม โดยกลุ่มจะรับซื้อพริกของสมาชิกกลุ่ม โดยทุกวันที่รับซื้อ ราคาของพริกจะอิงจากราคาตลาด ตัวอย่างเช่น ราคาตลาด กิโลกรัมละ 50 บาท กลุ่มจะซื้อกับสมาชิกในราคา 30 บาท โดยส่วนต่างของเงินที่ได้จะนำมาใช้เป็นค่าดำเนินการ เช่น ค่าถุงบรรจุ ค่ารถขนส่งสินค้า เมื่อขายได้จะหักค่าดำเนินการและแบ่งกำไรคืนให้สมาชิก ในการจัดจำหน่าย จะจัดจำหน่ายให้กับร้านขายส้มตำที่ทางกลุ่มได้ไปติดต่อและส่งขายเป็นประจำ นอกจากนี้ จะมีกลุ่มแม่ค้าในตลาดมาซื้อพริกที่กลุ่มและมีการนำไปขายที่ตลาดสี่แยกในวันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ และถ้ามีผลผลิตมากจะดำเนินการทำพริกแห้งขาย จะได้ราคาที่เพิ่มขึ้น

2.1.2 บ้านหนองคูศรีวิสัย ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีการจัดการตลาดในตลาดชุมชนที่ตั้งอยู่กลางบ้าน มีกลุ่มแม่ค้ามาซื้อที่ชุมชน และมีการนำสินค้าไปขายที่ตลาดสี่แยก

2.13 บ้านม่วง มีการจัดการตลาด ที่แตกต่างจากทุกกลุ่ม คือ เดิมทีการขายผลผลิตในชุมชน จะขายริมข้างถนน เนื่องด้วยมีถนนตัดผ่านกลางหมู่บ้าน ชาวบ้านจะนำของมาขายสองข้างทาง ต่อมา มีผู้ซื้อ ชาวจังหวัดกาฬสินธุ์ แวะผ่านมา และเห็นถึงความสดใหม่ของผลผลิต จึงสนใจและติดต่อกับทางชุมชน เพื่อจัดซื้อผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ จึงเป็นจุดเริ่มต้นการขายอีกรูปแบบหนึ่งของบ้านม่วง โดยมี คนกลาง คือ เกษตรกรที่เป็นผู้ปลูก และจัดหาผลผลิตต่าง ๆ ป้อนให้ลูกค้า คือ พ่อค้าจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่จะนำรถกระบะมารับผลผลิตทุก ๆ วันในตอนเย็น และนำขนส่งไปขายที่กรุงเทพฯ

ชาวบ้านบ้านม่วงไม่ได้มีการรวมกลุ่มการเพาะปลูกเหมือนหมู่บ้านอื่น ๆ แต่จะต่างคนต่างปลูกผัก โดยที่ผู้ปลูกจะนำผลผลิตที่ผลิตได้มาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อในชุมชนที่เป็นผู้ซื้อขาประจำ คือ คนกลาง โดยคนกลางหนึ่งคนจะมีผู้ปลูกหลาย ๆ คน ที่ขายผลผลิตให้ เป็นขาประจำกันและกัน โดยไม่มีการขายข้ามกลุ่ม หรือ การขายตัดราคา หรือขายให้ราคาสูงกว่าเพื่อแย่งชิงสินค้าระหว่างคนกลาง

ทั้งนี้ กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า พ่อค้าจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่สั่งซื้อสินค้าจะส่งกับคนกลาง จะมีการสั่งรายการตอนเช้า จากนั้น เมื่อคนกลางรับรายการสั่งซื้อแล้ว คนกลางจะประสานไปยังผู้ปลูกทันที เพื่อให้ผู้ผลิตส่งผลผลิตตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งคนกลางจะทราบว่าผู้ปลูกแต่ละคนปลูกอะไร จะส่งตามปริมาณที่ต้องการ หากช่วงไหนสินค้าขาด คนกลางจะประสานไปยังเครือข่ายต่างหมู่บ้านทันที สิ่งพิเศษที่แตกต่างจากหมู่บ้านอื่น ๆ คือ ผลผลิตของบ้านม่วง จะเน้นผลผลิตท้องถิ่น และบางอย่างเป็นสินค้าตามธรรมชาติ เช่น ผักกระโดน ไข่มดแดง เห็ดโคน เห็ดเปาะ ผักแขยง หอยขม ผักอีฮิ้น (ผักขี้เหล็ก) ผักหวานป่า ย่านาง ผักอีฮุม (มะรุ้ม) ผักโขม ส้มโอม (ชะมวง) ผักกูด เป็นต้น โดยสรุป บ้านม่วงจะมีช่องทางการขาย คือ ข้างริมข้างทาง และการขายส่งไปยังกรุงเทพฯ

ดังนั้น กระบวนการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โดยดำเนินการวิเคราะห์ SWOT, TQA และรายได้ แล้วนำโมเดลการตลาดของแต่ละชุมชนมาดำเนินการสังเคราะห์ใหม่ แล้วเพิ่มศักยภาพการตลาดโดยการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิเคราะห์จากชนิดและปริมาณผลผลิตที่มีมากและผลผลิตมีทั้งปี และมาคัดเลือกเมนูอาหารที่สามารถจะแปรรูปผลผลิตได้โดยใช้ผลผลิตผักเป็นตัวหลัก พบว่า สามารถนำมาแปรรูปเป็น น้ำซุปรองอ่อมสำเร็จรูปและผักอบแห้ง ผักที่เป็นตัวกำหนดกำลังการผลิตน้ำซุปรองอ่อม คือ หอมแดง สามารถที่จะผลิตได้ 196,220 ซองต่อปี และชุดผักแห้ง มีบวบและผักชีลาวที่กำหนดกำลังการผลิตได้ 228,800 ซอง/ปี

การบริหารจัดการตามมาตรฐาน TQA (Total Quality Award) ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ และด้านผลลัพธ์ จะพบว่ากลุ่มเกษตรกรบ้านเหล่าน้อยและหนองโจด มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐาน อาทิ บ้านเหล่าน้อย มีผู้นำที่เข้มแข็ง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านนายเฉลิม คงอุบล มีการวางแผนการทำงาน นำสมาชิกทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน มีการนำสมาชิกไปอบรมแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ รวมถึงประสานความร่วมมือกับสถานศึกษาและหน่วยงานของรัฐเพื่อพัฒนาชุมชน ปัจจุบันหมู่บ้านเหล่าน้อยเป็นศูนย์เรียนรู้ทางการเกษตร และผู้นำอีกคน คือ นางสาวสมัย อุดมเดช ประธานกลุ่มปลูกผัก เป็นผู้นำกลุ่มที่มีจิตอาสาในการทำงานสูงมาก โดยทำหน้าที่เป็นตัวการหลัก ตั้งแต่การประสานรับรายการสั่งซื้อกับลูกค้า การกระจายการสั่งซื้อให้ผู้ผลิต การรวบรวมการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการรวมกลุ่มสมาชิกร่วมกันทำปุ๋ยอินทรีย์และยากำจัดศัตรูพืชด้วยสมุนไพร มีการสร้างข้อตกลงของกลุ่มสมาชิก ผู้ปลูกผักไม่ให้ใช้สารเคมี โดยสมาชิกคนใดใช้สารเคมีจะให้ออกจากกลุ่มจนกว่าจะตรวจว่าไม่ใช่ และ

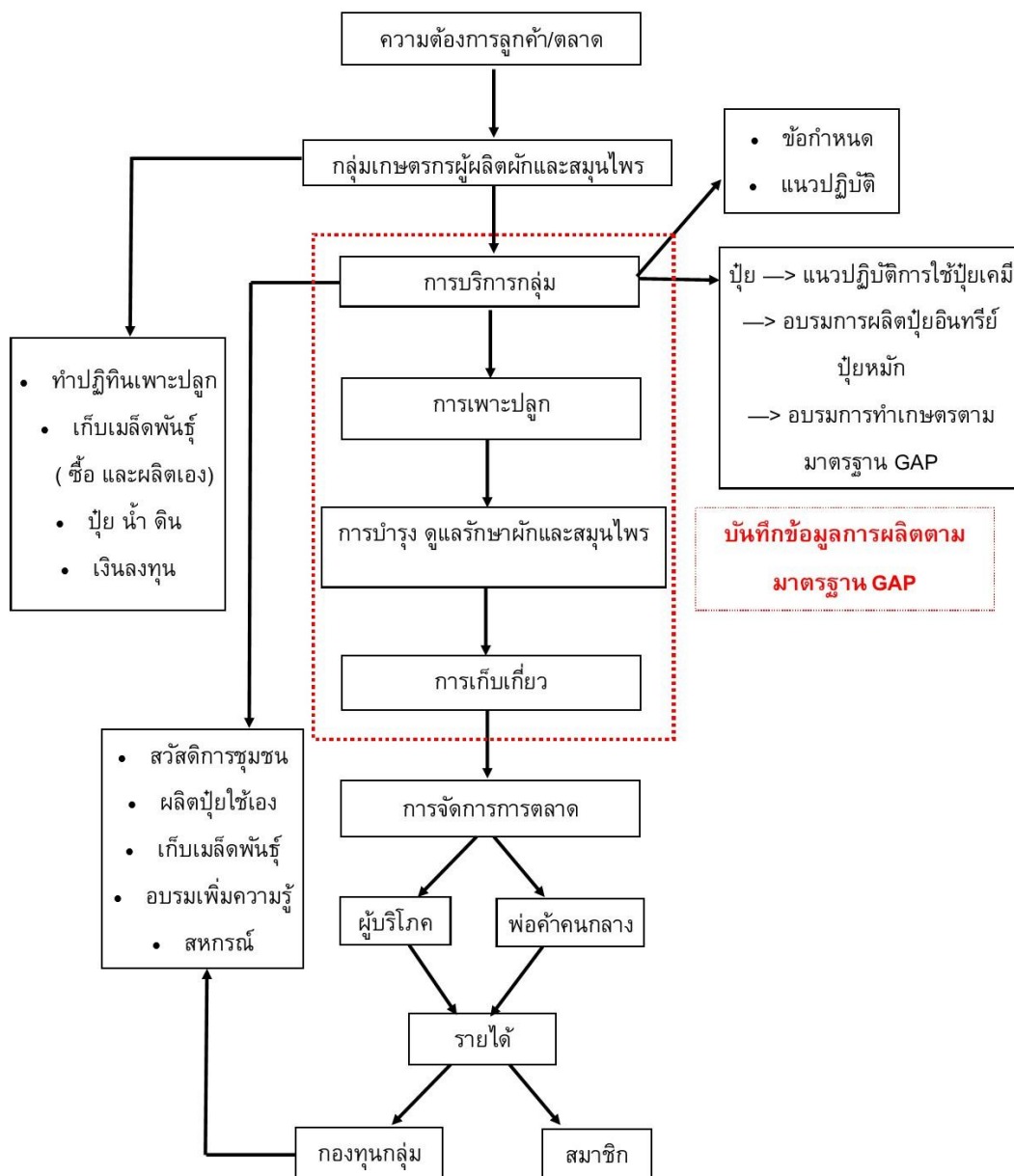
นอกจากอาชีพหลักในการเพาะปลูกผักและสมุนไพรเพื่อจำหน่าย หมู่บ้านเหล่านี้ยังรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนจัดทำร้านค้าชุมชน ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้หลังจากหักต้นทุน และปันผลให้กับสมาชิก ยังได้นำมาจัดสรรเป็นสวัสดิการชุมชน ในส่วนของบ้านหนองโจด จะมีผู้นำกลุ่มผู้ปลูกผักและสมุนไพรที่เข้มแข็ง คือ นายโกสินทร์ โคช่วย ที่เป็นผู้นำที่สามารถนำสมาชิกในกลุ่มให้ปลูกผัก มาตรฐาน GAP และสามารถเพาะพันธุ์เมล็ดพันธุ์เพื่อใช้ปลูกเองแทนการซื้อเมล็ดพันธุ์ และการผลิตน้ำหมักชีวภาพ ทำให้ลดต้นทุนการผลิต มีการประสานความร่วมมือกับสถานศึกษาและหน่วยงานของรัฐ เพื่อพัฒนาชุมชนมีการนำเทคโนโลยีน้ำหยดมาใช้ในแปลงผัก อีกทั้งนำชุดคติมาใช้ในการตรวจสอบสารเคมีในกลุ่มสมาชิก เป็นการควบคุมมาตรฐานการผลิต โดยในกลุ่มจะมีข้อตกลงคือ ถ้าสุ่มตรวจเจอว่าสมาชิกคนใดใช้สารเคมีจะคัดสมาชิกคนนั้นออกจากกลุ่ม ในส่วนของการจัดการการตลาด ทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกันที่มีการจัดการในลักษณะกลุ่มเป็นตัวกลางในการรวบรวมผลผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งที่มาซื้อที่หมู่บ้าน และจำหน่ายให้ลูกค้าที่ตลาดสด หรือตลาดสีเขียว ซึ่งการจัดการของทั้งสองหมู่บ้านสามารถนำมาเป็นต้นแบบเกษตรอินทรีย์

2.2 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพร โดยเริ่มที่กลุ่มผู้ปลูกจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนการดำเนินการผลิต จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการผลิต โดยมีการทำการผลิตตามปฏิทินเพาะปลูก เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศมีผลต่อการเติบโตของพืช อีกทั้งการปลูกตามฤดูกาล จะลดการรบกวนของแมลง ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการดูแล รวมถึงลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ การทำงานในรูปแบบของกลุ่มจะช่วยให้สามารถกำหนดกติกาในการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสารได้ และสามารถติดตามการปลูกของสมาชิกได้ ส่งผลให้เมื่อมีการควบคุมโดยกลุ่มได้ การยกระดับให้เกษตรกรปลูกผักและสมุนไพรให้ได้ตามมาตรฐาน GAP จะสามารถทำได้ จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ราคาที่สูงขึ้น ขั้นตอนต่อจากการผลิตคือ กระบวนการทางการตลาด เมื่อมีการยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐาน จะทำให้กลุ่มสามารถเพิ่มมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายได้ จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

ชุมชนที่มีศักยภาพ 4 อันดับแรก ในการนำข้อมูลมาสร้างเป็นโมเดลชุมชนที่มีศักยภาพ ในการยกระดับเป็น Smart Farmer และ SME ได้แก่บ้านเหล่าน้อย บ้านหนองคู-ศรีวิไล บ้านโขงกุดหวาย และบ้านหนองโจด

โดยสรุป กลุ่มเกษตรกรที่มีความเข้มแข็งสามารถนำข้อมูลการเพาะปลูก มาใช้วางแผนการการเพาะปลูก และถ้ารวมข้อมูลความต้องการทางการตลาดจะทำให้เกษตรกรสามารถปลูกพืชตามความต้องการตลาด และจัดการผลิตในปริมาณที่เหมาะสม และในอนาคตหากมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพื้นที่ และข้อมูลการคำนวณวัตถุดิบ จะทำให้ทราบโดยประมาณการณ์ว่ามีวัตถุดิบเพียงพอหรือต้องการวัตถุดิบเพื่อการผลิตเท่าใด รวมถึงการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อรองรับการดำเนินงานในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบ (Model) การผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

จากภาพที่ 4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งผลผลิตการเกษตรในปัจจุบัน มักจะประสบปัญหาสินค้าล้นตลาด และขายไม่ได้ราคา เนื่องด้วยเกษตรกรมักจะปลูกพืชเหมือนกัน ดังนั้น วิธีการเพิ่มมูลค่าผลผลิตเกษตรวิธีการหนึ่ง คือ การยกระดับคุณภาพของผลผลิตให้มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน Q หรือ GMP เพื่อให้สามารถขายในช่องทางการค้าขายปลีกสมัยใหม่ แต่ผู้ผลิตต้องมีกำลังการผลิตที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง อีกวิธีคือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ปัญหาช่วงเวลาที่ผลผลิตมากเกินความต้องการตลาด แต่ปัญหาวัฏจักรการเติบโตของพืชก็เป็นอุปสรรคต่อการแปรรูป ดังนั้น การพิจารณาการแปรรูปจึงต้องคำนึงถึงวัตถุดิบในการผลิต หากผู้ประกอบการแปรรูปสามารถควบคุมเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้แปรรูปได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยลดปัญหาไม่มีวัตถุดิบในบางช่วงเวลา และจากข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกที่ดำเนินการวิจัยมีวัตถุดิบที่สามารถนำมาแปรรูปได้ตลอดทั้งปี ประกอบกับการที่ทดลองแปรรูปอาหารสไตส์อีสาน

เนื่องด้วยต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ผักปลอดสาร ที่แตกต่างในอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงที่แปรรูปเป็น “แกงอ่อม” เป็นอาหารที่ประกอบด้วยผักหลากหลายชนิด ตามความชอบของผู้บริโภค แต่จะมีส่วนประกอบหลักที่ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ แฉะผัก และผักชีลาว ซึ่งมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวของผักทั้งสองชนิด และมีการใส่สมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น พริก มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอวัย ช่วยให้อารมณ์ดี ทำให้ร่างกายสร้างสาร Endorphin (สารแห่งความสุข) ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น ตะไคร้ แก้วท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่นจุก และทำให้เจริญอาหาร มีเกลือแร่หลายชนิด เช่น โพสฟอรัส แคลเซียม และวิตามินเอ ผักชีลาว มีสารโมโนเทอร์ปีนอันมีคุณสมบัติในการต่อสู้กับการโจมตีของเซลล์มะเร็งและช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ แกงอ่อม ยังอาหารที่นิยมของคนอีสาน จึงมองเห็นความเป็นไปได้หากมีการทำการตลาด “แกงอ่อมสำเร็จรูป” ทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ เนื่องด้วยในปัจจุบัน มีคนไทยอยู่อาศัยในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ซึ่งเบื้องต้นการทำตลาดต่างประเทศ อาจอาศัยสถาบันการศึกษาซึ่งมีหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ SMEs เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการดำเนินการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในส่วนของการผลิต เนื่องด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีราคาค่อนข้างสูง เบื้องต้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้วิธีการ OEM กับสถาบันการศึกษา และเมื่อมีความพร้อมทางการลงทุนอุปกรณ์เครื่องจักรจึงค่อยเปลี่ยนแปลงวิธีการ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือวัตถุดิบ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะแปรรูปจะต้องสามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง

และหากนำผักและสมุนไพรมาแปรรูปเป็นแกงอ่อมสำเร็จรูป พบว่า ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ตามสูตรการทำน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป ตามตารางที่ 1 จากสูตรการทำต่อผลผลิต 50 ซอง ขนาด 150 กรัม ส่วนประกอบ คือ น้ำ โคร่งไก่ หอมแดง ตะไคร้ พริกแห้ง พริกสดเขียว ข้าวคั่ว ปลาร้า น้ำปลา และเกลือ กระบวนการผลิตจะนำส่วนประกอบต้ม และเคี่ยวจนได้ที่ จากนั้น จะนำมาบรรจุในภาชนะอ่อนตัว (Retort Pouch) แล้วจึงนำไปฆ่าเชื้อ ในหม้อนึ่งแรงดัน ชนิด Water Spray Retort และเข้าสู่กระบวนการฆ่าเชื้อ แบบ Over Pressure Processing ที่ อุณหภูมิ 116 C/212.1 C จนมีค่า Sterilization value (Fo) นาน 4-6 นาที จะได้น้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป ซึ่งจากการทดลองสามารถเก็บในอุณหภูมิปกติได้ประมาณ 6 เดือน โดยไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีรายละเอียดสูตรการทำน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สูตรการทำน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป

ส่วนผสม	อัตราส่วน (กรัม)*	สัดส่วนต่อซอง (150 กรัม)
น้ำ	8,000	-
โคร่งไก่	1,000	20
หอมแดง	820	16.4
ตะไคร้	110	2.2
พริกแห้ง	131	2.62
พริกสดเขียว	82	1.64
ข้าวคั่ว	500	10
ปลาร้า	250	5
น้ำปลา	15	0.3
เกลือ	15	0.3

* อัตราส่วนนี้ใช้ผลิตได้ 50 ซอง

จากตารางที่ 1 พบว่า การคำนวณกำลังการผลิตน้ำแก่ออมสำเร็จรูปต่อปี สามารถคำนวณได้จาก ปริมาณผลผลิตผัก และตารางที่ 1 สูตรการทำน้ำแก่ออมสำเร็จรูป โดยสามารถผลิตน้ำแก่ออมสำเร็จรูปได้ ประมาณ 196,220 ซองต่อปี โดยพิจารณาจากปริมาณของผลผลิตหอมแดงต่อปีที่มีปริมาณการผลิตน้อยที่สุด จึงเป็นตัวกำหนดกำลังการผลิตต่ำสุด เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำแก่ออมสำเร็จรูป โดยมี อัตราส่วนผักอบแห้งสำหรับแก่ออม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราส่วนผักอบแห้งสำหรับแก่ออม

ส่วนผสม	จำนวนสัดส่วนต่อซอง (30 กรัม)
แมงลัก	1 กรัม
ผักชีลาว	7 กรัม
ต้นหอม	7 กรัม
บวบ	15 กรัม

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนผักอบแห้งที่ใส่บรรจุประกอบพร้อมในซองซีปล็อก ประกอบด้วย แมงลัก ผักชีลาว ต้นหอม และบวบ ตามตารางที่ 23 เมื่อผ่านกระบวนการอุ่นร้อนพร้อมน้ำแก่ออมจะคืนตัว โดยหลักการ การอบแห้ง ผักอบแห้งจะสูญเสียน้ำหนักในผักออกไปประมาณ 70% ดังนั้น ในการคำนวณกำลัง การผลิตผักอบแห้งสำหรับแก่ออมต่อปี สามารถคำนวณได้จากตารางที่ 20 ปริมาณผลผลิตผักและอัตราส่วนผักอบแห้ง สำหรับแก่ออม ในตารางที่ 22 สามารถผลิตชุดผักอบแห้งสำหรับแก่ออมได้ประมาณ 228,800 ซองต่อปี โดยพิจารณาจากปริมาณของผลผลิตบวบและผักชีลาวต่อปีที่มีปริมาณการผลิตน้อยที่สุด จึงเป็นตัวกำหนด กำลังการผลิต ทั้งนี้ หากต้องการเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักสามารถบริหารจัดการการผลิต ผักเช่น การบริหารพื้นที่การผลิต การวางแผนการผลิต การสร้างเครือข่ายการผลิต เป็นต้น

การกำหนดราคาสินค้าจะต้องคำนวณต้นทุนการผลิต พบว่า การคำนวณต้นทุนการผลิตผักปลอดสาร ต่อกลีโกรัมบนพื้นที่ 1 ไร่ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Material) ค่าแรงงาน (Labor) และ ค่าใช้จ่ายการผลิต (Overhead) ซึ่งรายการวัตถุดิบนั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเตรียมพื้นที่ การเตรียมดิน และการหมักปุ๋ยคอกไว้ใช้ปลูกผักตลอดทั้งปี ซึ่งการเตรียมพื้นที่นี้จะทำปีละครั้งโดยการจ้างรถไถมาลงบนพื้นที่ ปลูก และทำการป็นผสมดินให้่วนซุยเพื่อให้พร้อมต่อการเพาะปลูก ส่วนเมล็ดพันธุ์พืชนั้นส่วนใหญ่เกษตรกร จะเก็บจากผลผลิตในปีก่อนๆ เพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ในปีต่อๆ ไป ดังนั้น ค่าเมล็ดพันธุ์จึงไม่สามารถคำนวณเป็น มูลค่าได้ ซึ่งการได้เมล็ดพันธุ์มาในครั้งแรกก็มักมาจากการสนับสนุนจากทางภาครัฐ จึงไม่มีต้นทุนในการได้มา ซึ่งเมล็ดพันธุ์ และในปีต่อๆ ไปเกษตรกรจะแบ่งส่วนที่เป็นเมล็ดพันธุ์ไว้เพื่อเพาะปลูกมาเรื่อยๆ โดยไม่มีการ ลงทุนซื้อเมล็ดพันธุ์ใหม่ หรือถ้าหากจะซื้อก็เป็นเพียงเล็กน้อยไม่กี่ร้อยบาทต่อปีเท่านั้น ส่วนค่าแรงงานนั้น โดยทั่วไปเกษตรกรเจ้าของพื้นที่มักจะทำด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว ไม่นิยมจ้างแรงงานภายนอก ดังนั้นจึงมีการประมาณการค่าแรงงานจากอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำวันละ 300 บาท และประมาณเวลาที่ใช้ใน การจัดการสวนผักวันละ 3 ชั่วโมง (300 บาท 8 ชั่วโมง 3) ในส่วนสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายการผลิตซึ่งหมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากวัตถุดิบ และค่าแรงงานแล้ว ซึ่งต้องใช้ในกระบวนการผลิต และในที่นี้จะ หมายถึง ค่าไฟฟ้า (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมิเตอร์การเกษตรที่มีอัตราการเก็บค่าใช้ไฟฟ้าต่อหน่วยที่ต่ำกว่าค่าไฟฟ้า ตามบ้านเรือนปกติ) ค่าน้ำ (ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรจะขุดบ่อน้ำบาดาลไว้ใช้เอง หรือมีบ่อน้ำธรรมชาติอยู่รอบๆ

พื้นที่เพาะปลูกจึงไม่มีต้นทุนค่าน้ำ) นอกจากนี้หากจะรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต เช่น จอบ เสียม พลั่ว เป็นต้น แล้วคำนวณเฉลี่ยเป็นค่าเสื่อมราคารายปีตามระยะเวลาการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือหรือเครื่องจักรเหล่านั้นด้วยก็จะครบถ้วน แต่เนื่องจากมูลค่าของอุปกรณ์เครื่องมือหรือเครื่องจักรเหล่านั้นมีราคาไม่สูงมาก โดยเฉลี่ย 100–200 บาท รวมถึงอายุการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือหรือเครื่องจักรเหล่านั้นก็มียอายุการใช้งานไปเรื่อยๆ อาจจะมีเกิน 10 ปีก็ได้ จึงทำให้มูลค่าของค่าเสื่อมราคาต่อปีมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะไม่นำมารวมคำนวณเป็นต้นทุนในครั้งนี้นี้ด้วย เมื่อได้รวบรวมต้นทุนการผลิตทั้งหมดแล้ว ก็จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผลผลิตผักปลอดสารที่สามารถผลิตได้บนเนื้อที่ 1 ไร่ ซึ่งก็จะมีผักหลายๆ ประเภทที่สามารถปลูกได้บนเนื้อที่เดียวกัน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผลผลิตผักปลอดสารประเภทต่างๆ แล้วทำการเฉลี่ยออกมาเป็นกิโลกรัมต่อพื้นที่ 1 ไร่ต่อปี เพื่อให้สามารถนำเอาต้นทุนการผลิตทั้งหมดหารด้วยจำนวนผลผลิตผักปลอดสารรวม ก็จะได้ต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อกิโลกรัมต่อไร่ต่อปี

ดังนั้น ในขั้นตอนแรก จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ ต้นทุนการผลิตผักปลอดสารตามองค์ประกอบของต้นทุนที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อไร่ต่อปี

<u>ประเภทต้นทุนการผลิต</u>	<u>บาทต่อไร่ต่อปี</u>
ค่าไถ	260
ค่าปุ๋ย	260
วัตถุดิบ_ซี่วัว	2,500
วัตถุดิบ_แกลบเผา	3,000
วัตถุดิบ_แกลบดิบ	2,500
EM	90
กากน้ำตาล	150
ค่าไฟฟ้า	1200
ค่าแรงงาน	<u>43,200</u>
ต้นทุนรวม	<u>53,160</u>

จากตารางที่ 3 พบว่า หากนำข้อมูลปริมาณผลผลิตผักปลอดสารทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ ต้นหอม หอมแดง ตะไคร้ พริก แฉ่งลัก ผักชีลาว บวบ มะเขือเปราะ มะเขือพวง มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 95,332 กิโลกรัมต่อปี ดังนั้น ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยจะเท่ากับ 10,592 กิโลกรัมต่อไร่ จึงสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อกิโลกรัม ได้โดยเอาต้นทุนการผลิตรวมต่อปี หารด้วยปริมาณผลผลิตเฉลี่ยได้เท่ากับ 5.02 บาท (53,160 หาร 10,592 เท่ากับ 5.02 บาท)

ทั้งนี้ จากตารางที่ 1 สูตรการทำน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป และตารางที่ 2 อัตราส่วนผักอบแห้งสำหรับแกงอ่อม ซึ่งการผลิตและจำหน่ายจะต้องจัดเป็นชุดไปพร้อมกันประกอบด้วย น้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป 1 ซองและผักอบแห้ง 1 ซอง โดยกระบวนการผลิตขั้นต่ำจะสามารถผลิตได้ 50 ซอง คิดเป็นต้นทุนต่อชุดโดยประมาณเท่ากับ 55.45 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4 และ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ต้นทุนการผลิตน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป (ผลิตได้ 50 ซอง)

ส่วนผสม	อัตราส่วน (กรัม)	ราคา (บาท)
น้ำ	8,000	5
โครงไก่	1,000	25
หอมแดง	820	5.74
ตะไคร้	110	
พริกแห้ง	131	
พริกสดเขียว	82	
ข้าวคั่ว	500	50
ปลาร้า	250	30
น้ำปลา	15	1
เกลือ	15	0.5
	รวม	<u>117.24</u>

จากตารางที่ 4 แสดงต้นทุนน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูปต่อจำนวนการผลิต 50 ซอง ซึ่งเท่ากับ 117.24 บาท ดังนั้นสามารถคำนวณต้นทุนต่อซองได้เท่ากับ 2.35 บาท (117.24 บาท / 50 เท่ากับ 2.35 บาท)

สำหรับการผลิตน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป 50 ซองๆ ละ 150 กรัม จะคำนวณต้นทุนผักปลอดสารได้โดยนำปริมาณผักที่ใช้รวมกันซึ่งได้แก่ หอมแดง ตะไคร้ พริกแห้ง และพริกสดเขียว เท่ากับ 1,143 กรัม หรือเท่ากับ 1.143 กิโลกรัม จากต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อกิโลกรัมที่คำนวณได้คือ 5.02 บาท จะได้ต้นทุนของผักที่ใช้ในน้ำแกงอ่อมสำเร็จรูปเท่ากับ 5.74 บาท สำหรับต้นทุนประเภทอื่นใช้ราคาตลาดโดยประมาณแล้วนำมาเฉลี่ยต่อการผลิต 50 ซอง

ตารางที่ 5 ต้นทุนการทำแกงอ่อมต่อชุด

รายการ	น้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป (บาท)	ผักอบแห้ง (บาท)
ต้นทุนผักและเครื่องปรุง	2.35	0.50
ค่าซองและสติ๊กเกอร์	10	1
ค่าแปรรูป	20	15
ค่าเชื้อเพลิง	0.6	-
ค่าแรงงาน	3	3
ราคารวมต่อซอง	35.95	19.50
รวมต้นทุนต่อชุด	55.45	

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเริ่มต้นที่ 50 ชุด

จากตารางที่ 5 พบว่า การผลิตเพื่อจำหน่ายจะจัดเป็นชุด โดย 1 ชุดจะประกอบด้วย น้ำแกงอ่อมสำเร็จรูป 1 ซองและ ผักอบแห้ง 1 ซอง โดยมีรายละเอียดการคำนวณต้นทุน ตามตารางที่ 5 แสดงการคำนวณ

ต้นทุนการทำแก่ออมต่อซอง โดยมีส่วนที่เป็นน้ำแก่ออม ผักอบแห้ง รวมกับต้นทุนค่าซองและสติ๊กเกอร์ ค่าแปรรูป ค่าเชื้อเพลิง และค่าแรงงาน รวมเป็นต้นทุนการผลิตน้ำแก่ออมสำเร็จรูปต่อซองเท่ากับ 55.45 บาท

ซึ่งต้นทุนของผักอบแห้ง คำนวณค่าใช้จ่ายในการกระบวนการอบผักสดให้เป็นผักแห้ง จะมีค่าใช้จ่าย 500 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ดังนั้น จากปริมาณที่ใช้ต่อซอง คือ 30 กรัม (ตารางที่ 23) กระบวนการอบจะทำให้ผักสดกลายเป็นผักแห้ง จะสูญเสียน้ำไป 70 % จึงคำนวณย้อนกลับไปเป็น ผักสดที่ต้องใช้ทำผักแห้งต่อซองเท่ากับ 100 กรัม หรือเท่ากับ 0.1 กิโลกรัม และมีต้นทุนการผลิตผักปลอดสารต่อกิโลกรัม คือ 5.02 บาท ดังนั้น ต้นทุนของผักอบแห้ง จะเท่ากับ 0.50 บาท นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนค่าซองและสติ๊กเกอร์ ค่าแปรรูป และค่าแรง รวมเป็นต้นทุนของการผลิตผักอบแห้งเท่ากับ 19.50 บาทต่อซอง

ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า ต้นทุนการผลิตนี้มีค่าแปรรูปเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed costs) หากผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยชนิดนี้ลดลงได้ คือยิ่งผลิตมากต้นทุนต่อซองก็จะลดลงมาก

2.3 รูปแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

รูปแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ได้กำหนดเกณฑ์วัดประเมินในการสร้างโมเดลชุมชนที่มีศักยภาพในการยกระดับเป็น Smart Farmer และ SMEs พบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย มี 2 รูปแบบ คือ ระบบขายตรง (Direct) และระบบไม่ขายตรง (Indirect) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบขายตรง (Direct)

ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรง → ผู้บริโภค

ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค ที่ตลาดนัดชุมชน เช่น กลุ่มเกษตรบ้านโนนตูม บ้านโขงกุดหวาย เป็นต้น

2. ระบบไม่ขายตรง (Indirect)

ผู้ผลิตจำหน่าย → พ่อค้าคนกลาง → ผู้บริโภค

ผู้ผลิตจำหน่าย → พ่อค้าคนกลาง → พ่อค้าคนกลาง → ผู้บริโภค

รูปแบบการผลิตผักปลอดภัย มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งอินทรีย์ อินทรีย์-เคมี และเคมี (เคมีหมายถึงปุ๋ยเคมี เพียงอย่างเดียว) รูปแบบการจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ ขายตรงในตลาดชุมชน หรือตลาดนัดสีเขียวในชุมชน ตำบลอำเภอและจังหวัด ขายที่สวน และผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นขายผักสดเพียงอย่างเดียว ไม่มีการแปรรูปผลผลิต ยกเว้นบ้านหนองโจด จะแปรรูปผลผลิตพริกจากพริกสดเป็นพริกแห้ง เมื่อพริกสดมีราคาต่ำ

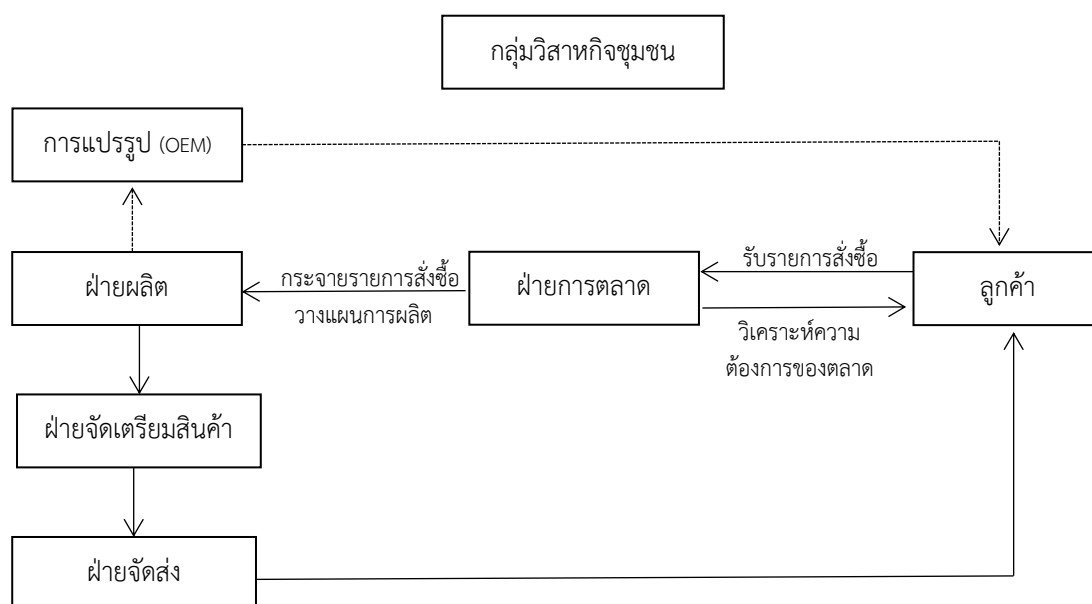
การศึกษาการรวมกลุ่มผู้ผลิตผักพบว่าทุกชุมชนมีการรวมกลุ่มเกษตรกร แต่ส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มแบบเฉพาะกิจ ในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันไม่ได้รวมเป็นกลุ่มเพื่อจัดการผลิตและการจำหน่ายเพื่อการค้า การผลิตและการจำหน่ายยังเป็นต่างคนต่างทำ ยกเว้น บ้านเหล่าน้อยที่มีการบริหารจัดการการผลิตของกลุ่ม มีประธานกลุ่มเป็นตัวเชื่อมระหว่างตลาดกับเกษตรกรในกลุ่ม และมีการบริหารรายได้ของกลุ่ม โดยช่องทางในการจัดจำหน่าย มี 2 รูปแบบ คือ ระบบขายตรง (Direct) และระบบไม่ขายตรง (Indirect) ดังแสดงรายละเอียดข้างต้น

บ้านเหล่าน้อย บ้านหนองคู-ศรีวิไล บ้านโฆงกุดหวาย และบ้านหนองโจด มีรูปแบบการตลาดที่คล้ายกัน คือ มีทั้งตลาดระบบขายตรง (Direct) และไม่ขายตรง (Indirect) จุดที่น่าสนใจ คือ การขายของบ้านม่วง โดยจะมีสมาชิกบางคนในชุมชนบ้านม่วง เป็นทั้งผู้ปลูก และเป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกในเครือข่ายของตน ซึ่งเครือข่ายจะมีทั้งในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยจะรวบรวมขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่นำไปขายให้ลูกค้าที่กรุงเทพฯ อีกทอดหนึ่ง โดยทุกวันจะมีพ่อค้าคนกลางตีรถจากกรุงเทพฯ เพื่อมารับสินค้าในช่วงเย็นของทุกวัน

ความถี่ของการขายผักในหนึ่งสัปดาห์สูง คือ ขายทุกวัน ในอนาคตหากต้องการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ขึ้นต่อครั้ง ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การขายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเฉพาะเวลาที่ตลาดเปิด

ส่วนเกณฑ์ระบบการผลิต ในชุมชนมีรูปแบบการผลิตผัก มี 3 แบบ ได้แก่ ระบบอินทรีย์ ระบบอินทรีย์-เคมี และระบบเคมีโดยสรุป จะพบว่า ชุมชนที่มีศักยภาพ 2 อันดับแรก ที่จะนำมาเป็นโมเดลการผลิต ได้แก่ บ้านหนองคู ศรีวิไล (ผลิตผักแบบอินทรีย์) และบ้านหนองโจด (ผลิตผักแบบอินทรีย์-เคมี ซึ่งใช้ปุ๋ย แต่ไม่ใช้ยาปราบศัตรูพืช)

โดยสรุป ในการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพร ควรดำเนินการในรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการจัดจำหน่าย มีผู้ประสานงาน/ฝ่ายการตลาด เป็นศูนย์กลางในการประสานงานรับรายการสั่งซื้อจากลูกค้า นำมาวางแผนเพื่อกระจายรายการสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต รวมถึงฝ่ายการตลาดต้องมีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาวางแผนการผลิตด้วย มีระบบการจัดเตรียมสินค้า และการจัดส่งสินค้า และหากมีผลผลิตมากกลุ่มสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ต้นแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพร

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีอีกช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่สามารถเพิ่มขนาดของตลาดให้กว้างขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีบริการขนส่งเอกชนที่ทันสมัย เป็นช่องทางการการขยายตลาดของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเฉพาะเวลาที่ตลาดเปิด

การบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรปลูกผัก และสมุนไพรปลอดภัยในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบรูปแบบ (Model) การผลิตและ

การแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม (ด้านบน) โดยเริ่มที่กลุ่มผู้ปลูกจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดก่อนการดำเนินการผลิต จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการผลิต โดยมีการทำการผลิตตามปฏิทินเพาะปลูก เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศมีผลต่อการเติบโตของพืช อีกทั้งการปลูกตามฤดูกาล จะลดการรบกวนของแมลง ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการดูแล รวมถึงลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ การทำงานในรูปแบบของกลุ่มจะช่วยให้สามารถกำหนดกติกาในการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสารได้ และสามารถติดตามการปลูกของสมาชิกได้ ส่งผลให้เมื่อมีการควบคุมโดยกลุ่มได้ การยกระดับให้เกษตรกรปลูกผักและสมุนไพรให้ได้ตามมาตรฐาน GAP จะสามารถทำได้ จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ราคาที่สูงขึ้น ขึ้นตอนต่อจากการผลิตคือ กระบวนการทางการตลาด เมื่อมีการยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐาน จะทำให้กลุ่มสามารถเพิ่มมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายได้ จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร จากการวิเคราะห์โดยเกณฑ์ข้างต้นพบว่า ชุมชนที่มีศักยภาพ 4 อันดับแรก ในการนำข้อมูลมาสร้างเป็นโมเดลชุมชนที่มีศักยภาพ ในการยกระดับเป็น Smart Farmer และ SME ได้แก่

- (1) บ้านเหล่าน้อย
- (2) บ้านหนองคู-ศรีวิไล
- (3) บ้านโขงกุดหวาย
- (4) บ้านหนองโจด

การบริหารจัดการผลิตและการตลาดของผักและสมุนไพร ผู้ประกอบการควรนำหลักบริหารมาใช้ในวางแผนการทำงาน รวมถึงการกำหนดเป้าหมายการทำงาน ซึ่งผักและสมุนไพรแต่ละชนิดจะมีช่วงเวลาที่เหมาะสมไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น พริกจะปลูกได้ดีช่วงฤดูหนาว แต่ช่วงหน้าร้อนถึงฝนจะให้ผลผลิตน้อย ขณะที่แมงลัก ตะไคร้ สามารถปลูกได้ผลผลิตทั้งปี ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถวางแผนแปรรูปพริกแห้ง ซึ่งจะขายได้ราคาที่สูง ในช่วงเวลาที่ผลผลิตพริกสดน้อยลง นอกจากนี้ การเพิ่มผลผลิตทางการผลิตได้ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการลดต้นทุน เช่น การเพาะเมล็ดพันธุ์ การปรุงดิน การเตรียมแปลงปลูก การทำปุ๋ยชีวภาพ รวมถึงสารกำจัดหรือไล่แมลงศัตรูพืชจากสมุนไพร เป็นต้น จะช่วยลดต้นทุน และปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแผนงานวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

2.4.1 กลุ่มปลูกผักบ้านมะกอก

- 2.4.1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน
มีแปลงผักสมุนไพรที่ล้อมรอบด้วยทุ่งนา
- 2.4.1.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก
ครัวเรือนละ 2-3 งาน หรือ 1 ไร่
- 2.4.1.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)
30 ครัวเรือน
- 2.4.1.4 อายุของเกษตรกร
ส่วนใหญ่ อายุ 50-60 ปี และอายุ 30-40 ปี มีแค่ 3 ครัวเรือน

2.4.1.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่มเกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ เป็นผักปลอดสารที่ควรเป็นต้นแบบ มีลูกค้าประจำและชาวไร่ปลูกเอง ขายเองที่ตลาดประจำ

(2) จุดอ่อน คือ ต้องขายในตลาดตามวัน เวลาที่กำหนด ระยะ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุ

(3) โอกาส คือ ส่งขายร้านค้าได้ มีศักยภาพในการทำผักชุด เพราะเป็นผักปลอดสาร

(4) อุปสรรค คือ มีปัญหาแมลงและศัตรูพืชบ้าง

2.4.1.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

(1) ชนิดของผักสมุนไพรที่ปลูกในแต่ละฤดูกาล

(1.1) ฤดูหนาว ปลูกบร็อคโคลี่ ถั่ว คื่นช่ายดอก พริก กะหล่ำดอก ข้าวโพด

(1.1) ฤดูร้อน ปลูกแตง บวบ ข้าวโพด

(2) วิธีการและเทคโนโลยีการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสาร

(2.1) สภาพของผักและสมุนไพรปลอดสารอยู่ในระดับเป็นผักปลอดสาร (บางราย) และเกษตรกรบางรายยังมีการใช้สารเคมี

(2.2) เกษตรกรที่เพาะปลูกแบบปลอดสารจะใช้ปุ๋ยคอก มีส่วนผสมของแกลบ และมูลขี้วัว และใช้การกำจัดศัตรูพืชเช่น หนอนบนผัก โดยการเก็บหนอนด้วยมือเพื่อกำจัดทิ้ง

(2.3) เกษตรกรที่เพาะปลูกแบบปลอดสารใช้วิธีการเพาะปลูก แบบ Cropping system คือ การปลูกผักผสมเชิงระบบ เช่น ปลูกพืช 3 ชนิดใน 1 แปลง ประโยชน์คือ ในการเก็บเกี่ยวจะสามารถทยอยเก็บเกี่ยวพืชทีละชนิด เพื่อนำไปจัดจำหน่ายสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง และการใช้กลิ่นของพืชต่างชนิดจะช่วยไล่หรือกันแมลงศัตรูพืชมารบกวน เช่น ปลูกข้าวโพด บร็อคโคลี่ ผักอีตู่ และถั่วในแปลงเดียวกัน

2.4.2 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านหนองคูศรีวิสัย

2.4.2.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกจะเป็นการใช้สลับระหว่างการเพาะปลูกข้าวนาปี และเพาะปลูกผักและสมุนไพร

2.4.2.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

ครัวเรือนละ 2-3 งาน หรือ 1 ไร่

2.4.2.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

60 ครัวเรือน

2.4.2.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่ อายุ 50-60 ปี และอายุ 40 ปี ประมาณ 20 คน

2.4.2.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่มเกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือ Q. สามารถผสมพันธุ์เมล็ดได้ คัดเลือกพันธุ์ใหม่ ได้ ช่วยลดต้นทุน เป็นกลุ่มที่มี Young Smart Farmer (YSF) จำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง

สามารถบริหารจัดการดิน น้ำได้เอง เกษตรกรมีทักษะและความรู้ในการใช้ชีวิตวิถีกำจัดเพลี้ยพริก (ใช้สารสกัดจากสะเดา บอระเพ็ด ตะไคร้ หอม และข่า) ผลิตปุ๋ยชีวภาพเองได้

(2) จุดอ่อน คือ ไม่ปลูกต่อเนื่องตลอดทั้งปี ปลูกแค่ 4 เดือน (พ.ย. - มี.ค.) ปลูกผักชนิดเดิมในแปลงเดียวกันซ้ำๆ ไม่มีการเก็บบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ ใช้เวลานาน 4 ปีในการปรับปรุงพันธุ์ ระบบน้ำ มีการไหลหากันอยู่ อีกทั้ง สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่า Q เป็นเรื่องยุ่งยากและไม่เกิดประโยชน์ การกำหนดราคาขายขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง ถึงแม้ Q ก็ยังขายผักในราคาผักสารเคมี ราคาไม่ต่างกับตลาด

(3) โอกาส คือ มีศักยภาพในการรวม 10 ไร่ (เป็นแปลงใหญ่) เพื่อขอ IFOAM และอินทรีย์

(4) อุปสรรค คือ มีปัญหาแมลงและศัตรูพืชบ้าง

2.4.2.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

(1) ชนิดของผักสมุนไพรที่ปลูกในแต่ละฤดูกาล

(1.1) ฤดูหนาว ปลูกมะเขือเปราะ ต้นหอม ผักกาด พริก ผักชีฝรั่ง สลัด ผักกาดหอม ผักขึ้นฉ่าย ผักกาดขาว บร็อคโคลี่ กวางตุ้ง หอมเมืองเลย

(1.2) ตลอดทั้งปี ปลูกแครอท หัวไชเท้า

(2) วิธีการและเทคนิคการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสาร

(2.1) สภาพของผักและสมุนไพรปลอดสารอยู่ในระดับเป็นผักปลอดสาร

(2.2) การเพาะปลูก เกษตรกรจะปลูกผักบนคูน ในช่วงทำการเพาะปลูก ขั้วนาปี และจะใช้พื้นที่นาทำการปลูกผักช่วงหลังจากการเกี่ยวเกี่ยวข้าวแล้วเสร็จ

2.4.3 กลุ่มปลูกผักบ้านหนองโจด

2.4.3.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีสระน้ำใหญ่ใกล้พื้นที่เพาะปลูก แต่ผลวิเคราะห์สภาพดิน พบว่ามีปัญหาที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

2.4.3.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

2 งาน - 3 ไร่

2.4.3.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

52 ครัวเรือน

2.4.3.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่อายุ 50-60 ปี ไม่กี่คนที่เป็น Young Smart Farmer (YSF)

2.4.3.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ เป็นผักอินทรีย์ มีระบบชลประทานและระบบไฟ เก็บพันธุ์เมล็ดเอง ลดต้นทุน ใช้เทคโนโลยีน้ำหยด ผลิตน้ำหมักชีวภาพเอง มีระบบตลาดรองรับ ขายเองโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้ง มีชุดคิตรวจสอบสวนเคมี ถ้าพบผู้ตรวจสมาชิกจะคัดออกจากกลุ่ม

(2) จุดอ่อน คือ 1) ส่วนใหญ่ปลูกพืชชนิดกันเกินไป โรคระบาดง่าย ปลูกพืชเชิงเดี่ยว 2) ไม่ได้ใช้ระบบน้ำหยดทุกราย 3) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุ และ 4) ยังขายผักอินทรีย์ในราคาเท่ากับผักสารเคมี แต่ขายได้เพราะการันตีความสดกว่า และปลอดภัยกว่า

(3) โอกาส คือ สถานที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านหนองคูศรีวิสัย สามารถรวมเป็นกลุ่มที่เข้มแข็งได้

(4) อุปสรรค คือ คุณภาพของน้ำมีปัญหา โรคพืชเดิมๆ และแมลง โรคใหม่ ไรแดง

2.4.3.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

(1) ชนิดของผักสมุนไพรที่ปลูกในแต่ละฤดูกาล

(1.1) ฤดูหนาว ปลูกผักคะน้า พริกจินดา พริกโคกก่อ มะเขือเปราะ

(1.2) ฤดูฝน ปลูกฟักทอง แตง ถั่ว (เพื่อปรับปรุงดิน) พริก

(1.3) ฤดูร้อน ปลูกแตงไทย (บำรุงดินด้วย)

(2) วิธีการและเทคโนโลยีการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสาร

(2.1) สภาพของผักและสมุนไพรปลอดสารอยู่ในระดับเป็นผักปลอดสาร (บางราย) และเกษตรกรบางรายยังมีการใช้สารเคมี

(2.2) การเพาะปลูกจะเวียนพืชในการปลูก มีการเตรียมแปลง ไถกลบ ก่อน เพาะต้นกล้า นิยมปลูกถั่วและแตงไทย เพื่อปรับปรุงดิน และเว้นการปลูกพริกเพื่อป้องกันแมลง มีการใช้ผ้าพลาสติกคลุมเพื่อเพาะต้นกล้า และมีการคลุมพืชที่ไม่ชอบแดดจัด มีการวางผังการปลูกพืช โดยไม่ปลูกติดกัน จะเว้นระยะห่างระหว่างกัน 60 ซม. เพื่อให้มีพื้นที่ในการเติบโตได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผลผลิตสูงขึ้น

(2.3) เกษตรกรที่เป็น Young Smart Farmers (YSF) มีการใช้เทคโนโลยี น้ำหยดมาใช้ในการเพาะปลูก โดยการออกแบบวางท่อ น้ำ มีระยะการหยดน้ำ ทุก ๆ ระยะ 20 ซม. เพื่อการกระจายของน้ำได้อย่างทั่วถึง ไม่ถี่เกินไป

(2.4) มีการวางระบบการให้น้ำและปุ๋ยทางน้ำ เพื่อลดการใช้แรงงาน โดยการ ออกแบบให้มี 2 valve/ท่อ เพื่อปล่อยน้ำและปุ๋ยได้ในเวลาเดียวกัน โดยสามารถเลือกที่จะเปิด-ปิดน้ำ หรือปุ๋ย อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเปิดผสมกันให้กับพืช ซึ่งเกษตรกรจะผสมน้ำหมักชีวภาพ มีอัตราส่วน น้ำหมักชีวภาพ 1 ลิตร ต่อปริมาณน้ำ 250 ลิตร

2.4.4 กลุ่มปลูกผักบ้านโนนแสนสุข

2.4.4.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีระบบชลประทานทั่วถึงทุกแปลง มีน้ำทั้งปี มีบ่อน้ำใหญ่หลายแห่ง

2.4.4.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

1-2 ไร่ต่อครัวเรือน พื้นที่เพาะปลูกเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล

2.4.4.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

38 ครัวเรือน

2.4.4.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่เป็นรุ่นใหม่ 30-50 ปี นอกนั้น 60-70 ปี

2.4.4.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ มีผู้นำเข้มแข็ง ปลูกผักทุกครัวเรือน ปลูกเอง ส่งเอง ขายเอง ครัวบวจร มีตลาดรองรับ มีผู้ผลิตต่อเนื่องทั้งปี กำลังผลิตสูง โดยเฉพาะผักบ่งมีคุณภาพ เก็บและขายเมล็ดพันธุ์ ได้ ทำน้ำหมักชีวภาพเอง มีการเก็บข้อมูลราคาผักในแต่ละช่วง เพื่อวางแผนการปลูก รู้จักการลงทุน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้ รวมถึง บางรายได้มาตรฐาน Q แล้ว

(2) จุดอ่อน คือ กลุ่มยังไม่เข้มแข็ง ไม่แบ่งปันความรู้กัน ราคาผักผันแปรตามตลาด ยังมีคนใช้ปุ๋ยเคมีอยู่

(3) โอกาส คือ สามารถเปิดตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ใกล้ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้ง มีการใช้เทคโนโลยีน้ำหยดแทนการใช้ฝักบัว

(4) อุปสรรค คือ ราสนิมขาว เกิดในหน้าฝน ป้องกันไม่ได้ราคาผักตก ถ้ามีเยอะเลยปล่อยให้ลอยตัวไปก่อน บางช่วง ขาดทุน ขายไม่ได้ ก็พักการปลูกผัก

2.4.4.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

(1) ชนิดของผักสมุนไพรที่ปลูกในแต่ละฤดูกาลตลอดทั้งปี จะปลูกผักบุ้ง (พืชหลักที่ปลูก) ถั่ว ผักชีลาว ผักชีหอม สลัด กะเพรา ขึ้นฉ่าย กวางตุ้ง ผักกาดเขียวหน่อ โหระพา

(2) วิธีการและเทคนิคการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสาร

(2.1) สภาพของผักและสมุนไพรปลอดสารอยู่ในระดับปลอดภัย

(2.2) มีการวางแผนการเพาะปลูก เพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยหว่านเมล็ดห่างกัน 1 สัปดาห์ และปักดินของแปลงเดิม 1 สัปดาห์ จึงปักดิน/พรุนดิน ก่อนลงมือปลูก

(2.3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพรองพื้น และใส่ปุ๋ยยูเรีย สูตร 15 แต่ไม่ฉีดยาฆ่าแมลง

2.4.5 กลุ่มปลูกผักบ้านเหล่าน้อย

2.4.5.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีระบบชลประทานทั่วถึงทุกแปลง มีน้ำทั้งปี

2.4.5.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

1-2 ไร่ต่อครัวเรือน พื้นที่เพาะปลูกเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล และมีแปลงรวมด้วย

2.4.5.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

50 ครัวเรือน

2.4.5.4 อายุของเกษตรกร

(1) อายุ 30-50 ปี จำนวน 40 ครัวเรือน

(2) อายุ 50-60 ปี จำนวน 10 ครัวเรือน

2.4.5.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ 1) ชุมชนสามัคคี เข้มแข็ง มีตลาดประจำ มี Q certificate, GMP ผักปลอดภัยจาก ม.สุโขทัย เป็นผักปลอดภัย มีน้ำบาดาลทุกครัวเรือน 2) ชุมชนสามัคคีกัน ช่วยหาลูกค้าให้กัน 3) มีปฏิทินการปลูกผัก เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญ เกษตรกรจบ ป.ตรี มีความรู้ มีความรู้ด้านการใช้สารชีวภาพปราบศัตรูพืช มาป้องกันเพลี้ย (หมักสาบเสือ ดาวเรือง บอระเพ็ด หรือพริกสด) โขลกแช่น้ำข้ามคืน แล้วพ่น 3 วันครั้ง และ 4) มีกลุ่ม Young Smart Farmer (YSF) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการขายผักได้ มีสวัสดิการ 7 ข้อจาก 9 ข้อให้สมาชิก ปันหุ้นปีละ 2 ครั้ง

(2) จุดอ่อน คือ 1) ไม่มีเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง บางคนในกลุ่มแอบใช้สารเคมี 2) ไม่มีคนรุ่นต่อไปมาสืบต่อการปลูกผัก และ 3) ส่วนใหญ่ยังใช้ระบบติดต่อสื่อสารแบบโทรศัพท์ในการติดต่อซื้อขายผัก

(3) โอกาส คือ มีเงินสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เพราะเป็นหมู่บ้านอัจฉริยะ

ต้นแบบ

(4) อุปสรรค คือ 1) ในฤดูฝน พบโรคใบด่าง รา และฤดูหนาว พบปัญหาผักจัดใบไม่ขึ้น ผสมพันธุ์ผักไม่ได้ มักกลายพันธุ์ และ 2) ใช้ระบบหยดน้ำยาก น้ำไม่แรง ใช้เวลานาน และผสมปุ๋ยยาก

2.4.5.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

(1) ชนิดของผักสมุนไพรที่ปลูกในแต่ละฤดูกาล

ตลอดทั้งปี จะปลูกผักบุ้ง (พืชหลักที่ปลูก) ขึ้นฉ่าย ผักชี กะเพรา สลัด คื่นห้าน้ำ กวางตุ้ง อีตู่ สะระแหน่ มะละกอ มะนาว สมุนไพร ปลูกตามรั้ว ชিং ข่า ตะไคร้

(2) วิธีการและเทคนิคการผลิตผักและสมุนไพรปลอดสาร

(2.1) สภาพของผักและสมุนไพรปลอดสารอยู่ในระดับปลอดภัย -มีการใช้ระบบฉีดน้ำด้วยสายยางทั่วถึง ให้ผลดีกว่าระบบหยดน้ำ และสปริงเกอร์

(2.2) มีการใช้ตาข่ายมาคลุมแปลง

(2.3) การใช้ปุ๋ยจะใช้ปุ๋ยเคมี 2 ครั้งระหว่างปลูก แต่ก่อนจะถึงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวเกษตรกรที่ทิ้งระยะเวลาเพื่อให้ปุ๋ยเคมีได้สลายตัว เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

(2.4) มีการทำสารไล่แมลงจากพืช เช่น การหมักน้ำเม็ล็ดสะเดา บอระเพ็ด สาบเสือ เป็นต้น

(2.5) มีการใช้ปุ๋ยชีวภาพมากขึ้น เพราะตระหนักถึงต้นทุนสูงของสารเคมี และผลเสียระยะยาว

2.4.6 กลุ่มปลูกผักบ้านโขงกุดหวาย

2.4.6.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีพื้นที่ติดกับแหล่งน้ำธรรมชาติแม่น้ำชี ผลิตได้เฉพาะช่วงน้ำลด ต.ค.-ส.ค.

2.4.6.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

22 ไร่ 5 งาน 0 ตารางวา

2.4.6.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

13 คน

2.4.6.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 51 ปี

2.4.6.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี และมีแม่โพธิ์ มีเครื่องปั้มน้ำ ได้แบ่งปันการใช้กับเพื่อนบ้านร่วมใช้ โดยทุกคนช่วยกันการออกเงินค่าไฟช่วยกัน มีความสามารถในการผลิตเมล็ดพันธุ์แตงล้านพันธุ์ขาวได้เอง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ลูกค้านิยมบริโภค มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง

(2) จุดอ่อน คือ ไม่ได้มีการทำปฏิทินการเพาะปลูก

(3) โอกาส คือ มีลูกค้าให้ความนิยมแตงล้านพันธุ์ขาว

(4) อุปสรรค คือ ภัยธรรมชาติ ในบางปีที่มีปริมาณฝนตกหนักปริมาณน้ำในแม่น้ำสูงจะท่วมพื้นที่เพาะปลูก

2.4.6.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี และมีแม่โพธิ์ มีเครื่องปั้มน้ำ ได้แบ่งปันการใช้กับเพื่อนบ้านร่วมใช้ โดยทุกคนช่วยกันการออกเงินค่าไฟช่วยกัน มีความสามารถ

ในการผลิตเมล็ดพันธุ์แตงล้านพันธุ์ขาวได้เอง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ลูกค้านิยมบริโภค มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง มีลูกค้าให้ความนิยมแตงล้านพันธุ์ขาว โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูก ข่า กระเพราขาว ตะไคร้ พริก และแมงลัก

2.4.7 กลุ่มปลูกผักบ้านโนนตูม

2.4.7.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีพื้นที่ติดกับแหล่งน้ำธรรมชาติ กุดร่องบน และริมน้ำชี ผลิตได้เฉพาะช่วงน้ำลด

ต.ค.-ส.ค.

2.4.7.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

9 ไร่ 5 งาน 6 ตารางวา

2.4.7.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

23 คน

2.4.7.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 46 ปี

2.4.7.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะถั่วลันเตา มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง

(2) จุดอ่อน คือ ไม่ได้มีการทำปฏิทินการเพาะปลูก

(3) โอกาส คือ มีลูกค้าให้ความนิยมปลูกถั่วลันเตา

(4) อุปสรรค คือ ภัยธรรมชาติ ในบางปีที่มีปริมาณฝนตกหนักปริมาณน้ำในแม่น้ำสูงจะท่วมพื้นที่เพาะปลูก

2.4.7.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะถั่วลันเตา มีตลาดรองรับ มีการขายสินค้าตามตลาดนัด มีการขายส่งให้แม่ค้ามารับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าขายกันเอง มีลูกค้าให้ความนิยมปลูกถั่วลันเตา โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกมะเขือเปราะ พริก และข้าวโพด

2.4.8 กลุ่มปลูกผักบ้านม่วง

2.4.8.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ชุมชน

มีถนนใหญ่ตัดผ่านชุมชน มีตลาดสดขายสินค้าที่ติดถนนใหญ่ที่มีผู้คนสัญจรสามารถแวะซื้อได้สะดวก พื้นที่เพาะปลูกแหล่งน้ำธรรมชาติแม่น้ำชี มีระบบชลประทานครอบคลุมและแหล่งน้ำของตนเอง

2.4.8.2 พื้นที่ในการเพาะปลูกของสมาชิก

38 ไร่ 6 งาน 47 ตารางวา

2.4.8.3 จำนวนผู้ปลูกผักสมุนไพรในชุมชน (ครัวเรือน)

40 คน

2.4.8.4 อายุของเกษตรกร

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 51 ปี

2.4.8.5 สภาพบริบทชุมชน/สถานการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

เกษตรกร

(1) จุดแข็ง คือ พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี มีความสามารถด้านการปลูกพืชผักและสมุนไพร มีเครือข่ายในการสั่งซื้อผักและสมุนไพร มีตลาดรองรับแน่นอน มีความหลากหลายของผักและสมุนไพรที่เพาะปลูก

(2) จุดอ่อน คือ บางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันการสั่งซื้อ

(3) โอกาส คือ มีลูกค้าไว้วางใจมาซื้อสินค้ากว่า 30 ปี

(4) อุปสรรค คือ ภัยธรรมชาติ ในบางปีที่มีปริมาณฝนตกหนักปริมาณน้ำในแม่น้ำสูงจะท่วมพื้นที่เพาะปลูก

2.4.8.6 รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม

พื้นที่ติดกับแม่น้ำชี สามารถทำการเพาะปลูกผักได้ตลอดทั้งปี มีความสามารถด้านการปลูกพืชผักและสมุนไพร มีเครือข่ายในการสั่งซื้อผักและสมุนไพร มีตลาดรองรับแน่นอน มีความหลากหลายของผักและสมุนไพรที่เพาะปลูก มีลูกค้าไว้วางใจมาซื้อสินค้ากว่า 30 ปี โดยอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือ นิยมเพาะปลูกกระเพราขาว กระเพราแดง และแมงลัก

2.4.9 ผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัด

มหาสารคาม

2.4.9.1 เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารยังไม่สามารถขายผักปลอดสารให้มีราคาที่สูงขึ้นได้ ณ ปัจจุบัน เกษตรกรขายในราคาเท่ากับเกษตรกรที่ปลูกผักแบบใช้สารเคมี

2.4.9.2 เกษตรกรประสบปัญหาผักล้นตลาดในบางช่วง เนื่องจากการเพาะปลูกตัวเดียวกันของกลุ่มเกษตรกร ทำให้ราคาสินค้าต่ำ

2.4.9.3 สมาชิกบางคนในกลุ่ม ยังแอบใช้สารเคมี

2.4.9.4 ราคาผลผลิตต่ำ เนื่องการถูกกดราคา

2.4.9.5 ขาดทุน ขยายไม่ดี

2.4.9.6 ต้นทุนการผลิตสูง

2.4.9.7 การรวมกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง

2.4.9.8 การสร้างทัศนคติของเกษตรกร ให้ตระหนักถึงความปลอดภัยของตนเองและผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อยังประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ไม่โลภ ไม่เห็นแก่ตัว ต้องมีจิตใจเมตตา พร้อมทั้งจะแบ่งปันความรู้ให้แก่เกษตรกรคนอื่นๆ

2.4.9.9 อายุของเกษตรกร เนื่องด้วยเกษตรกรในปัจจุบันส่วนใหญ่สูงอายุ การใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ ค่อนข้างยากลำบาก ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่จะมีความได้เปรียบในการเรียนรู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่า และเปิดใจรับแนวคิดใหม่ๆ มากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า ดังนั้น เกษตรกรรุ่นใหม่ควรปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้เกษตรกรรุ่นเก่าได้ประจักษ์แก่ตนเองถึงผลประโยชน์ที่คุ้มค่าของการปลูกผักและสมุนไพรปลอดสาร และดำเนินรอยตามเกษตรกรรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบค่อยเป็นค่อยไป

2.4.9.10 ความรู้และความขยันของเกษตรกร เกษตรกรควรมีความกระหาย ใครรู้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิตผักปลอดสาร ควรได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ และพร้อมนำความรู้ไป

ประยุกต์ใช้ ทดลองใช้ และต้องมีความขยัน มีระเบียบวินัยในตนเอง ไม่อ่อนไหวต่อแรงกดดันของสมาชิกที่ใช้สารเคมี แล้วได้ผลผลิตที่รวดเร็วกว่า

2.4.9.11 ความเข้มแข็งและสามัคคีของชุมชน ถึงแม้เกษตรกรจะมีคุณสมบัติข้างต้นที่กล่าวมา แต่สมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนไม่ปฏิบัติตาม ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จเป็นกลุ่มชุมชน เช่น แปลงของนาย ก ได้รับการรับรองด้วย Q certificate แต่ถูกล้อมรอบด้วยสมาชิกที่ยังใช้สารเคมี ก็อาจมีผลกระทบต่อแปลงของนาย ก ในระยะยาวได้ ไม่อาจรักษามาตรฐาน Q ไว้ได้ตลอด ดังนั้นชุมชนต้องร่วมมือกันผลักดันให้สมาชิกทุกคนไปสู่ปลายทางเดียวกัน คือ การผลิตผักและสมุนไพรปลอดภัย เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นใหญ่ จึงควรมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มใหญ่เพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคาขาย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างกลุ่ม Young Smart Farmer และช่วยกันแก้ปัญหาของแต่ละชุมชนร่วมกัน เป็นต้น

2.4.9.12 การสนับสนุนของภาครัฐมีส่วนสำคัญอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรมให้ความรู้ทางการเกษตรโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการสร้างระบบชลประทาน ระบบไฟฟ้าให้แก่เกษตรกร หรือเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผักและสมุนไพร เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์

2.5 แผนการออกแบบพื้นที่ในการเพาะปลูกเพื่อนำไปสู่การเพาะปลูกจริงเพื่อให้ได้วัตถุดิบในการแปรรูป โดยการเพาะปลูกให้มีวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง

2.5.1 ปริมาณพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกผักและสมุนไพร ขนาดพื้นที่ 2 งาน จำนวน 32 คน รองลงมา ขนาดพื้นที่ 1 ไร่ จำนวน 20 คน และขนาดพื้นที่ 1 งาน จำนวน 15 คน

2.5.2 พืชที่เกษตรกรเพาะปลูกในฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม) พบว่า พืชที่เกษตรกรนิยมเพาะปลูกในฤดูร้อน คือ ตะไคร้มากที่สุด จำนวน 59 คน รองลงมาคือ พริก จำนวน 57 คน และข่า จำนวน 51 คน ในส่วนของพืชอื่นๆ ได้แก่ กระเจียน้ำ กลัวย ต้มฝรั่ง ผักกั้นจอง ผักปิง ฟักข้าว และมะระขี้นก จำนวนอย่างละ 1 คน

2.5.3 พืชที่เกษตรกรเพาะปลูกในฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) พบว่า พืชที่เกษตรกรนิยมเพาะปลูกในฝน คือ ตะไคร้มากที่สุด จำนวน 60 คน รองลงมาคือ แมงลัก จำนวน 58 คน และพริก จำนวน 53 คน ในส่วนของพืชอื่นๆ ได้แก่ กระเจียน้ำ กลัวย ต้มฝรั่ง ถั่วลิสง ผักกั้นจอง ฟักข้าว จำนวนอย่างละ 1 คน ผักปิง และมะระขี้นก จำนวนอย่างละ 2 คน

2.5.4 พืชที่เกษตรกรเพาะปลูกในฤดูหนาว (ตุลาคม-กุมภาพันธ์) พบว่า พืชที่เกษตรกรนิยมเพาะปลูกในหนาว คือ พริกมากที่สุด จำนวน 52 คน รองลงมาคือ แมงลักและตะไคร้ จำนวน 52 คน และต้นหอม จำนวน 50 คน ในส่วนของพืชอื่นๆ ได้แก่ กระเจียน้ำ แครอท ต้มฝรั่ง ผักกั้นจอง ฟักข้าว ผักปิง และมะระขี้นก จำนวนอย่างละ 1 คน ฟักทอง จำนวน 3 คน

2.6 แนวทางการสร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการการผลิต และการแปรรูป

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลแลกเปลี่ยนกับสมาชิกชุมชน สามารถกำหนดแนวทางการสร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการการผลิต และการแปรรูป คือ รายการอาหารที่สามารถพัฒนาเป็นชุดอาหารพร้อมรับประทานได้ จะแบ่งตามฤดูกาล เพราะพืชแต่ละชนิดปลูกได้ดีตามลักษณะอากาศ เช่น ฤดูฝนจะมีเห็ดนางฟ้าพันธุ์ หน่อไม้ ฤดูร้อน จะมีไข่มดแดง เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาอาหารชุดพร้อมรับประทาน แบ่งเป็น 3 ฤดู โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6 - 8

ตารางที่ 6 ชุดอาหารฤดูร้อน

รายการอาหาร	ส่วนประกอบของวัตถุดิบ	เครื่องปรุงรส
1. แกงไข่มดแดง	ไข่มดแดง ผักหวาน บอนหวาน ใบแมงลัก หน่อไม้ และชะอม	น้ำปลาร้า น้ำปลา น้ำย่านาง พริก
2. อ่อมหอย	หอยขม ใบตำลึง ยอดดอกลูกฟักทอง ใบแมงลัก ผักชีลาว ยอดมะระ ยอดบวบ และตะไคร้	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา ข้าวคั่ว
3. อ่อมไก่บ้าน/กบ/หมู	ไก่บ้าน/กบ/หมู ยอดดอกลูกฟักทอง ใบแมงลัก ผักชีลาว ยอดมะระ ยอดบวบ และตะไคร้	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา ข้าวคั่ว
4. อ่อมปลา	ปลา ผักแขยง ยอดดอกลูกฟักทอง ใบแมงลัก ผักชีลาว ยอดมะระ ยอดบวบ และตะไคร้	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา ข้าวคั่ว
5. นึ่งปลา	ปลา ฟักทองอ่อน ลูกน้ำเต้า บวบ ข้าวอ่อน ยอดตำลึง ผักมะรุ้ม มะเขือ ใบแมงลัก ต้นหอม และตะไคร้	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา น้ำมะนาว
6. ส้มตำ	เส้นมะละกอ มะนาว มะเขือ	น้ำปลาร้า พริก

ตารางที่ 7 ชุดอาหารฤดูฝน

รายการอาหาร	ส่วนประกอบของวัตถุดิบ	เครื่องปรุงรส
1. แกงหน่อไม้	หน่อไม้ ใบแมงลัก บวบ ฟักทอง ชะอม และไข่มดแดง	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา ข้าวคั่ว น้ำย่านาง
2. แกงเห็ด	เห็ด ใบแมงลัก ผักติ้ว ยอดมะขามอ่อน	น้ำปลาร้า พริก น้ำปลา
3. แกงอีลอก	อีลอก ไข่มดแดง ใบแมงลัก หน่อไม้ ชะอม และยอดมะขามอ่อน	น้ำปลาร้า พริก เกลือ น้ำปลา น้ำย่านาง
4. แกงเผ็ด	เห็ด หอมแดง สะระแหน่	น้ำปลาร้า น้ำปลา พริกแกง
5. ซุปมะเขือ	มะเขือ ปลาทุ สะระแหน่ ผักชีหอม ผักชีฝรั่ง	น้ำปลาร้า น้ำปลา พริกผง เกลือ
6. ผัดผักบุ้ง	ผักบุ้ง	พริก กระเทียม น้ำมันหอย ซอยปรุงรส
7. ส้มตำ	เส้นมะละกอ มะนาว มะเขือ	น้ำปลาร้า พริก

ตารางที่ 8 ชุดอาหารฤดูหนาว

รายการอาหาร	ส่วนประกอบของวัตถุดิบ	เครื่องปรุงรส
1. แกงส้มดอกแค	ดอกแค ปลาช่อน ต้นหอม ตะไคร้	มะขามเปียก พริกแกง น้ำปลา น้ำตาลทราย
2. ต้มยำปลา	ปลา ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ขันฉ่าย ผักชีฝรั่ง	มะขามเปียก พริก น้ำปลา เกลือ
3. แกงส้มกระหล่ำดอก	กระหล่ำดอก ปลา ตะไคร้ ขันฉ่าย	มะขามเปียก พริกแกง น้ำปลา น้ำตาล
4. อ่อมปูนา	ยอดฟักทอง ยอดบวบ ใบแมงลัก ดอกแค ผงแก่นขม ผักชีลาว ปูนา	น้ำปลา ข้าวคั่ว น้ำปลา พริก
5. แกงส้มปูนา	ปูนา ผักกระเจียน ผักชีลาว ผักกาดขาว ใบแมงลัก ตะไคร้	มะขามเปียก มะขามอ่อน พริก น้ำปลา
6. ส้มตำ	เส้นมะละกอ มะนาว มะเขือ	น้ำปลาร้า พริก
7. สลัดผัก	ผักสลัด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค สลัดคอส สลัดโบว์ สีเขียว เรดคลอโรล ข้าวโพด มะเขือเทศ บร็อคโคลี่ แตงกวา	น้ำสลัด

2.7 การยกระดับกลุ่มเกษตรกรให้เป็น smart farmer และ smart SME

การยกระดับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารให้เป็น Smart Farmer และ Smart SMEs จากการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกร มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารเพิ่มช่องทางการตลาดอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์ application เช่น Line Facebook เป็นต้น แต่เป็นเฉพาะรายบุคคล ซึ่งการบริหารจัดการหากมีการดำเนินการผลักดันและแปรรูปผลผลิตจริง ต้องมีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อให้มีผลผลิตป้อนกระบวนการทั้งปี

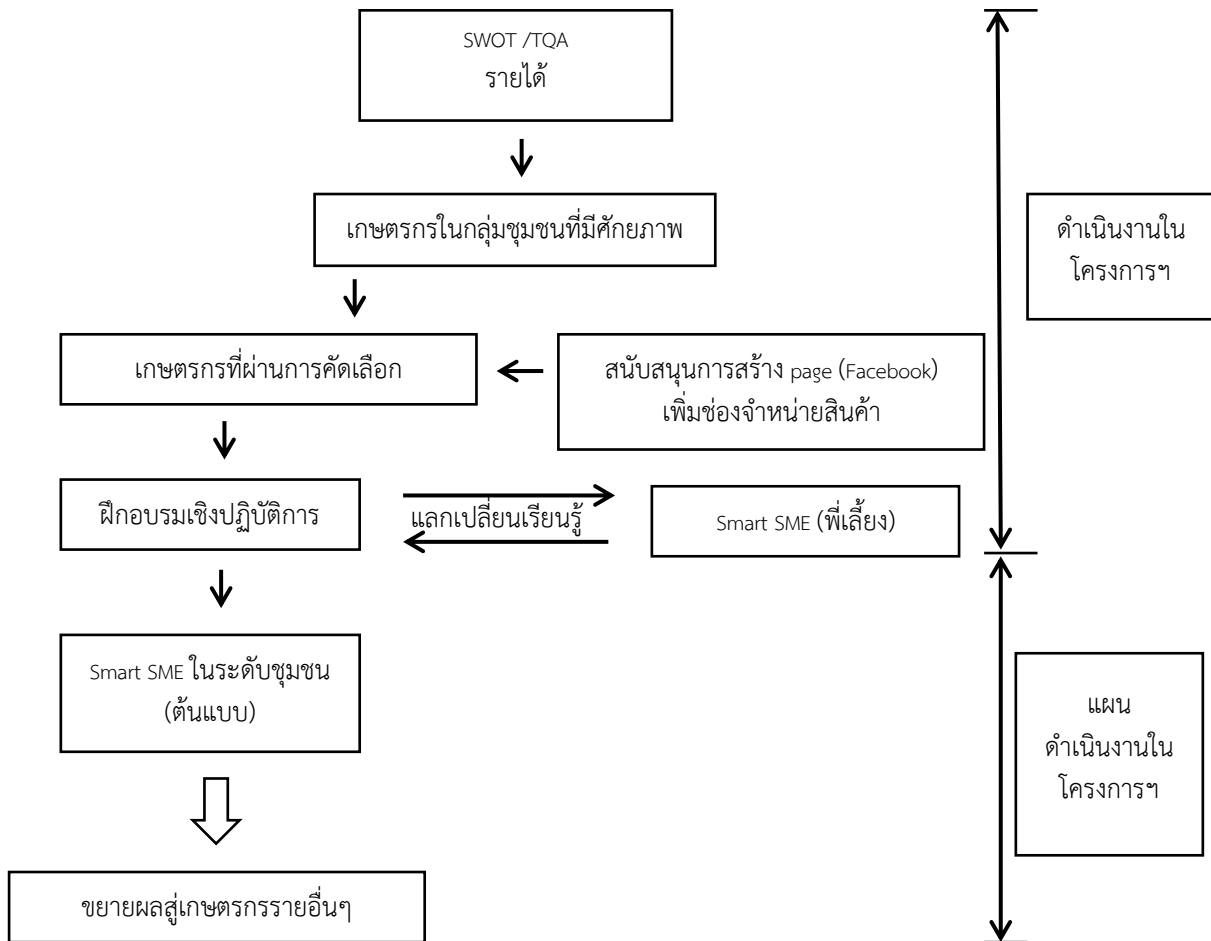
จากผลการวิเคราะห์ SWOT และ TQA รวมถึงการวิเคราะห์รายได้ของชุมชน จึงได้ใช้โมเดลการจำหน่ายของบ้านเหล่าน้อยเป็น Smart SME โดยกลุ่มปลูกผักบ้านเหล่าน้อย เป็นชุมชนที่มีความสามัคคีและเข้มแข็ง มีตลาดประจำ มี Q certificate, GMP ผักปลอดภัยจาก ม.สุโขทัย เป็นผักปลอดภัย มีน้ำบาดาลทุกครัวเรือนชุมชนสามัคคีกัน ช่วยเหลือกัน มีปฏิทินการปลูกผัก มีความพร้อมในการใช้ Social Media เพื่อการขายผักได้ เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญ จบ ป.ตรี สาขาเกษตร มีความรู้ด้านการใช้สารชีวภาพปราบศัตรูพืช และมีการผลิตสินค้าเกษตรที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ (เช่น การเพาะต้นกล้าผักเพื่อจำหน่าย)

นอกจากนี้กลุ่มปลูกผักบ้านหนองโจด เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างทางกายภาพค่อนข้างสมบูรณ์ โดยมีระบบชลประทานและระบบไฟ เก็บพันธุ์เมล็ดเอง ลดต้นทุน ใช้เทคโนโลยีน้ำหยด ผลิตน้ำหมักชีวภาพเอง มีระบบตลาดรองรับ ขายเองโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีชุดคิตรวจตรวจสอบสารเคมี ถ้าพบสุ่มตรวจสมาชิกจะคัดออกจากกลุ่ม

สรุป จากข้อมูลข้างต้น Smart SME คือ กลุ่มผู้ผลิตผักบ้านเหล่าน้อย และ กลุ่มผู้ผลิตผักบ้านหนองโจด เนื่องด้วยสมาชิกในกลุ่มสามารถใช้ line และ facebook ในการสื่อสารได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำเพจเครือข่ายผลิตผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นช่องทางในการผลิต การบริหารจัดการ และการจัดจำหน่าย Smart Farmer จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1. นายโกสินทร์ โคช่วย
2. นางพัชรี โคช่วย
3. นายเฉลิม คงอุบล
4. นางลำดวน บุญตา
5. นางสมัย อุดมเดช
6. นายพงษ์ธร ด้วงคำจันทร์

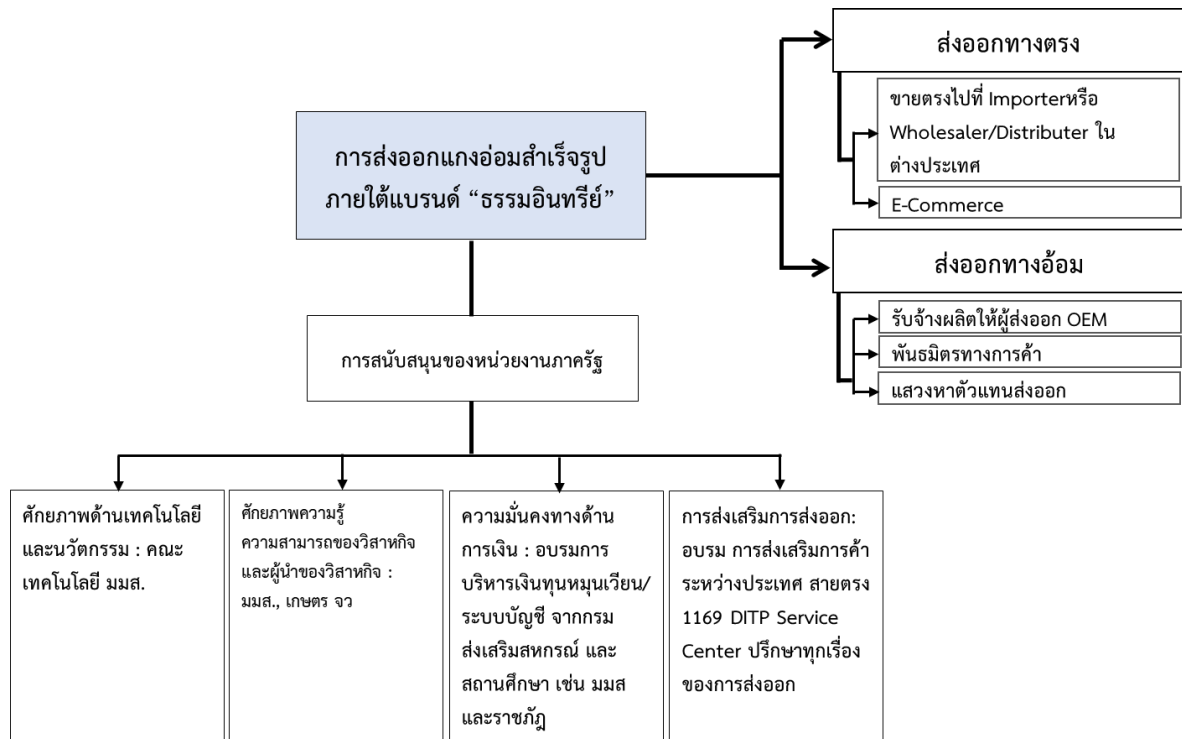
ทั้งนี้ แผนในการพัฒนา smart SME มีรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนพัฒนา Smart SME

2.8 โมเดลการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

โมเดลการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โมเดลการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 7 พบว่า โมเดลการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ มีสองช่องทางหลักคือทั้งจากการส่งออกโดยตรง (Direct Export) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สำหรับการส่งออกโดยตรง (Direct Export) มีหลายช่องทาง อาทิ การขายตรงไปที่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Overseas Importers) หรือผู้ค้าส่งในต่างประเทศ (Overseas Wholesalers) หรือผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ (Overseas Distributor) หรือจากการใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ไปถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สามารถกระจายสินค้าหรือขายสินค้าผ่านตัวแทนการส่งออก (Export Management Companies or Export Intermediary Firms) หรือจากการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer) หรือการขายให้พันธมิตรทางการค้า (Strategic Trade Alliance) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคามมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะมาช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยร่วมมือกับคณะเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคามในเรื่องการทำน้ำแก่ออมและผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบอื่นๆ อีกและร่วมมือกับคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด

(2) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ อาทิ พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้ความรู้วิสาหกิจในเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(3) การพัฒนาความมั่นคงทางการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์และจากสถาบันการศึกษาอาทิมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(4) การได้รับการสนับสนุนการส่งออกจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม DITP Drive เพื่อส่งเสริมความรู้กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ, เข้าสู่การให้คำปรึกษาสายตรง 1169 DITP Service Center เพื่อขอคำปรึกษาในเรื่องการส่งออก

3. แนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ

3.1 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรค์นวัตกรรม

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรค์นวัตกรรมประกอบด้วย 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวาย ตำบลลาดพัฒนา อำเภอมือเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เสื้อก ตำบลแพง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคาม และ 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น การจัดการวิสาหกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามจะได้เป็นต้นแบบแก่วิสาหกิจอื่นต่อไป จึงควรใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อประโยชน์ในการจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะ สำหรับหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน ดังนี้

(1) ข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย สำหรับ รัฐบาล และองค์กรภายนอก ควรมีนโยบายดังนี้

(1.1) การพัฒนาส่งเสริมให้สถานที่ทำการของชุมชนวิสาหกิจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสถานที่ตั้งของทั้ง 3 กลุ่มมีทำเลที่เข้าถึงยากและเป็นที่รู้จักเฉพาะในระดับจังหวัด ในอนาคตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคามสามารถเข้าไปช่วยพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ในอนาคต ดังเช่นตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งในที่ห่างไกลของจังหวัดต่างๆ ที่ได้รับการส่งเสริมจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดที่

โด่งดังมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้าไปเยี่ยมชมเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์จังหวัดชัยนาท วิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไก่อีจจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น

(1.2) การเชื่อมประสานให้เกิดกระบวนการ (Facilitator) สร้างการเรียนรู้ โดยทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำและคอยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ซึ่งมีหน้าที่ เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าศิลปหัตถกรรมไทย รวมทั้งต่อยอดเชิงพาณิชย์สู่สากล มีการช่วยพัฒนาตลาดสินค้า OTOP สู่ต่างประเทศ

(1.3) การเชื่อมประสานให้เกิดเครือข่าย (Networking) สร้างประชาสังคม โดยทำหน้าที่คอยเชื่อมประสานให้กลุ่มต่างๆ เกิดมีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ตนเองมี เพื่อให้งานสร้าง Smart SME เห็นผลอย่างรวดเร็ว หน่วยงานของรัฐเช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน ควรส่งเสริมให้มีการบูรณาการของธุรกิจตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้มาร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตลาดได้อย่างครบวงจร

(1.4) รัฐบาลควรศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมกลุ่มต่างๆ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้ ทั้งนี้ต้องชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจรจนสามารถรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่แข็งแกร่งมีความสามัคคีปรองดองเพื่อทำงานให้มุ่งสู่เป้าหมายร่วมกัน ดีกว่าที่ต่างคนต่างทำ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน ลอกเลียนแบบสินค้าและแย่งกันตัดราคาทำให้ภาพรวมธุรกิจอยู่ยาก ไม่สามารถไปสู่ต่างประเทศได้

(1.5) รัฐบาลต้องบูรณาการการส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ การท่องเที่ยวและกีฬาอำเภอ นายก อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และหน่วยงานอื่น ๆ ในจังหวัดให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ

(2) ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับ รัฐบาล และองค์กรภายนอก ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(2.1) รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในการจัดการหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นตลาดระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับประเทศหรือระดับต่างประเทศรวมทั้งสนับสนุนเครือข่ายการตลาดของธุรกิจชุมชนให้เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP โดยรับซื้อผลผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(2.2) รัฐบาลควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน เพื่อปลูกฝังแนวคิดการตลาดของชุมชนและเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ชุมชนว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีหลักประกันในการหาตลาดรองรับที่มีประสิทธิภาพ จนก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนากิจการในฟาร์มของตน

(2.3) รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม โดยทำการแนะนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีการวิจัยและพัฒนา ด้วยการจัดให้มีงบประมาณเกี่ยวกับการศึกษาดูงานแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสำเร็จแก่ชุมชนต่างๆ ให้เกิดแนวคิดเพื่อทำวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถลอกเลียนแบบสิ่งดี ๆ จากการดูงานมาปรับประยุกต์เข้ากับชุมชนของตนเองได้

(2.4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรอบรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มวิสาหกิจที่มีการเชื่อมโยงการผลิต การตลาดและโลจิสติกส์เข้าด้วยกันอย่างครบวงจรเพื่อที่จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนที่มีประธาน

กลุ่มวิสาหกิจเป็นแกนกลาง ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาดต้องเป็นระบบที่ครบวงจรและตั้งอยู่บนพื้นฐานการผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย และกระจายไปสู่ลูกค้าทั่วประเทศผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ สามารถเชื่อมโยงกับช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เช่น กระจายไปตามไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งร้านค้าในตลาดทั่วไป และยังมีช่องทางจำหน่ายที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้สร้างบ้านรายใหญ่ ร้านอาหาร และผู้รับจัดอาหาร เป็นต้น และควรเน้นการใช้งานที่แตกต่างกับการผลิตในสมัยก่อน เน้นการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นซื้อไปใช้สำหรับ ตกแต่งบ้านเรือน หรือ นำไปใช้เพื่อเป็น ของขวัญ ของชำร่วย ของที่ระลึก ควรเน้นให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) มีการวางแผนเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างสินค้าวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และอาศัยความร่วมมือของหุ้นส่วนธุรกิจ (Partner) ที่เป็นต่างชาติ เช่น แก้วน้ำลายสตรอเบอรี่ (Strawberry Delights) ของ โอเชียนกลาส ที่ได้แรงขับเคลื่อนจากหนังสือ "นานะ" ส่งผลให้ยอดขายสูงถึง 21 ล้านบาทภายใน 3 เดือน หรือตุ๊กตา ปกป้อง ในเมืองไทยทางญี่ปุ่นมีการดัดแปลงไปแชนกับคิตตี้ ทำให้คนที่คลั่งไคล้ ต้องหันมาซื้อตุ๊กตาปกป้อง ด้วย

(2.5) สถาบันการศึกษาต่างๆ ควรเข้ามาช่วยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นนวัตกรรมการผลิตที่ช่วยให้การผลิตมีทั้งผลิตภาพและคุณภาพ ที่สามารถรองรับต่อปริมาณการสั่งซื้อที่จะเข้ามาจากต่างประเทศ ในปริมาณมากได้ และควรจะมีหน่วยงานเข้าไปช่วยพัฒนาการนำ Application ผ่านมือถือเข้ามาใช้เพื่อสร้างยอดขายและการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างทั่วถึงมากกว่านี้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความรู้ในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเหล่านี้และสามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

(2.6) กรมส่งเสริมสหกรณ์ควรมีการเข้ามาช่วยฝึกอบรมวิธีการจัดทำระบบบัญชีที่ได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการจัดการบริหารงานของกลุ่มซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวางแผนและการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(2.7) กระทรวงพาณิชย์ควรช่วยเหลือภารกิจด้านในประเทศ ควรส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งการค้าสินค้าและธุรกิจบริการ รวมทั้งธุรกิจประกันภัย และคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่กลุ่มวิสาหกิจเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ส่วนภารกิจด้านต่างประเทศ ควรเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย การเจรจาภายใต้กรอบ WTO FTA อนุภูมิภาค ภูมิภาค ฯลฯ จัดระเบียบและบริหารการนำเข้าส่งออก รวมทั้งการขาย สินค้าข้อตกลงต่างๆ แก้ไขปัญหา และรักษาผลประโยชน์ทางการค้า เช่น การดูแลเรื่อง GSP การเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด ส่งเสริมและเร่งรัดการส่งออก

3.1.2 ข้อเสนอแนะ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการวิสาหกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามจะได้เป็นต้นแบบแก่วิสาหกิจอื่นต่อไป จึงควรใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อประโยชน์ในการจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) การเปิดรับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อพัฒนาเครือข่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการทำงานร่วมกับหน่วยธุรกิจที่เป็นคนกลาง การแสวงหาความร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ การพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ภาครัฐและเอกชนอาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบ

เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพราะโดยลำพังตัววิสาหกิจเองยังไม่มีประสบการณ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยตัวเองเพียงลำพัง

(2) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยอาศัยจังหวัดตามแนวชายแดนเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น โดยใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นหุ้นส่วนการผลิต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการร่วมลงทุนหรือการเชื่อมฐานการผลิตกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัตถุดิบหลัก แล้วต่อยอดด้วยเทคโนโลยีก่อนส่งออกจำหน่ายยังตลาดโลก ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง แต่มีศักยภาพทางการตลาดที่สูงขึ้น การร่วมทุนรับจ้างผลิต (OEM) รวมถึงการร่วมทุนกระจายสินค้าไปยังประเทศที่สามที่อยู่ติดกันซึ่งจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นทางผ่านสินค้าไปยังตลาดใหม่ที่อยู่ใกล้เคียง

(3) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้ผู้ประกอบการไทยร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) สร้างรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกันโดยใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นฐาน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

(4) การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกโดยเฉพาะหน่วยงานระดับต่างประเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะเชิงรุก โดยการนำเสนอแนวคิดของกลุ่มเพื่อให้ทางหน่วยงานส่งเสริม เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น

(5) การสร้างเสริมความเป็นผู้นำของวิสาหกิจชุมชนให้รอบรู้วิทยาการเพื่อก้าวทันสู่ ยุค Thailand 4.0 กลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม ประธานกลุ่มควรสร้างเสริมความเป็นผู้นำแก่กลุ่มวิสาหกิจเพิ่มเติมด้วยการอบรมสร้างเสริมทักษะใหม่ ๆ แก่สมาชิกเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถช่วยงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาด้านสังคมให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต การรณรงค์ให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาสมัครสมาชิกกับกลุ่ม เพื่อสร้างทายาทคนรุ่นใหม่ไฟแรง ซึ่งปัจจุบันศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) จะมีหลักสูตรการสอนจากครูช่างในสาขาต่างๆ เพื่อสร้างทายาทให้กับสินค้าวัฒนธรรมของไทยให้ดำรงคงอยู่ได้ตลอดไป เพราะคนรุ่นใหม่จะสามารถทันกับเหตุการณ์ที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเช่นการบริหารโดยการนำ Application มาบริหารการจัดการหน้าร้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำ Re - branding, Refreshing, Rejuvenation, Re-launch และ Re- logo จนกลายเป็นสินค้านวัตกรรมที่ระดับโลก

โดยสรุปการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม จากการสนับสนุนจากองค์กรรัฐและเอกชนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยพบว่ารัฐและเอกชน มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งทางด้านองค์ความรู้ การตลาดและเงินทุน โดยให้ออกไปเผยแพร่ชื่อเสียงของกลุ่มตามงานอีเวนท์ต่าง ๆ ส่งผลต่อทำให้มีลูกค้ารู้จักและเกิดการขยายตลาดของกลุ่มเป็นอย่างดี

3.2 การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวาย ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นรูปแบบกิจการที่มียอดขายที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากกลยุทธ์ของกิจการเอง ที่กิจการเลือกวิธีการบริหารแบบครอบครัว แรงงานที่ใช้คือคนในชุมชน ซึ่งคนในชุมชนมีความผูกพันกันเหมือนญาติพี่น้อง กิจการจึงไม่แสวงหากำไรมากนัก เพียงแต่ทำเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพตนเองและคนในครอบครัว และยังสามารถกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน ถือเป็นกลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy)

อีกทั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องเรือนหวายบ้านวังไผ่ เป็นกลุ่มที่มีการสืบทอดฝีมือหัตถกรรมเครื่องเรือนหวายมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นเป็นเวลายาวนาน ผลงานเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับและได้รับรางวัลระดับประเทศ ดังนั้นจึงเป็นทักษะฝีมือที่มีคุณค่าและยากจะลอกเลียนแบบ การดำเนินงานมีการจัดการกลุ่มสมาชิกมีส่วนร่วมในลักษณะของสมาชิกที่ได้เข้ามารวมหุ้นกัน ปัจจุบันมีสมาชิก 70 คน ได้ขยายเครือข่ายการทำการออกมาเผยแพร่ได้ทั้งตำบล โดยมีการสนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย วางแผนในการทำงานร่วมกัน ทำให้สมาชิกมีรายได้เสริม โดยกลุ่มมีผลผลิตหลัก คือ ชุดรับแขก และธรรมาสน์ ซึ่งทางกลุ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าหลายระดับ ทางกลุ่มมีการพัฒนาโดยได้จัดอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือสมาชิกในกลุ่มให้ดีขึ้น และสร้างประสบการณ์ทำงานให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถขยายเครือข่ายจักสานหวายในตำบลให้กว้างขึ้น

หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งเสริมด้านการตลาด จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ของชุมชน ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้หน่วยงานต่าง ๆ มาดูงานกับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาออกบูธจำหน่ายสินค้า ด้านเงินทุนหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก มีการส่งเสริมการศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรม และสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันทั่วประเทศ ปัญหาที่สำคัญคือ การขาดความรู้ความเข้าใจการบริหารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายตลาด และการทำการตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังขาดแรงงานสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ในอนาคตงานหัตถกรรมเครื่องเรือนหวายอาจเกิดการสูญหายได้ เนื่องจากการขาดการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นทำให้กำลังคนในการผลิตลดลงและอาจไม่มีงานฝีมือด้านหัตถกรรมอยู่คู่กับท้องถิ่น

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม คือ การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จัดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับสูงเกรด premium เป็นสินค้าที่มีราคาและมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่นิยมสินค้าจากวัสดุธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุธรรมชาติ ทำจากหัตถกรรมฝีมือ และเป็นลวดลายเอกลักษณ์เฉพาะเชิงวัฒนธรรม ซึ่งบ่งบอกรสนิยมที่มีคุณค่าและหายากสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ กิจการมีแรงงานทางด้านฝีมือที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการทำงานทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ อีกทั้งยังได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดหาตลาดเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นทางภาครัฐควรส่งเสริมและให้การสนับสนุน

การสร้างตราสินค้าขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศได้ และมีการพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ดังนี้

(1) บริษัทโยธกา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

โยธกา เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ โดยเริ่มต้นปี พ.ศ. 2532 เวลานั้นมีการนำผักตบชวาไปใช้ประโยชน์เพียงการเป็นอาหารหมูและตะกั่วสาน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ชาวบ้านมากนัก เมื่อ ม.ล.ภาวิณี สันติศิริ ซึ่งต่อมากรักรวมเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง "โยธกา" ได้รับทุนจาก Wome's World Banking ให้ทำวิจัยเพื่อพัฒนาอาชีพของประชาชนระดับรากหญ้า เธอจึงเลือกสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผักตบชวา หลังจากทำวิจัยเกือบ 2 ปี ม.ล.ภาวิณีก็ออกแบบ และพัฒนาเฟอร์นิเจอร์สานจากผักตบชวาได้สำเร็จ ก็เลยชักชวนสุวรรณเพื่อนรักสมัยเรียนที่มหาวิทยาลัยศิลปากรให้มาดูแลผลงานครั้งนี้ ประจวบเหมาะกับความต้องการที่จะทำธุรกิจ คุณสุวรรณจึงนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ประสบความสำเร็จแค่ 2 ปีต่อมาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดต่างประเทศนำสินค้าไปแกลงงานแสดงสินค้าในประเทศเยอรมัน ถือเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในโลกที่นำสินค้าประเภทนี้ไปเปิดตลาดยุโรป ผลตอบรับที่กลับมาเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง ได้ออเดอร์สั่งเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาโยธกาแจ้งเกิดในตลาดโลก หลังจากนั้นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติเป็นประเภทหวาย กระจุต ไยสับปรด และอื่นๆ เป็นต้น นับเป็นบริษัทคนไทยที่ใช้แบรนด์ประเทศไทยส่งออกในระดับสากลที่ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในตลาดยุโรป ซึ่งก้าวสู่ระดับสากล ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นเพียง 5 แสนบาท กับพนักงานสานแค่ 4-5 คน เจ้าของธุรกิจเล่าว่า เงินก้อนแรกใช้ผลิตสินค้าต้นแบบ รายได้ที่เข้ามาใช้เป็นทุนหมุนผลิตสินค้าขึ้นต่อๆ มาจนธุรกิจขยายต่อเนื่อง ในช่วงที่ประสบความสำเร็จระหว่างปี พ.ศ 2547-2548 มียอดจำหน่ายปีละ 700 ล้านบาท และตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในยุโรป ปัจจุบันบริษัทโยธกา ถือเป็นต้นแบบและผู้นำธุรกิจประเภทหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่มาจากวัสดุธรรมชาติซึ่งทำจากมือ ตลาดส่วนใหญ่ 60% เป็นตลาดในต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศ 40% ส่วนการผลิตใช้หลักรุ่นพี่สอนรุ่นน้อง ถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น จากคนสาน 4-5 คน ทุกวันนี้ มีช่างสาน 120 คน รวมทั้งบริษัทกว่า 200 คน อีกทั้ง ยังได้รับการยอมรับจากภาครัฐบาลในการเป็นตราสินค้าไทยที่มีศักยภาพในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับรางวัลระดับชาติและนานาชาติหลายรางวัล เช่น Design For Asia Award Winner 2004 จาก HongKong Design Centre รางวัล Prime Export Award Thailand จาก Department of Wxport Promotion รางวัล Designer of The Year จาก ELLE Decoration Magazine รางวัล G Mark Award จาก Japan Industrial Design Promotion Organization, Japan รางวัล Outstanding new modern furniture (From TIFF Export awards) รางวัลบริษัทที่มีธรรมาภิบาลดีเด่นระดับประเทศ รางวัลศิลปาธร : สาขารออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

(2) บริษัท SARNN International Company Limited จำกัด

จากงานฝีมือหวายแท้ที่มีอายุนานกว่า 30 ปี ตกทอดจากรุ่นพ่อมาสู่รุ่นลูก คุณหนึ่ง-อันยา มงคล ผู้สืบทอดธุรกิจจักสานของครอบครัว พบว่าธุรกิจของครอบครัวไม่สร้างการเติบโตในพื้นที่จึงมองหาตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายกิจการของครอบครัว และเห็นว่าลูกค้าบางส่วนมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นปี พ.ศ. 2554 จึงขยายกิจการโดยมาเปิดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ ปาร์ค ศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร รับงานสั่งทำจากลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งงานตกแต่งภายในซึ่งทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต่อมาจากการได้เห็นเฟอร์นิเจอร์แปลกตาและหลากหลายในต่างประเทศ ทำให้พบว่า หากมาปรับเรื่องดีไซน์ ฟังก์ชัน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถยกระดับเฟอร์นิเจอร์หวาย ให้ไปเข้ากับไลฟ์

สไตล์คนรุ่นใหม่ได้ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หายากกลายเป็นที่ต้องการมากขึ้น มีช่องทางที่กว้างขึ้นที่สำคัญ ขายได้ราคาสูงขึ้นด้วย เธอและน้องสาวกลายเป็นเรียวแรงสำคัญที่ได้นำพาเฟอร์นิเจอร์หายากให้ก้าวไปสู่ระดับของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่งออก ด้วยการหยิบเอาดีไซน์ที่ทันสมัยมาผสานกับวัสดุท้องถิ่น เฟอร์นิเจอร์หายากของเธอจึงเป็นเสมือนจุดพบกันระหว่างสองยุค ที่ดึงคนในโลกยุคดิจิทัลให้ย้อนคืนไปสู่บรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนว่าได้กลับบ้านด้วยความตั้งใจที่จะทำให้เฟอร์นิเจอร์หายากทุกชิ้นมีความสวยงามและแข็งแรง โดยเลือกใช้ วัสดุ น้ำผึ้งแท้เกรดเอนำเข้าจากอินโดนีเซีย ซึ่งมีคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการการอบร้อนที่ทำให้หายากมีความคงทน โดยเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นจะผ่านการสานด้วยมือโดยช่างฝีมือประจำของโรงงานที่มีความชำนาญ โดยดีไซน์ต่างๆ มาจากแรงบันดาลใจการนำสิ่งต่างๆ รอบตัวอะไรก็ได้มาใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เช่น การออกแบบเก้าอี้ทรงสูงมาจากรองเท้าส้นสูง รวมถึงการรับทำตามแบบและดีไซน์ให้เข้ากับบ้านของลูกค้า เพื่อส่งต่อไปเฟอร์นิเจอร์หายากไปสร้างบรรยากาศให้กับบ้านแต่ละหลัง ตามเอกลักษณ์ของเจ้าของบ้านได้อย่างไม่ซ้ำกัน เฟอร์นิเจอร์สไตล์ร่วมสมัย ที่สามารถเอาไปใช้ได้กับทั้งบ้าน ร้านค้า โรงแรม ไม่เว้นแม้แต่ห้องในคอนโดมิเนียมกลางมหานคร จากช่องทางเดิมๆ ขายได้เดือนละ 5 หมื่นบาท ขยับเพิ่มมาเป็นเดือนละ 3-5 แสนบาท ด้วยพลังของออนไลน์ ขณะที่การปรับสินค้าและมุ่งหาตลาดใหม่ สามารถยับยั้งราคาขายมาอยู่ที่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนและหลักล้าน จนสามารถทำยอดขายได้ระดับร้อยล้าน และการเป็นผู้นำตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หายากแท้ในประเทศไทย ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์หายากของบริษัทมี 2 ตราสินค้าคือ แบรินด์ “ชิกเฟอร์นิช” (chicfurniche) ที่ทำตลาดอยู่ในไทย และ “SARNN”(सान) ที่ขายทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก สามารถยกระดับเฟอร์นิเจอร์หายากสัญชาติไทยให้ทั้ง “พรีเมียม” ในสายตาของชาวต่างชาติ ปัจจุบันที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ที่บริษัท SARNN International Company Limited เลขที่ 33 ถนนกรุงเทพกรีฑา ซอย 15/1 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เสื้ออก ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อความสะดวกของลูกค้ามีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้ออก อีกทั้ง สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแรงงานทางด้านฝีมือของกิจการมีความชำนาญ

อีกทั้ง มีความเข้าใจกันทำให้กระบวนการในการผลิตและการขายได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสื้ออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั่วไป และที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก ปัจจัยเชิงบวก คือ สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

การเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์เสื้ออก คือ ปริมาณความต้องการของลูกค้าไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเชื้อเพลิง ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นมีผลต่อการขายและการผลิตสูง ดังแสดงในภาพด้านล่างนี้ และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เสื้ออก บ้านแพ่ง จังหวัดมหาสารคาม คือรูปแบบ Cash Cows

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม คือ ด้วยผลิตภัณฑ์เสื้ออก บ้านแพ่ง อำเภอแพ่ง จังหวัดมหาสารคาม มีจุดแข็งหลายอย่าง ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่ และพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้ออก บ้านแพ่ง อำเภอแพ่ง จังหวัดมหาสารคาม สามารถเร่งรัดยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้ จะทำให้

ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม ได้รับการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้มีความได้เปรียบ ซึ่งควรพิจารณายุทธศาสตร์เชิงรุก

กล่าวคือ การใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส จึงพิจารณายุทธศาสตร์เชิงรุก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม ควรมีการกำหนดแนวทางในการทำงานที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ในภาพรวมของกิจการ อีกทั้งควรมีการจัดองค์กร การแบ่งภาระงาน และความรับผิดชอบให้เหมาะสมและชัดเจน และผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม ควรมีบริการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกต้องมีความรู้ความสามารถ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวควรมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการจัดส่งถึงที่ ให้มีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในทุกช่องทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการที่ประทับใจ และกระตุ้นความสนใจด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม กำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย ประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม ความสูญเสียที่น้อยที่สุด เช่น การที่ตำแหน่งร้านอยู่ที่ตั้งไม่ดี ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เสียเปรียบเชิงการแข่งขันทางยุทธศาสตร์ ผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ ความสะดวกสบายของที่ตั้งของร้าน ผลกระทบจากคู่แข่ง ซึ่งการวางแผนยุทธศาสตร์จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออก คือ กลยุทธ์เชิงพัฒนา เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้ ซึ่งการที่ตำแหน่งยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ที่ตั้งไม่ดี ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เสียเปรียบเชิงการแข่งขันทางยุทธศาสตร์ หรือตั้งราคาขายที่มีราคาสินค้าที่เหมาะสม การวางแผนยุทธศาสตร์จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด

จากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม มีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรองจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน ซึ่งตัวอย่างอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลือก บานแพง อำเภอบาง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ต้นทุนสินค้า แหล่งวัตถุดิบและซัพพลายเออร์ ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น ดังนั้น การวางแผนยุทธศาสตร์จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด และมีการพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มสุรียา บางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มสุรียา บางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ได้รับรางวัลผู้สร้างชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่ดีมีสุขตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในงาน OTOP Mid-Year 2007 กับการฟื้นฟูวิสาหกิจเปลือกจันทบูรณให้ดูทันสมัย และตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น ทำให้ก่อเกิดเป็น “กลุ่มทอเปลือกสุรียา บางสระแก้ว” จ.จันทบุรี การันตีด้วยรางวัลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ระดับ 5 ดาว สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ที่พยายามรักษาองค์ความรู้การทอเปลือกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ซึ่งแต่เดิมอาชีพของ

ชุมชนบางสระแก้ว ได้ทอเมื่อออกมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยรูปแบบที่ทอออกมาส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผืนใหญ่และเสื้อพับ ซึ่งประโยชน์ในการใช้สอยมีข้อจำกัดได้เพียงไม่กี่ประเภท ดังนั้น คุณสุรียา แก่นจันทร์ จึงได้พยายามคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ เน้นการเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอย เช่น จานรองแก้ว รองเท้า หมวก หมอนอิง กระเป๋าใส่เอกสาร แฟ้มเอกสาร และกล่องใส่สิ่งของ เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งตั้งอยู่ที่ กลุ่มท่าเรือกกสุรียา บางสระแก้ว บ้านเลขที่ 6 หมู่ 5 บ้านล่าง ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี 22130

(2) ผลิตภัณฑ์กวี วิสาหกิจชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี

บ้านเสม็ดงาม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้รับรางวัลให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว ของจันทบุรี อีกทั้ง เป็นที่ตั้งของศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื้อจันทบุรี แหล่งรวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกก ซึ่งกลุ่มสตรีทอเสื้อกกบ้านเสม็ดงามเป็นผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมดังกล่าว ซึ่งตั้งอยู่ที่ วิสาหกิจชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี หมู่ที่ 11 บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองฯ จังหวัดจันทบุรี 22000

3.2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีแรงงานทางด้านฝีมือของกิจการมีความชำนาญ มีความเข้าใจกันทำให้กระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์และการขายได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนและสถานที่จัดจำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยเชิงบวก คือ สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น การเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ คือ ปริมาณความต้องการของลูกค้าไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล โดยต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเชื้อเพลิง ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นมีผลต่อการขายและการผลิตสูง ดังแสดงในภาพด้านล่างนี้ และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านเบญจรงค์แกลลอรีตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม คือ รูปแบบ Question mark

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีจุดแข็งตรงที่ผู้ประกอบการมีทักษะทางด้านการผลิตในงานฝีมืออย่างดีเยี่ยม แต่มีจุดด้อยคือขาดเงินทุนหมุนเวียนและมีหนี้สินมากมายจากหลายๆ สถาบันทางการเงิน และนอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยรวมมีอัตราการเติบโตในตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศมีสูงแต่สัดส่วนการครองตลาดของวิสาหกิจชุมชนมีต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา

ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงตั้งรับ โดยทำการรับ order ลูกค้าตามคำสั่งซื้อเพื่อไม่เป็นการ stock สินค้าไว้มากเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและควรมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายพ่วง หรือ OEM รับจ้างผลิตเพื่อให้มีกระแสเงินรับและเงินหมุนเวียนเข้ามาสู่วิสาหกิจให้เร็วที่สุด และนอกจากนี้ควรมี second brand เพื่อเสริมโอกาสทางการขายในราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยอาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและมีการเปลี่ยนมือ turnover การใช้งานได้สูงขึ้น เพื่อการซื้อซ้ำของลูกค้าเช่น จานชามที่มีลายเบญจรงค์เพียงเล็กน้อยตรงมุม หรือด้ามปลายปากกาที่เป็นเซรามิกมีลวดลายประดับเพียงเล็กน้อย เหล่านี้เป็นต้น และนอกจากนี้ควรขยายตลาดไปใน segment อื่นๆด้วย

จากการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่น อาทิ ให้ฝ่ายการตลาดของกลุ่มเข้าไปคุยกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรหรือคอนโดในกลุ่มลูกค้า premium เพื่อเพิ่มมูลค่าของบ้านด้วยการออกแบบประดับบ้านด้วยกันติดภาพเบญจรงค์เพื่อเป็นของแถมแก่ลูกค้าในมุมห้องรับแขก เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการเจรจาปรับโครงสร้างหนี้สินหรือประนอมหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบกับเจ้าหนี้ทุกรายให้รวดเร็ว

ที่สุดและมีประสิทธิผลสูงสุด และมีการพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ดังนี้

(1) เบญจรงค์บ้านดอนไก่อี

ปัจจุบันปี พ.ศ. 2561 ภายในหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี กระทบแบน จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่ม 5 กลุ่มหลัก ร่วม 200 คน ดังนี้ 1. ร้านอุไร เบญจรงค์ 2. ร้านแดงเบญจรงค์ 3. ร้านหนูเล็กเบญจรงค์ 4. ร้านยืนยง เบญจรงค์ 5. ร้านสังวาลเชรามิกค์ โดยเป้าหมายของชุมชนดอนไก่อีคือ จะสร้างความเข้มแข็งให้คงอยู่ต่อไป ควบคู่กันกับการพัฒนาสินค้าให้มีทั้งประสิทธิภาพและความหลากหลาย เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม-เลือกซื้อกันมากยิ่งขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจเมื่อปี 2552 ครั้งที่สมเด็จพระเทพฯเสด็จมาทรงเยี่ยมกลุ่มหมู่บ้าน ตรัสให้ช่วยกันอนุรักษ์งานที่ทำอยู่นี้ เพราะถือเป็นมรดกทางปัญญา หากไม่ช่วยกันสืบสานต่อ อาจสูญหายไป

(2) กลุ่มชูสายเบญจรงค์

ปี 2548 ได้จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วก็มีการเจริญเติบโตมาเรื่อยๆ มีการนำนักเรียนนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงหลังปี 2546 มีการจัดตั้งโครงการ OTOP ทำให้เกิดครูช่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ลูกน้องที่เคยทำงานด้วยกันได้กระจายตัวไปสร้างกิจการของตนในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บางใหญ่ นนทบุรี สุพรรณบุรี หรือแม้แต่อุดรติดัดเกิดเป็นเครือข่ายที่มีการช่วยเหลือกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มชูสายเบญจรงค์ ตั้งอยู่ที่ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ : 56/2 หมู่ 6 ตำบลบางเค็ม อำเภอยะย้อย จังหวัดเพชรบุรี 76140

3.3 ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน

ปัจจัย	กลุ่มกก	กลุ่มหวาย	กลุ่มเบญจรงค์
1. ด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์	1. สนับสนุนให้ใช้วัตถุดิบหลักจากในประเทศไทย 2. การขยายปัจจัยการผลิต ควรมีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 30 ต่อปี 3. ควรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4. พัฒนาศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อ	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับคุณภาพสูง และมีมาตรฐานต่างประเทศ 2. กำหนดตำแหน่งระดับผลิตภัณฑ์เกรด premium 3. มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ 4. การใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาเชิงวัฒนธรรม	1. สร้างชิ้นงานให้มีอัตลักษณ์ความเป็นศิลปะชั้นสูงของอีสานให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น 2. กำหนดตำแหน่งระดับผลิตภัณฑ์เกรด premium 3. มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ศิลปะอีสาน และเพิ่มความหลากหลายในการ

ปัจจัย	กลุ่มกก	กลุ่มหวาย	กลุ่มเบญจรงค์
	จำหน่าย สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม และผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณในจำนวนมาก 5. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 6. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 7. ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเป็นไปตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า 8. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านวัสดุศาสตร์เพื่อพัฒนาการเป็นเชื่อกของเสื้อกก	และ ผลการวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์	นำชิ้นงานไปใช้ประโยชน์ เช่น พัฒนาการเขียนจิตรกรรมกระเบื้องเคลือบไปสู่อุตสาหกรรมก่อสร้าง ตกแต่งอาคาร
2. การตลาด	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถส่งออกได้ หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสนามบิน หรือ Modern Trade และมีการส่งออกในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง 2. รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้า ควรเพิ่มมากขึ้นมากกว่า ร้อยละ 51 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา 3. ความต่อเนื่องของตลาด ควรมีลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ และมีการ	1. ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า โดยอาจสนับสนุนให้เกิดตราสินค้าของจังหวัด 2. การเน้นทำตลาดออนไลน์ 3. การสร้างช่องทางการค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชน เชื่อมโยง SME เพื่อเป็น ช่องทางสู่ตลาดต่างประเทศ	1. เพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น 2. งานศิลปะจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ถือเป็น niche market ต้องเน้นทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างเครือข่ายในกลุ่มศิลปิน และหน่วยงานราชการ เช่น ททท. เพื่อหาช่องทางไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ปัจจัย	กลุ่มกก	กลุ่มหวาย	กลุ่มเบญจรงค์
	สิ่งซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ 4. สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และมีการนำเสนอ ในรูปแบบเอกสาร หรือ คำอธิบายประกอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์		
3. การบริหารจัดการ	1. โครงสร้างวิสาหกิจชุมชนเป็นแบบครอบครัว ทำให้การตัดสินใจบางอย่างเกิดความผิดพลาดได้ 2. การใช้ระบบเงินทุนหมุนเวียนในวิสาหกิจชุมชน ทำให้สมาชิกกลุ่มผู้กู้ยืมบางคน ไม่ชำระหนี้สินตามระยะเวลาที่กำหนด ก่อให้เกิดเป็นหนี้สูญขึ้น	1. สร้างวิสัยทัศน์และทัศนคติต่อตลาดใหม่กล้าที่จะทดลองตลาดใหม่ 2. ลดความเข้มงวดกฎหมาย กฎระเบียบ ในการจัดหา วัตถุดิบภายในประเทศ รวมทั้งมาตรฐานสินค้า	1. ลดความเข้มงวดกฎหมาย กฎระเบียบ ในการจัดหา วัตถุดิบภายในประเทศ รวมทั้งมาตรฐานสินค้า
4. ด้านเครือข่ายความร่วมมือ	1. สร้างเครือข่ายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเชิงวัฒนธรรมให้สามารถสร้างผลงานผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคามได้ 2. สร้างเครือข่ายด้านการจำหน่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดในท้องถิ่น สำหรับตลาด	1. สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานส่งออกของภาครัฐ 2. สร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยวิจัยให้สนับสนุน ยกย่องความสามารถร่วมมือเป็นคลัสเตอร์ ประกอบด้วย หน่วยธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งภาคีที่เกี่ยวข้อง (Cluster	1. สร้างเครือข่ายในกลุ่มศิลปิน และเครือข่ายหน่วยงานส่งออกของภาครัฐ 2. สร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยวิจัยให้สนับสนุน ยกย่องความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง และด้วยเทคนิคทางด้านศิลปะร่วมสมัยของไทย

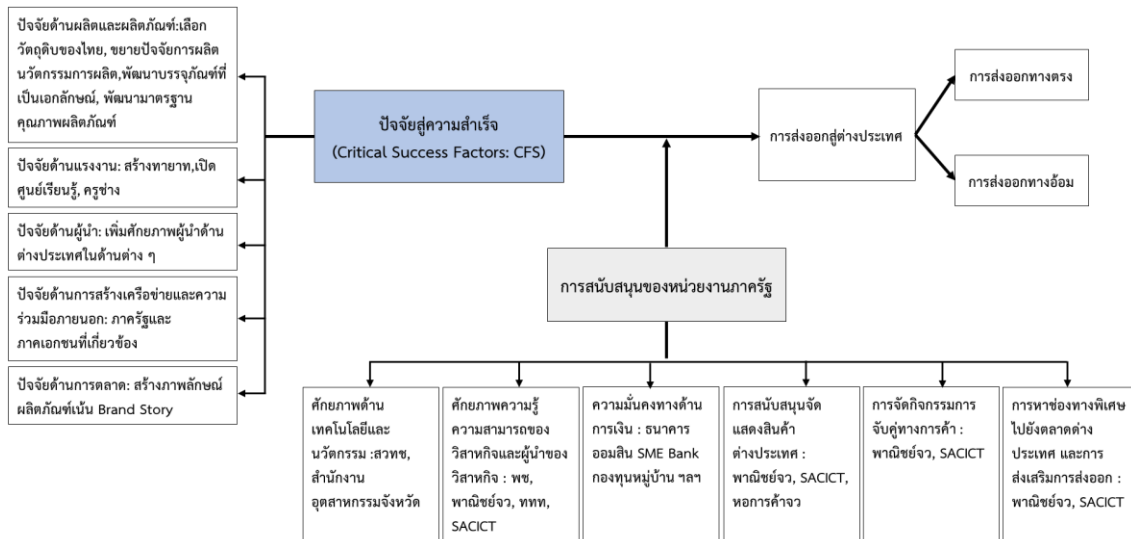
ปัจจัย	กลุ่มกก	กลุ่มหวาย	กลุ่มเบญจรงค์
	ในประเทศ และสำหรับตลาดส่งออก โดยการยื่นขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้า สินค้า เพื่อใช้ยื่นฟอร์มต่างๆ เช่น GSP, GSTP, ATIGA, FTA ที่ประเทศไทยทำกับประเทศต่างๆ กับสำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ	Management) โดยใช้ผลการวิจัยและพัฒนาเป็นตัว ชี้นำกิจกรรมความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าและตลาดต่างประเทศ 3. การร่วมพันธมิตรกับธุรกิจ ห้างถิ่นของประเทศไทยนำเข้า เพื่อเป็นช่องทางการส่งออก 4. ใช้ประโยชน์สูงสุดจาก FTA และการเป็น AEC โดยออกไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยมองว่าไทย และประเทศเพื่อนบ้านเป็น ฐานการผลิตและตลาด เดียวกัน โดยนำเข้าวัตถุดิบ มาจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแปรรูปและส่งออกไปยังจีนเพื่อไปใช้ในธุรกิจบริการ	ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยจะได้เข้ามาช่วยพัฒนาในขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product development) วางแผนการผลิต การตลาด การลงทุน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในอนาคต

3.4 ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ

ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศใช้วิธีการศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์รวมกลุ่มธุรกิจต้นแบบหัตถกรรมไทยจำนวน 6 กิจกรรม ที่มีประสบการณ์ธุรกิจในตลาดต่างประเทศต้นแบบและสัมภาษณ์ในเชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นข้อค้นพบคล้ายคลึงกันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือภายนอก และด้านการตลาด กล่าวคือเส้นทางการดำเนินธุรกิจมาจากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่รวมกลุ่มของสมาชิกจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นจนได้รับการคัดสรรสินค้าเป็น OTOP 5 ดาว และได้รับรางวัลต่างๆ จนเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการมีผู้นำที่ดี รู้จักเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสมาชิก และมีความตั้งใจทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโดยการหาพันธมิตรและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างโอกาสในการจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าในงานสำคัญๆ ทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ จนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม
สู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับ
การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังภาพ
8 - 11



ภาพที่ 8 ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 9 ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หัตถ์ บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

จากภาพที่ 9 พบว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หัตถ์ บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกันและสามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

(1) ส่งเสริมการปลูกหวายธรรมชาติในพื้นที่ให้เป็นพืชประจำถิ่น นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่าง การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หวายธรรมชาติให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อสนองตอบกลุ่มตลาดต่างประเทศที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมจากธรรมชาติซึ่งมีตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าระดับโลก PRADA นำหวายธรรมชาติมาทำเป็นกระเป๋าหนังหวายธรรมชาติที่มีราคาสูงจัดเป็นสินค้าราคาแพง รวมทั้งผลักดันการสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้การแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่น หวายเทียม เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาคุณสมบัติให้โดดเด่นทดแทนหวายธรรมชาติได้ และทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย

(2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่ยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรคงานฝีมือหวายให้มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเตรียมความพร้อมแรงงานในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูง ควรพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้น เช่น หวายเทียม ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้

(3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่และทายาทให้พัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น ทักษะคติของผู้นำในการมุ่งมั่นเรียนรู้เส้นทางนำสินค้าขยายตลาดออกไปในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญในขับเคลื่อนและนำไปสู่การเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็ว ดังนั้นควรสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

(4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อพัฒนาเครือข่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการทำงานร่วมกับหน่วยธุรกิจที่เป็นคนกลาง เช่น บริษัทจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน เป็นต้น การแสวงหาความร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ บริษัทออกแบบและตกแต่งสถานที่ เป็นต้น การพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ภาครัฐและเอกชนอาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพราะโดยลำพังตัววิสาหกิจเองยังไม่มีประสบการณ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยตัวเองเพียงลำพัง

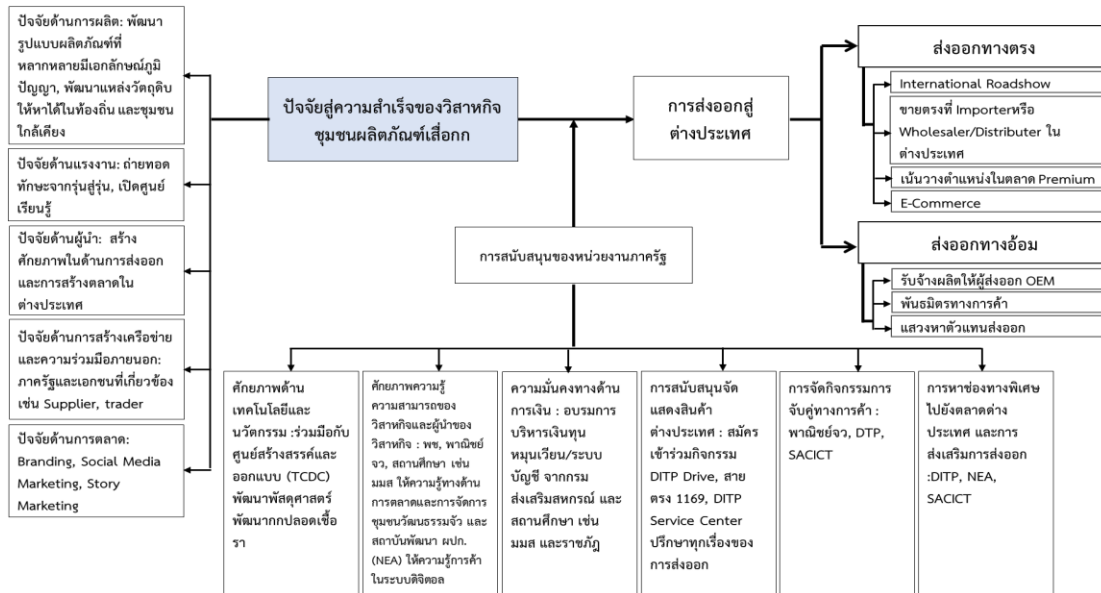
(5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น

(5.1) อาศัยจังหวัดตามแนวชายแดนเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น โดยใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นหุ้นส่วนการผลิต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระจายสินค้า และการร่วมทุนเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศที่สามที่อยู่ติดกันซึ่งจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นทางผ่านสินค้าไปยังตลาดใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงได้

(5.2) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้ผู้ประกอบการไทยร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) สร้างรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

(5.3) การใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นฐาน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้า

(5.4) การร่วมมือกับภาครัฐกิจที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับโลกเช่น บริษัท โยธกา จำกัด และ บริษัท SARNN เป็นต้น



ภาพที่ 10 ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื้ออก บ้านแพงเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

จากภาพที่ 10 พบว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื้ออก บ้านแพงเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเสื้ออกบ้านแพงของจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่สำคัญการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม จึงมีการระดมความคิดเห็นจากภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอได้ดังนี้

(1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาวัสดุศาสตร์พัฒนาปลอดเชื้อรา การทำการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด การถ่ายทอดเทคโนโลยีการอบแห้งเสื้ออกและผลิตภัณฑ์จากกกเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกกและเพิ่มกำลังการผลิต กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

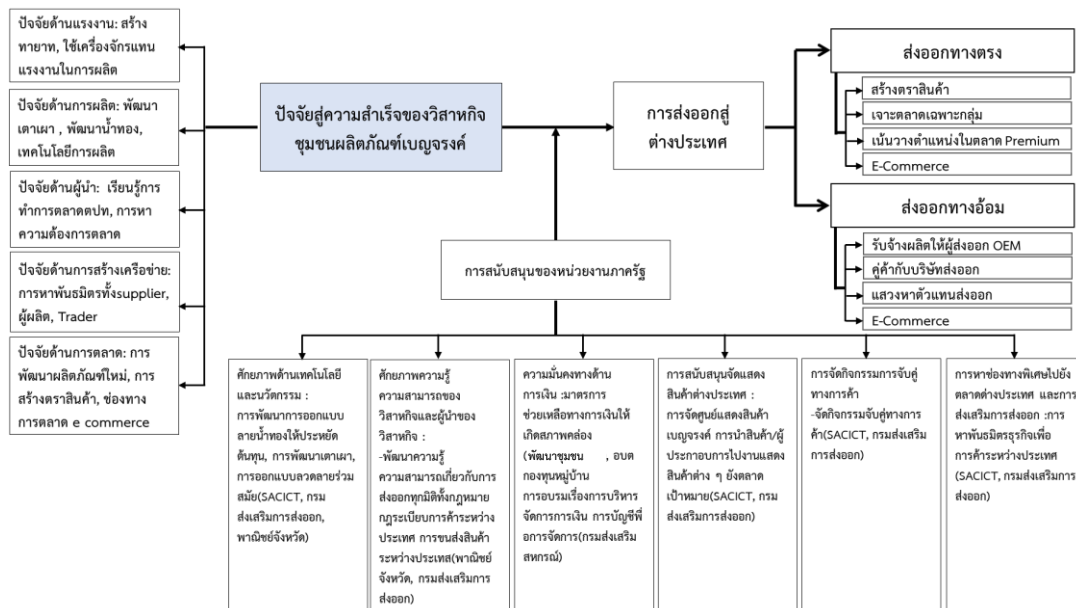
(1) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชนเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และการพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่โดยความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(2) การพัฒนาความมั่นคงทางการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียนระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และจากสถาบันการศึกษา

(3) การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ

(4) การส่งเสริมการหาช่องทางพิเศษไปยังตลาดต่างประเทศและการส่งเสริมการส่งออก เช่นการมีเครือข่ายกับตัวแทนการค้าในต่างประเทศ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ค้า การค้าใน platform ใหม่ ๆ

ทางดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการส่งเสริมของกรมส่งเสริมการส่งออก (DITP), สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA), และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ



ภาพที่ 11 ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

จากตารางที่ 11 พบว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งคือ กลุ่มบ้านเบญจรงค์แกลเลอรีเป็นกลุ่มทำเบญจรงค์เพียงหนึ่งเดียวที่ตั้งอยู่ในภาคอีสาน ทำให้โดดเด่นปราศจากคู่แข่ง การช่วยเหลือต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐมักไม่มีคู่แข่งทำให้ได้รับการคัดเลือกไปออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ ตลอดทั้งปี โดยมีหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เวียนกันเป็นเจ้าภาพ ทำให้ทางกลุ่มมีประสบการณ์ในการออกตลาดระดับใหญ่ในระดับประเทศ ทางกลุ่มวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม Premium และราคาอยู่ในตลาดบน ศักยภาพในการส่งออกตลาดต่างประเทศมีสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(1) ส่งเสริมการทำตลาดในประเทศให้เข้มแข็งเพื่อสร้างตราสินค้าโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าตกแต่งบ้านที่ทุกบ้านต้องมี 1 ชิ้น โดยการไปหาพันธมิตรกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อร่วมมือกันขายผลิตภัณฑ์ อาจใช้เป็นภาพตกแต่งห้องรับแขก หรือเป็นการแก้วยักษ์ของบ้าน เป็นต้น

(2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่ยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรค์งานฝีมือเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเฉพาะด้าน ออกแบบลวดลายแบบร่วมสมัยที่ต่อไปนี้ไม่ใช่สินค้าเก็บเข้าตู้โชว์ แต่เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ จากเดิมที่มีลวดลายเต็มพื้นที่ก็มีเฉพาะบางส่วน โดยขอความร่วมมือกับSACICT เพื่อร่วมกันพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้นจนสามารถแข่งขันได้

(3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศในทางบวก เนื่องจากทางกลุ่มเคยมีประสบการณ์การส่งออกและล้มเหลวมาก่อนแล้ว ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อการส่งออก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมความรู้ด้านการส่งออกทั้งด้านการทำตลาด การผลิต ตลอดจนการทำโลจิสติกส์ อย่างครบวงจร ตลอดจนสร้างทายาทธุรกิจเพื่อช่วยให้การพัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น

(4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการช่วยเหลือในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงพาณิชย์ SACICT อาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อช่วยผลักดันให้วิสาหกิจสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

(5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1) สร้างตราสินค้าและนำเสนอให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศและควรมี second brand เพื่อเสริมโอกาสทางการขายในระดับราคาที่ต่ำลง

2) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ โดยส่งสินค้าให้คนกลางจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน ร่วมกับคนกลางส่งออก โดยการรับจ้างผลิตเพื่อส่งออก เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจส่งออก เป็นตัวแทนนำสินค้าไปแสดงต่างประเทศ

3) จัดตั้งหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมและจำหน่ายสินค้า โดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

(6) มุ่งเน้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ศิลปะอีสาน และเพิ่มความหลากหลายในการนำชิ้นงานไปใช้ประโยชน์ เช่น พัฒนาการเขียนจิตรกรรมกระเบื้องเคลือบไปสู่อุตสาหกรรมก่อสร้าง ตกแต่งอาคาร

(7) การพัฒนาความมั่นคงทางการเงิน คือ ควรมีมาตรการช่วยเหลือทางการเงินให้เกิดสภาพคล่อง โดยขอรับการสนับสนุนจาก กรมการพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล กองทุนหมู่บ้านฯ กรมส่งเสริมสหกรณ์ฯ เพื่ออบรมเรื่องการบริหารจัดการการเงิน การบัญชีเพื่อการจัดการ เป็นต้น

4. การสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

จากการบรรณาการการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สามารถสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

กระบวนการสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร คือ กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและบุคคลทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้การออกแบบและการสื่อสารทางการตลาด สามารถสื่อสารและทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางแผนเอาไว้ได้

4.2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการออกแบบแบรนด์จากข้อมูลอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม นั่นคือ พระธาตุนาโดน เป็นปูชนียสถานที่สร้างขึ้นเพื่อสืบทอดแก่ภูมิภาคเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเรียกขานว่าเป็น

พุทธมณฑลแห่งอีสาน นับเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาคู่บ้านคู่เมืองของชาวมหาสารคาม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม โดยปัจจุบันใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามและเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเป็นลายผ้าทอโบราณที่มีความละเอียดมาก ซึ่งเกือบจะสูญหายไปเนื่องจากลวดลายละเอียด ซับซ้อน และผลิตยาก ทำให้จังหวัดมหาสารคามได้ฟื้นฟูการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก เป็นลายผ้าไหมมัดหมี่ประจำจังหวัด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด

4.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารสินค้าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สื่อสารและเชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในส่วนนี้การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้นำอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation โดยมีรูปแบบโลโก้ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

4.4 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 3 แล้ว จะถือว่าแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไปแล้ว แต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น โดยแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding เพื่อพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดโลกต่อไป

ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถใช้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation นี้ได้ ก็ต่อเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพสินค้า จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ผัก สมุนไพร ต้องได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยา (อย.) หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องได้รับการรับรองจาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น

ดังนั้น การยกระดับแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation จะเป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์นี้ได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ ซึ่งเป็นการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น สามารถแบ่งการยกระดับของแบรนด์ได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญ ดังนี้

(1) การแนะนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) โดยการนำเสนอแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ในเชิงผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่ได้รับการพัฒนาหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สู่ตลาดสากล เช่น การแสดงสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงสินค้าผ่านการออกสื่อหลักของประเทศ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องรับรองและสนับสนุน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

(2) การยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) เป็นการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปสร้างการรับรู้ที่ต่างประเทศนั่นเอง ซึ่งการยกระดับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดมหาสารคามยังคงมีอยู่นั้น เป็นส่วนสำคัญในการยกระดับแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสนใจ เช่น การจัดนิทรรศกาลในประเทศ และต่างประเทศ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย และการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก ผ่านทางสื่อต่างประเทศ อาทิ การออกข่าวทางช่อง CNN การแสดงสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4.5 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 จะถือได้ว่าการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จไปแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้น แบรนด์ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้รู้จักแล้ว อีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation อีกด้วย แต่ที่การสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน ต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหารคุณค่าของแบรนด์ คือ การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์อยู่เสมอ โดยการบริหารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation โดยขั้นตอนการบริหารคุณค่าของแบรนด์จะดำเนินการหลังจากที่ได้สร้างแบรนด์ไปแล้ว

ระยะหนึ่ง แต่เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน การศึกษาจึงต้องรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ ซึ่งการบริหารคุณค่าของแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation จะเป็นการพิจารณาความคิดและความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ผ่านแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

4.6 ขั้นตอนการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถใช้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation นี้ได้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพสินค้า จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ผัก สมุนไพร ต้องได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยา (อย.) หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องได้รับการรับรองจาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- 4.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA)
 - 4.6.1.2 ผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 - 4.6.1.3 ผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองจากกรมการอาหารและยา (อย.)
 - 4.6.1.4 ผลิตภัณฑ์ ได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP จากกรมการพัฒนาชุมชน
- ในระดับสีแดง (Standard) ขึ้นไป
- 4.6.1.5 ผลิตภัณฑ์ ผ่านเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป
 - 4.6.1.6 ผลิตภัณฑ์ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.6.2 ขั้นตอนการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 4.6.2.1 วิสาหกิจชุมชน หรือผู้ที่ สนใจที่จะนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้นำเอกสารหรือหลักฐานที่ได้รับการรับรองจากหัวข้อ 6.1 มาแสดง ณ ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 4.6.2.2 ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตรวจสอบเอกสารและหลักฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และลงพื้นที่ตรวจสอบแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์
- 4.6.2.3 หากตรวจสอบแล้ว ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในข้อ 6.1 ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติในข้อ 6.1
- 4.6.2.4 เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณาแล้ว และได้รับความเห็นชอบแล้วนั้น ฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะจัดทำเอกสารรับรองการนำแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ไปใช้ประโยชน์ในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นรายปี หรือ 2 ปี ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชน หรือ ผู้ที่สนใจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

4.6.2.5 กระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ทุก 6 เดือน เพื่อรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation

4.6.2.6 หากตรวจสอบแล้ว พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข และมาตรฐานที่ได้รับจากข้อ 4.6.1 ฝ่ายวิจัยและวิจัยกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีสิทธิ์ในการยกเลิกแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. กระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ

กระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม โดยมีกระบวนการส่งออก มีรายละเอียดดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ

จากภาพที่ 13 พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดกระบวนการและกฎระเบียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศ ดังนี้

5.1 สินค้า / พิกัด

รหัสสินค้า / พิกัดผลิตภัณฑ์ คือ 1404.90.90

5.2 อัตราภาษี

ผลิตภัณฑ์ ได้รับการยกเว้นอากรขาออก

5.3 ขอบเขตการควบคุม

ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ไม่ควบคุมในการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ แต่ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการรับรองเกี่ยวกับเรื่องใด ผู้ส่งออกต้องไปขอใบรับรองก่อนการส่งออกด้วย

5.4 สิทธิพิเศษทางภาษศุลกากร

สามารถขอสิทธิพิเศษทางภาษศุลกากรได้ หากส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษศุลกากร ได้ที่กรมการค้าต่างประเทศ

5.5 ขั้นตอนการส่งออก

5.5.1 ยื่นขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้า สินค้า เพื่อใช้ยื่นฟอร์มต่างๆ เช่น GSP, GSTP, ATIGA, FTA ที่ประเทศไทยทำ กับประเทศต่างๆ กับสำนักบริการ การค้าต่างประเทศ กรมการค้า ต่างประเทศ สนามบินน้ำ นนทบุรี โดย ลงทะเบียนขอ Username กลางได้ที่ www.dft.go.th

5.5.2 ยื่นตรวจสอบสินค้าส่งออกกับ สำนัก บริหารการนำเข้าว่าสินค้าที่ผลิตถูกต้อง ตามกฎว่า ด้วยถิ่นกำเนิดตามที่กำหนด ไว้ในแต่ละประเทศ โดยลงทะเบียนขอ Username & Password ได้ที่ www.dft.go.th

5.5.3 ขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า, สำนักบริการการค้าต่างประเทศ ตาม ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละกลุ่มประเทศ

5.5.4 ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการ รับรองเกี่ยวกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองประเภท นั้นก่อน

5.5.5 ผ่านพิธีการส่งออก ผ่านพิธีการทางศุลกากรด้วยระบบ Paperless โดย 5.1 ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ 5.2 การส่งข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์ ของกรมศุลกากร

5.6 เอกสาร / ใบรับรอง

5.6.1 บัตรผู้ส่งออก - นำเข้าสินค้า

5.6.2 ผลการตรวจคุณสมบัติทางด้าน ถิ่นกำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองผลแล้ว สำหรับสินค้าพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 25 ถึง 97

5.6.3 หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด

- Form CO ทั่วไป

- Form A

- Form D (ATIGA)

- Form FTA ต่างๆ

5.6.4 ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า

5.6.5 ใบขนสินค้าขาออกแบบ ใช้สิทธิ์, ไม่ใช่สิทธิ์

5.6.6 ใบกำกับการขนย้ายสินค้า

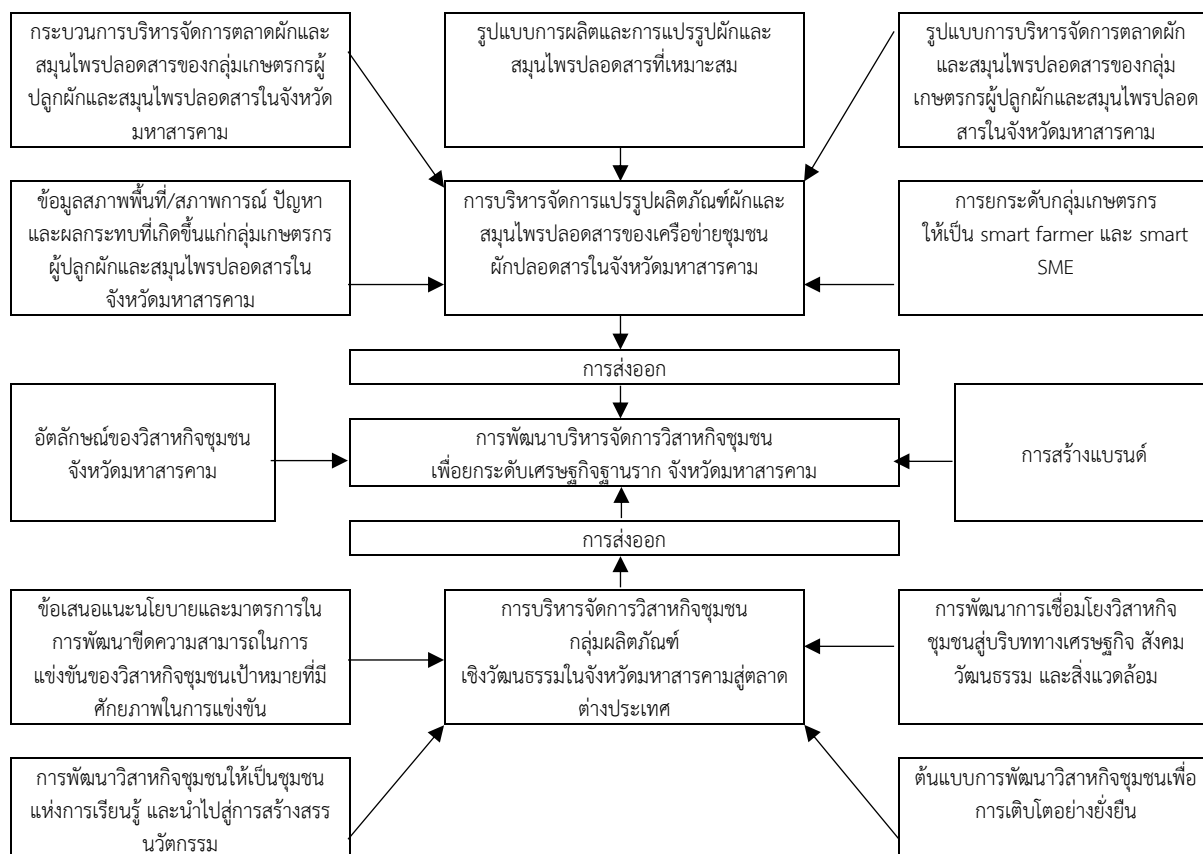
5.7 หลักฐานที่ใช้ยื่น

- 5.7.1 คำร้องขอมิบัตรประจำตัว ผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้าฯ
- 5.7.2 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ไม่เกิน 3 เดือน
- 5.7.3 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- 5.7.4 สำเนามิบัตรประชาชนกรรมการ หรืออื่น ๆ
- 5.7.5 คำรับรองข้อมูลการผลิตสินค้า ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ถิ่นกำเนิด สินค้า (Print จากระบบ)
- 5.7.6 บัญชีราคาสินค้า (Invoice) • B/L หรือ Air Waybill หรือใบรับ ไปรษณีย์ หรือเอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt
- 5.7.7 แบบขอรับการตรวจสอบสถิติของ สินค้าทางด้านถิ่นกำเนิด (สินค้าพิกัด อัตราศุลกากร ตอนที่ 01 ถึง 24)
- 5.7.8 ผลการตรวจสอบสถิติทางด้านถิ่น กำเนิดของสินค้าที่กรมการค้าต่างประเทศได้รับรองผลแล้วสำหรับ สินค้าพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 25 ถึง 97
- 5.7.9 บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- 5.7.10. บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- 5.7.11. เอกสารอื่นๆ ตามที่หน่วยงานต้องการ

5.8 หน่วยงานที่ติดต่อ

- 5.8.1 สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนามบินน้ำ, นนทบุรี สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4829, 0-2547-4837 โทรสาร : 0-2547-4757 www.dft.go.th
- 5.8.2 สำนักบริหารการนำเข้า กรมการค้าต่างประเทศ โทรศัพท์ : 0-2547-5090, 0-2547-4809 โทรสาร : 0-2547-4807
- 5.8.3 สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สนามบินน้ำ, นนทบุรี - กลุ่มงานหนังสือสำคัญถิ่นกำเนิดสินค้า สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385 โทรศัพท์ : 0-2547-4753, 0-2547-4827-8, โทรสาร : 0-2547-4890 www.dft.go.th
- 5.8.4 สำนักงาน ณ อาคารตรวจสอบ สินค้าขาออกชั้น 2 ตึก CF-1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โทรศัพท์ : 0-2134-0941-5 โทรสาร : 0-2134-0946 3. สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้า ขาออกกรมศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์ : 0-2249-2106, 0-2249-3978 โทรสาร : 0-2240-2232 4. ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ถนนรัชดาภิเษก จตุจักร กทม 10900 โทรศัพท์ : 0-2512-0123 ต่อ 800 โทรสาร : 0-2512-3055 <http://onestopservice.ditp.go.th>
- 5.8.5 หน่วยงานที่ติดต่อตามที่ประเทศ คู่ค้าต้องการ
- 5.8.6 ส่วนบริการศุลกากร 2 งานพิธีการส่งออก กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7000 (กลาง) : 0-2667-7241-43 โทรสาร : 0-2671-7013 สายด่วนกรมศุลกากร 1164 www.customs.go.th

การบูรณาการการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม จึงได้แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดังแสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ต้นแบบการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 14 พบว่า ต้นแบบการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และ (2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) กระบวนการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2) รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม 3) ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 4) รูปแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 5) การยกระดับกลุ่มเกษตรกรให้เป็น smart farmer และ smart SME

(2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างสรรนวัตกรรม 3) ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน 4) การพัฒนาการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย เกิดจากการศึกษาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม จากนั้น เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ Maha Sarakham Internationalisation เพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 15

จากภาพที่ 15 พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย ในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ มีปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม จึงมีการระดมความคิดเห็นจากภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอ แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดังนี้

(1) การพัฒนาการส่งออกแก่ออมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคาม สู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ มีสองช่องทางหลักคือทั้งจากการส่งออกโดยตรง (Direct Export) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สำหรับการส่งออกโดยตรง (Direct Export) มีหลายช่องทาง อาทิ การขายตรงไปที่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Overseas Importers) หรือ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ (Overseas Wholesalers) หรือผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ (Overseas Distributor) หรือจากการใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ไปถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) สามารถกระจายสินค้าหรือขายสินค้าผ่านตัวแทนการส่งออก (Export Management Companies or Export Intermediary Firms) หรือจากการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer) หรือการขายให้พันธมิตรทางการค้า (Strategic Trade Alliance) เป็นต้น ทั้งนี้ ในส่วนของการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคามมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะมาช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

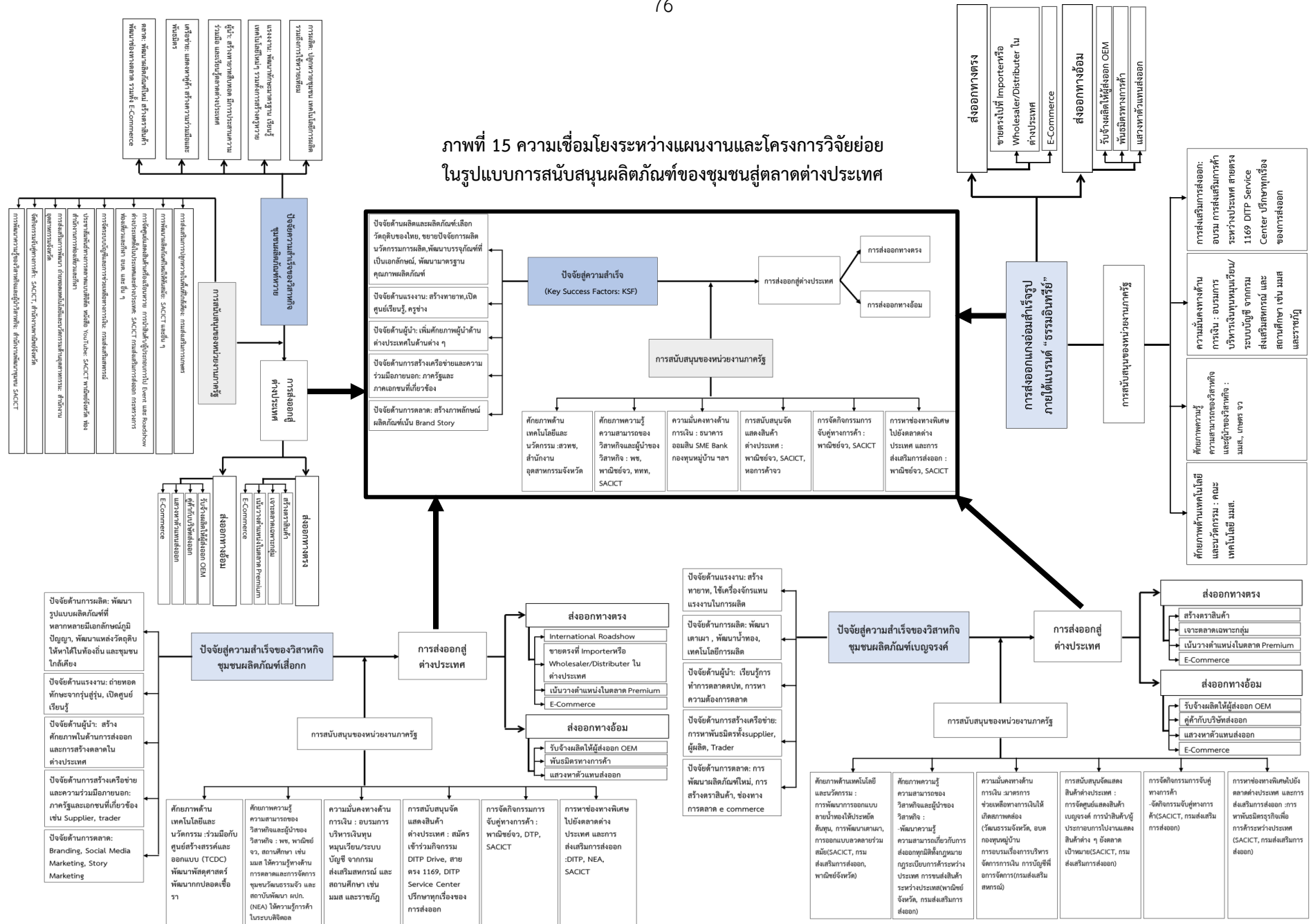
(1.1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยร่วมมือกับคณะเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคามในเรื่องการทำน้ำแก่ออมและผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบอื่นๆ อีกและร่วมมือกับคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

(1.2) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ อาทิ พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้ความรู้วิสาหกิจในเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(1.3) การพัฒนาความมั่นคงทางการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์และจากสถาบันการศึกษาอาทิมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(1.4) การได้รับการสนับสนุนการส่งออกจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม DITP Drive เพื่อส่งเสริมความรู้กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ, เข้าสู่การให้คำปรึกษาสายตรง 1169 DITP Service Center เพื่อขอคำปรึกษาในเรื่องการส่งออก

ภาพที่ 15 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนงานและโครงการวิจัยย่อย
ในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ



(2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หวาย บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับศักยภาพของประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกันและสามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

(2.1) ส่งเสริมการปลูกหวายธรรมชาติในพื้นที่ให้เป็นพืชประจำถิ่น นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่าง การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หวายธรรมชาติให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อสนองตอบกลุ่มตลาดต่างประเทศที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมจากธรรมชาติซึ่งมีตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าระดับโลก PRADA นำหวายธรรมชาติมาทำเป็นกระเป๋าหนังหวายธรรมชาติที่มีราคาสูงจัดเป็นสินค้าราคาแพง รวมทั้งผลักดันการสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้การแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่น หวายเทียม เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาคุณสมบัติให้โดดเด่นทดแทนหวายธรรมชาติได้ และทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย

(2.2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่ยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรค์งานฝีมือหวายให้มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเตรียมความพร้อมแรงงานในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูง ควรพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้น เช่น หวายเทียม ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้

(2.3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่และทายาทให้พัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น ทักษะคิดของผู้นำในการมุ่งมั่นเรียนรู้เส้นทางนำสินค้าขยายตลาดออกไปในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญในขับเคลื่อนและนำไปสู่การเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็ว ดังนั้นควรสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

(2.4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อพัฒนาเครือข่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการทำงานร่วมกับหน่วยธุรกิจที่เป็นคนกลาง เช่น บริษัทจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน เป็นต้น การแสวงหาความร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ บริษัทออกแบบและตกแต่งสถานที่ เป็นต้น การพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ภาครัฐและเอกชนอาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพราะโดยลำพังตัววิสาหกิจเองยังไม่มีประสบการณ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยตัวเองเพียงลำพัง

(2.5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1) อาศัยจังหวัดตามแนวชายแดนเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น โดยใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นหุ้นส่วนการผลิต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระจายสินค้า และการร่วมทุนเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศที่สามที่อยู่ติดกันซึ่งจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นทางผ่านสินค้าไปยังตลาดใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงได้

2) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้ผู้ประกอบการไทยร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) สร้างรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) การใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นฐาน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้า

4) การร่วมมือกับภาครัฐกิจที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับโลกเช่น บริษัท โยธากำกัด และ บริษัท SARNN เป็นต้น

(3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพง เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเสื่อกกบ้านแพงของจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมจึงมีการระดมความคิดเห็นจากภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอได้ดังนี้

(3.1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลอดเชื้อรา การทำการวิจัยตลาดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด การถ่ายทอดเทคโนโลยีการอบแห้งเสื่อกกและผลิตภัณฑ์จากกกเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกกและเพิ่มกำลังการผลิต กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(3.1) การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชนเรื่องการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม และการพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่โดยความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อให้ความรู้การค้าในระบบดิจิทัล

(3.2) การพัฒนาความมั่นคงทางด้านการเงิน คือมีการได้รับการอบรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ระบบบัญชีจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และจากสถาบันการศึกษา

(3.3) การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการเข้าร่วมไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ

(3.4) การส่งเสริมการหาช่องทางพิเศษไปยังตลาดต่างประเทศและการส่งเสริมการส่งออก เช่น การมีเครือข่ายกับตัวแทนการค้าในต่างประเทศ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ค้า การค้าใน platform ใหม่ๆ ทางดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการส่งเสริมของกรมส่งเสริมการส่งออก (DITP), สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA), และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ

(4) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งคือ กลุ่มบ้านเบญจรงค์เกลเลอรีเป็นกลุ่มทำเบญจรงค์เพียงหนึ่งเดียวที่ตั้งอยู่ในภาคอีสาน ทำให้โดดเด่นปราศจากคู่แข่ง การช่วยเหลือต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐมักไม่มีคู่แข่ง ทำให้ได้รับการคัดเลือกไปออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ ตลอดทั้งปี โดยมีหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เวียนกันเป็นเจ้าภาพ ทำให้ทางกลุ่มมีประสบการณ์ในการออกตลาดระดับใหญ่ในระดับประเทศ ทางกลุ่มวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม Premium และราคาอยู่ในตลาดบน ศักยภาพในการส่งออกตลาดต่างประเทศมีสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(4.1) ส่งเสริมการทำตลาดในประเทศให้เข้มแข็งเพื่อสร้างตราสินค้าโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าตกแต่งบ้านที่ทุกบ้านต้องมี 1 ชิ้น โดยการไปหาพันธมิตรกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อร่วมมือกันขายผลิตภัณฑ์ อาจใช้เป็นภาพตกแต่งห้องรับแขก หรือเป็นการแก้ฮวงจุ้ยของบ้าน เป็นต้น

(4.2) ส่งเสริมแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูงที่อยากจะลอกเลียนแบบ ให้สามารถสร้างสรรค์งานฝีมือแบบจริงจังที่มีเอกลักษณ์สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเฉพาะด้าน ออกแบบลวดลายแบบร่วมสมัยที่ต่อไปนี้ไม่ใช่สินค้าเก็บเข้าตู้โชว์ แต่เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ จากเดิมที่มีลวดลายเต็มพื้นที่ที่มีเฉพาะบางส่วน โดยขอความร่วมมือกับ SACICT เพื่อร่วมกันพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดมากขึ้นจนสามารถแข่งขันได้

(4.3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีทัศนคติต่อการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศในทางบวก เนื่องจากทางกลุ่มเคยมีประสบการณ์การส่งออกและล้มเหลวมาก่อนแล้ว ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อการส่งออก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมความรู้ด้านการส่งออกทั้งด้านการทำตลาด การผลิต ตลอดจนการทำโลจิสติกส์ อย่างครบวงจร ตลอดจนสร้างทายาทธุรกิจเพื่อช่วยให้การพัฒนาธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น

(4.4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการช่วยเหลือในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงพาณิชย์ SACICT อาจต้องร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อช่วยผลักดันให้วิสาหกิจสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

(4.5) การพัฒนาช่องทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1) สร้างตราสินค้าและนำเสนอให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศและควรมี second brand เพื่อเสริมโอกาสทางการขายในระดับราคาที่ต่ำลง

2) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ โดยส่งสินค้าให้คนกลางจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน ร่วมกับคนกลางส่งออกโดยการรับจ้างผลิตเพื่อส่งออก เป็นสมาชิกกลุ่มธุรกิจส่งออก เป็นตัวแทนนำสินค้าไปแสดงต่างประเทศ

3) จัดตั้งหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมและจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

(4.6) มุ่งเน้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ศิลปะอีสาน และเพิ่มความหลากหลายในการนำชิ้นงานไปใช้ประโยชน์ เช่น พัฒนาการเขียนจิตรกรรมกระเบื้องเคลือบไปสู่อุตสาหกรรมก่อสร้าง ตกแต่งอาคารดังแสดงในภาพที่ 15

โดยสรุป คือ การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการบูรณาการองค์ความรู้จาก โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถเชื่อมโยงกันในรูปแบบการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หวาย บ้านวังไผ่ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพ่ง เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และ การส่งออกแกงอ่อมสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “ธรรมอินทรีย์” สู่ตลาดต่างประเทศของชุมชนผักปลอดสารจังหวัดมหาสารคามสู่การเชื่อมโยงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัด

มหาสารคาม ทั้งนี้ สามารถจัดชุดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม ดังภาพที่ 16 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหาร ทำจากผลิตภัณฑ์หวาย
2. ผ้าปูโต๊ะ ทำจากผลิตภัณฑ์เสื่อกก
3. ภาชนะใส่อาหาร ด้วยถ้วยเบญจรงค์
4. ถาดรองอาหาร ทำจากผลิตภัณฑ์หวาย
5. แผ่นรองจาน ทำจากผลิตภัณฑ์เสื่อกก
6. แกงอ่อม ใส่ในถ้วยเบญจรงค์
7. ชุดอาหารอีสาน เช่น ไก่ย่าง ส้มตำ ในภาชนะเบญจรงค์



ภาพที่ 16 ชุดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก
จังหวัดมหาสารคาม

สรุปข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ ขอนแก่น (TCDC ขอนแก่น)

ที่อยู่: ศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ ขอนแก่น (TCDC ขอนแก่น) เลขที่ 123 ถนนมิตรภาพ

ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์: 043 009 389

เว็บไซต์: <https://web.tcdc.or.th/th>

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่: คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย

จังหวัดมหาสารคาม 44150

โทรศัพท์: 0 4375 4333

เว็บไซต์: <http://www.mbs.msu.ac.th/>

คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่: คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด

มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์: 043754085

เว็บไซต์: <http://www.techno.msu.ac.th/>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ที่อยู่: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เลขที่ 182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์

ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-224-111

เว็บไซต์: <http://www.khonkaen.spu.ac.th/>

2. การพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้นำวิสาหกิจชุมชนและผู้นำของวิสาหกิจ

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ถนนศรีโกสุม ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย

จังหวัดมหาสารคาม 44140

โทรศัพท์: 043 761 988 เว็บไซต์: <http://mahasarakham.cdd.go.th>

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม เลขที่ 19 ซอย 21 ถนนมหาชัยดำรงห์ ตำบลตลาด

อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000

โทรศัพท์: 043 711 073

เว็บไซต์: http://www.aecthaibiz.com/province/map_org.html?pv=44

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม เลขที่ 172 ถนนมหาสารคาม-วาปีปทุม หมู่ที่

11 ตำบลแวงน่าง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000

โทรศัพท์: 043 777 186

เว็บไซต์: <http://www.industry.go.th/mahasarakham/index.php>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (SACICT)

ที่อยู่: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) เลขที่ 3309 ตำบลโพธิ์แดง

อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13290

โทรศัพท์: 035 367 054

เว็บไซต์: <https://www.sacict.or.th/th>

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่: คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย

จังหวัดมหาสารคาม 44150

โทรศัพท์: 0 4375 4333

เว็บไซต์: <http://www.mbs.msu.ac.th/>

คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่: คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด

มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์: 043754085

เว็บไซต์: <http://www.techno.msu.ac.th/>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ที่อยู่: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เลขที่ 182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์

ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-224-111

เว็บไซต์: <http://www.khonkaen.spu.ac.th/>

3. การพัฒนาความมั่นคงทางการเงิน**สำนักงานสหกรณ์จังหวัดมหาสารคาม กรมส่งเสริมสหกรณ์**

ที่อยู่: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดมหาสารคาม เลขที่ 165 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด

อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

โทรศัพท์: 043721384

เว็บไซต์: <http://web.cpd.go.th/mahasarakham/index.php>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ถนนศรีโกสุม ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย
จังหวัดมหาสารคาม 44140

โทรศัพท์: 043 761 988

เว็บไซต์: <http://mahasarakham.cdd.go.th>

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่: คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

โทรศัพท์: 0 4375 4333

เว็บไซต์: <http://www.mbs.msu.ac.th/>

4. การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ที่อยู่: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เลขที่ 22/77 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
10900

โทรศัพท์: 0-2513-1909

เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/index.php

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ที่อยู่: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) อาคารสยามพิพรรธน์
ทาวเวอร์ ชั้น 25 และ 26 ยูนิต A2 B1 และ B2 989 ถนน พระรามที่ 1 แขวง ปทุมวัน
เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02 694 6000

เว็บไซต์: <https://http://www.tceb.or.th/>

5. การจัดกิจกรรมการจับคู่ทางการค้า

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม เลขที่ 19 ซอย 21 ถนนมหาชัยดำรง ตำบลตลาด
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000

โทรศัพท์: 043 711 073

เว็บไซต์: http://www.aecthaibiz.com/province/map_org.html?pv=44

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ที่อยู่: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เลขที่ 22/77 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
10900

โทรศัพท์: 0-2513-1909

เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/index.php

6. การหาช่องทางพิเศษไปยังตลาดต่างประเทศ

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

ที่อยู่: สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ เลขที่ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทรศัพท์: 02 507 7999

เว็บไซต์: <https://nea.ditp.go.th>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ที่อยู่: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เลขที่ 22/77 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
10900

โทรศัพท์: 0-2513-1909

เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/index.php

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (SACICT)

ที่อยู่: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) เลขที่ 3309 ตำบลโพธิ์แดง
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13290

โทรศัพท์: 035 367 054

เว็บไซต์: <https://www.sacict.or.th/th>

ตารางเปรียบเทียบแผนงานตามข้อเสนอโครงการและที่ได้ทำจริง (12 เดือน)

กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)
1. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็น แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม	100
2. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป	100
3. บริหารจัดการการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสาร	100
4. ยกย่องกลุ่มเกษตรกร	100
5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	100

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มศูนย์โอท็อป บ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มบ้านเบญจรงค์แกลลอรี อำเภอกันทรวิชัย)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น

(กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเรือนหวายบ้านวังไผ่ ตำบลลาดพัฒนา)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลพื้นที่ต้นแบบ

(กลุ่มผลิตภัณฑ์กก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุริยา และกลุ่มเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลพื้นที่ต้นแบบ

(กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดเพชรบุรี)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล Benchmarking

(กลุ่มผลิตภัณฑ์หวาย จังหวัดนครราชสีมา)



ภาพลงพื้นที่ที่วัดหนองโจด ตำบลโคกก่อ อำเภอมือ จังหวัดมหาสารคาม



ภาพลงพื้นที่วัดบ้านม่วง ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวข้อโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวหน้าโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มศูนย์โอท็อป บ้านแพ่ง ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มบ้านเบญจรงค์แกลลอรี่ อำเภอกันทรวิชัย)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเรือนหวายบ้านวังไผ่ ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มปลูกผักบ้านแว่งนาง ตำบลแว่งนาง อำเภอเมืองฯ จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มปลูกผักบ้านมะกอก ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านหนองคูศรีวิสัย ตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองฯ จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มปลูกผักบ้านหนองโจด ตำบลโคกก่อ อำเภอมือเืองฯ จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มปลูกผักบ้านโนนแสนสุข ตำบลห้วยแอ่ง อําเภอมืองฯ จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
(กลุ่มปลูกผักบ้านเหล่าน้อย ตำบลเขวา อำเภอเมืองฯ จังหวัดมหาสารคาม)



ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น

Young Smart Farmer (YSF) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4 ณ ไร่กาแฟอุอิงน้ำ บ้านวังมน ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและสมุนไพรปลอดสารของเครือข่ายชุมชนผักปลอดสารในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ 2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ เชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดมหาสารคาม สู่ตลาดต่างประเทศ	1. ประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวหน้าโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น 4. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 5. วิเคราะห์ข้อมูล 6. นำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มเกษตรกร 7. ประชุมวางแผนการปฏิบัติการ 8. สร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการผลิตและแปรรูป 9. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป 10. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็นแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม 11. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป 12. บริหารจัดการการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสาร 13. ยกระดับกลุ่มเกษตรกร 14. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	1. ประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจกับหัวหน้าโครงการย่อยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น 4. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 5. วิเคราะห์ข้อมูล 6. นำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มเกษตรกร 7. ประชุมวางแผนการปฏิบัติการ 8. สร้างเสริมกระบวนการบริหารจัดการผลิตและแปรรูป 9. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป 10. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็นแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม 11. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป 12. บริหารจัดการการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสาร 13. ยกระดับกลุ่มเกษตรกร 14. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	1. ข้อมูลสภาพพื้นที่/สภาพการณ์ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 2. รูปแบบการผลิตและการแปรรูปผักและสมุนไพรปลอดสารที่เหมาะสม 3. รูปแบบการบริหารจัดการตลาดผักและสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 4. กระบวนการบริหารจัดการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก และสมุนไพรปลอดสารในจังหวัดมหาสารคาม 5. กลุ่มเกษตรกรได้รับการยกระดับให้เป็น smart farmer และ smart sme

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
			6. ข้อเสนอแนะ นโยบาย และ มาตรการในการพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของ วิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่มี ศักยภาพในการแข่งขัน 7. วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนา เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ และ นำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม 8. วิสาหกิจชุมชนได้รับการเชื่อมโยง สู่บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 9. ต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก
จังหวัดมหาสารคาม
สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3

ตาราง เปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 12 เดือน

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
1. ประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อระดมความเห็น แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดมหาสารคาม	100%	-
2. ศึกษารูปแบบการผลิตและการแปรรูป	100%	-
3. บริหารจัดการการตลาดผัก และสมุนไพรปลอดสาร	100%	-
4. ยกระดับกลุ่มเกษตรกร	100%	-
5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	100%	-

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรภัส สุวรรณรัตน์)
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรภัส สุวรรณรัตน์)
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562