รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการพัฒนาชุดความรู้

“การยกระดับผู้ประกอบการเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม”

โดย

วัชรากรณ์ ขันธจีระวัฒน์

บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด ธุรกิจเพื่อสังคม

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการพัฒนาชุดความรู้

“การยกระดับผู้ประกอบการเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม”

โดย

วัชรากรณ์ ขันธจีระวัฒน์

บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด ธุรกิจเพื่อสังคม

รายงานการศึกษาฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

และมูลนิธิชีวิตไท (Local Act)

ธันวาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	4
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	4
1.3 วิธีการ และเครื่องมือ	5
1.4 กลุ่มเป้าหมาย	5
1.5 แผนการดำเนินงาน	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 สำรวจพื้นที่ทำงานพัฒนาและบริบทชุมชน	
2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ	8
2.2 กลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว	9
บทที่ 3 เตรียมพร้อมตัวเองสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อยกระดับสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	
3.1 กระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการยกระดับสู่ธุรกิจเพื่อสังคม	11
บทที่ 4 เตรียมเครื่องมือเพื่อพัฒนายกระดับกลุ่มของตนเองสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	
4.1 องค์ประกอบปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการ 4M	13
4.2 การจัดตั้งกลุ่มหรือการรวมกลุ่มสมาชิก	14
4.3 การเขียนแผนธุรกิจ (Business Model Canvas)	14
บทที่ 5 การลงมือทำตามโมเดลธุรกิจตลาดสินค้าชุมชนที่นำเสนอ	
5.1 สรุปการดำเนินงานและวางแผนการดำเนินงาน	17
5.2 ตัวอย่างการยกระดับกลุ่มเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม	19
บทที่ 6 เตรียมความพร้อมและเปิดตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชน	
6.1 เตรียมความพร้อมการเปิดตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชน	21
6.2 สรุปและประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	23
6.3 การปรับตัวและเรียนรู้การวางแผนตลาดเพิ่มเติมเพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม	23
บทที่ 7 ถอดบทเรียน สังเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	
7.1 สรุปเพื่อถอดบทเรียนการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการ/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม	25
7.2 สังเคราะห์ แลกเปลี่ยน และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	25

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา

เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร เป็นอีกหนึ่งกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยมาช้านาน รูปแบบการทำเกษตรกรรมเริ่มแปรเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัย อาชีพเกษตรกรรมจึงเป็นความท้าทายของชุมชนในการที่จะสืบทอดอาชีพเกษตร เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับตนเอง เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว ที่ผ่านมาเกษตรกรรมยังคงติดกับดักของภาคการเกษตรที่จะเติบโตได้เองอย่างยั่งยืน ที่ต้องประสบกับปัญหาในการเกษตรกรรมหลากหลายปัญหา เช่น ต้นทุนการทำเกษตรที่สูงขึ้น, ผลผลราคาตกต่ำ, ราคาผลผลิตไม่สอดคล้องกับภาระต้นทุน, เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาตลาดเองได้, การพึ่งสารเคมีในการทำเกษตรกรรม เป็นต้น

หลายๆ องค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิต่างๆ หรือหน่วยงานอื่นๆ เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ต่างมองหาแนวทางหรือเครื่องมือเข้าไปปรับ แก้ไข ส่งเสริมการทำเกษตร ให้สามารถหลุดพ้นกับดักหนี้ภาคเกษตรและปัญหาความยากจนจากการทำอาชีพเกษตรกรรม มูลนิธิชีวิตไท เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มุ่งแก้ไขปัญหาภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะชาวนาไทย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งองค์กรนี้ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

การนำเครื่องมือพัฒนาของมูลนิธิชีวิตไท ในการยกระดับการทำเกษตรกรรมโดยใช้เครื่องมือการทำธุรกิจรูปแบบ ธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise : SE เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการพัฒนารูปแบบใหม่ที่มีกฎหมายรองรับ และเป็นที่แพร่หลายในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในปัจจุบันนี้

“ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ โมเดลธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการสร้างผลกำไร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และเปลี่ยนแปลงแก้ปัญหาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการทางสังคม ที่ขับเคลื่อนงานพัฒนาด้วยการทำธุรกิจรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ที่ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาร่วมกับมูลนิธิชีวิตไทในครั้งนี้ ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการยกระดับการเกษตรกรรมให้กับกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท ในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1) ศึกษาวิเคราะห์บริบท สภาพการณ์ สถานการณ์ปัญหา และองค์ประกอบของชุมชนเป้าหมายเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาไปสู่หุ้นส่วนการพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม

2) ศึกษากระบวนการพัฒนาโมเดลธุรกิจกับกลุ่มเกษตรกรและชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา และแก้ไขปัญหาชุมชนและสังคม ส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน และลดภาระหนี้สิน

3) ศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพและข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อเพื่อยกระดับผู้ประกอบการเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม

1.3 ระเบียบ วิธีการศึกษา

1.3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการจัดเก็บ

1) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

2) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

3) จัดประชุมเพื่อศึกษา/ค้นหาข้อมูลพื้นที่เป้าหมาย

4) อบรมให้ความรู้เรื่องเบื้องต้นเรื่องการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

5) ออกแบบโมเดลธุรกิจ ปฏิบัติการทดลองตลาด การถอดบทเรียน

1.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Triangulation) และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อยกระดับผู้ประกอบการเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย 2 แห่ง ซึ่งเป็นพื้นที่เครือข่ายการทำงานของมูลนิธิชีวิตไท ได้แก่

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ ต.บางขุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

2) กลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท

1.5 แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี พ.ศ. 2567					
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ลงพื้นที่สำรวจชุมชน และเก็บข้อมูลชุมชน เพื่อคัดเลือกชุมชนต้นแบบพัฒนา	■					
2. จัดวงเสวนาชุมชน ผู้นำ วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคชุมชนในการพัฒนา		■				
3. จัดกระบวนการเรียนรู้เบื้องต้นเรื่องการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2)		■				
4. ออกแบบโมเดลธุรกิจกับชุมชน			■			
5. ปฏิบัติการทดลองตลาด นำสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อทดสอบกับผู้บริโภค				■	■	
6. ถอดบทเรียน สังเคราะห์ข้อมูล และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย					■	
7. นำบทเรียนที่ได้จัดเสวนาหารือร่วมแบ่งปันกับชุมชน เพื่อดำเนินงานต่อไปข้างหน้า						■

1.6 นิยามศัพท์

ธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise : SE คือ เครื่องมือการพัฒนารูปแบบใหม่ที่มีกฎหมายรองรับ และเป็นที่แพร่หลายในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ โมเดลธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการสร้างผลกำไร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และเปลี่ยนแปลงแก้ปัญหาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ **“ธุรกิจเพื่อสังคม”** หมายถึง กิจการที่ภาคเอกชนหรือภาคประชาชนเป็นเจ้าของ และมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมิได้มีเป้าหมายที่จะสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ซึ่งกิจการมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และการให้บริการ และมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้ 1) กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม 2) มีการกำกับดูแลกิจการที่

ดี 3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตัวเอง 4) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย 5) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

กลุ่มกิจการเพื่อสังคม ตามนิยามของพรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือ นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ ซึ่งดำเนินกิจการและมีรายได้จากการ การผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ และเป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

วิสาหกิจเพื่อสังคม ตามนิยามของพรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 50% มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (เว้นแต่กิจการไม่ประสงค์แบ่งกำไรแก่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น อาจมีรายได้น้อยกว่า 50% มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ) โดยนำผลกำไรไม่น้อยกว่า 70% ไปใช้ตามวัตถุประสงค์เพื่อสังคม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ต้องการสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการทางสังคมในประเทศไทย ควบคู่กับการสร้างความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจฐานราก ทั้งในรูปแบบกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (กลุ่มบุคคล ชุมชน) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (นิติบุคคล) โดยมีขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียน สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับไว้อย่างชัดเจนและเป็นขั้นตอน สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ https://www.osep.or.th/

บทที่ 2
สำรวจพื้นที่ทำงานพัฒนาและบริบทชุมชน

พื้นที่พัฒนาโครงการยกระดับเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ตั้งอยู่ใน ต.บางขุด และ ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ ต.บางขุด และกลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว ต.แพรกศรีราชา บริบทของกลุ่มเกษตรกรเป็นการร่วมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมการทำเกษตรรูปแบบใหม่ นอกเหนือจากการทำนาในรูปแบบเดิม ๆ เป้าหมายการลงพื้นที่สำรวจเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรสามารถประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสในการพัฒนา และความท้าทายของตนเองได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และนำสู่กระบวนการขั้นต่อไป การรู้จักตนเองจะทำได้ดีเมื่อสมาชิกในกลุ่มร่วมกันมองตนเอง อาจมีบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยเป็นผู้นำกระบวนการ เพื่อให้เกษตร หรือกลุ่มเกษตรกรสามารถมองย้อนกลับเข้าไปในตัวเองได้ชัดเจนขึ้นก็ได้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ

เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่มีอาชีพทำนา และติดอยู่ในกับดักหนี้ จนต้องสมัครเข้ากระบวนการปรับโครงสร้างหนี้กับกองทุนฟื้นฟูเกษตรกร โดยกลุ่มชาวนากลุ่มนี้ได้ร่วมกันเพื่อสร้างอาชีพเสริมด้วยการแปรรูปกล้วยน้ำว้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “กล้วยสติ๊ก” และการทำทองม้วน โดยผลิตสินค้าตามออเดอร์ ในช่วงของเทศกาลต่างๆ สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีประมาณ 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 3 – 5 คน เพื่อผลิตร่วมกันโดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เรียนรู้ชุมชนป่วย อึ้งภากรณ์ บางขุด ให้ใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจกรรม และได้รับการส่งเสริมการพัฒนาจากมูลนิธิชีวิตไท และหน่วยงานพัฒนาจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยกิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจะอยู่บนฐานศักยภาพของชุมชน ที่มีความสามารถในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น การทำแป้งกล้วย คุกกี้แป้งกล้วย กล้วยสติ๊ก ทองม้วนที่ทำจากแป้งข้าว กข 43 เป็นต้น

เมื่อผ่านกระบวนการกลุ่มเพื่อให้วิเคราะห์ตัวเองร่วมกัน ได้ข้อสรุปดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลชุมชน (SWOT)

จุดอ่อน	จุดแข็ง	โอกาส	ความท้าทาย
● เป็นกิจกรรมพัฒนา ● ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ● ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ● ขาดพัฒนาที่ต่อเนื่อง ● ขาดแหล่งทุนสนับสนุน ● ขาดคนรุ่นใหม่สานต่อ	● มีความสามัคคีในกลุ่ม ● ช่วยเหลือเกลือกูลกัน ● มีความพร้อมสถานที่ ● ชุมชนพร้อมเรียนรู้	● มีหน่วยงานสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ● สินค้ายังมีโอกาสทางการตลาด	● การบริหารจัดการร่วมพัฒนาที่ต่อเนื่อง ● สมาชิกส่วนใหญ่มีปัญหาหนี้สินที่ต้องเร่งแก้ไข

2.2 กลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว หรือ กลุ่มบ้านมุ้งผัก Organic

เกิดจากการเรียนรู้และพัฒนาของครอบครัวคนวัยแรงงาน ที่ใช้ชีวิตแรงงานในเมืองกรุง แล้วต้องกลับไปดูแลพ่อแม่ที่บ้าน แม้จะต้องเป็นเกษตรกรตามพ่อแม่ แต่ก็ไม่อยากตกอยู่ในวังวนเดิมของการเป็นชาวนา กู้เงินมาปลูกข้าวทำนาแบบเคมี ขายใช้หนี้ แล้วกู้เงินมาปลูกข้าวเคมีใหม่ จึงเลือกศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์ จนสามารถผลิตได้มาตรฐาน Organic Thailand และหาตลาดที่มั่นคงได้ เปลี่ยนวงจรเศรษฐกิจของครอบครัว จากมีหนี้เป็นมีเงินเก็บได้ โดยมีผลผลิตที่สำคัญคือผักอินทรีย์ และพืชสมุนไพร ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร

รวมถึงในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา มูลนิธิชีวิตไทได้เข้าไปสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาในการปลูกพืชสมุนไพรฟ้าทะลายโจรในรูปแบบมาตราฐานเกษตรอินทรีย์ และส่งจำหน่ายวัตถุดิบยังโรงพยาบาลของรัฐ เพื่อใช้แปรรูปเป็นยาสมุนไพรต่อไป

จุดเริ่มต้นจากการพัฒนารายกลุ่มครัวเรือน และค่อยๆ ขยายกลุ่มตามแนวคิดของผู้นำที่ต้องการช่วยเหลือสมาชิกให้มีอาชีพเสริมจากการทำนา มีรายได้ที่สามารถไปปลดหนี้สินของตนเอง ปัจจุบันนี้มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 6 คน และจะสนับสนุนขยายไปตามความพร้อมของกลุ่มและชุมชน ที่เข้าใจในแนวทางการพัฒนาร่วมกัน

เมื่อผ่านกระบวนการกลุ่มเพื่อให้วิเคราะห์ตัวเองร่วมกัน ได้ข้อสรุปดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลชุมชน (SWOT)

จุดอ่อน	จุดแข็ง	โอกาส	ความท้าทาย
● ขาดพัฒนาที่ต่อเนื่อง ● ขาดแหล่งทุนสนับสนุน	● เป็นคนรุ่นใหม่ ● มีความสามัคคีในกลุ่ม ● ช่วยเหลือเกลือกูลกัน ● ชุมชนพร้อมเรียนรู้	● มีหน่วยงานสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ● สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด	● การบริหารจัดการร่วมพัฒนาที่ต่อเนื่อง

จากการลงพื้นที่ที่สำรวจทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ถึงความพร้อมและความแตกต่างในการจัดการกลุ่ม แนวทางการพัฒนา ช่วงวัยอายุ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนายกระดับต่อไป

บทที่ 3
เตรียมพร้อมตัวเองสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อยกระดับสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

เมื่อทำความรู้จักและเข้าใจกลุ่มของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การต้องทำความรู้จักและเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ก่อน เพื่อให้เห็นภาพเป้าหมายปลายทางที่กลุ่มจะเดินไปชัดเจนก่อน

ผู้ประกอบการทางสังคม คือ ผู้ประกอบการที่ทำมาค้าขายเหมือนธุรกิจทั่วไป ที่ต้องมีการสร้างผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ แต่ผู้ประกอบการทางสังคมจะไม่ได้มุ่งเน้นกำไรสูงสุด ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการทางสังคมต้องการไม่น้อยไปกว่าการทำกำไรที่เป็นเม็ดเงินคือการสร้างสรรค์สังคม การร่วมสร้างชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การคืนกำไรกลับไปสู่ชุมชนในลักษณะของการทำสร้างสิ่งที่เป็นสาธารณประโยชน์ หรือการทำธรกิจขายสินค้าที่เป็นผลผลิตของชุมชน เพื่อกระตุ้นการผลิต ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน หรือการรรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชน หรือการทำธุรกิจด้านการบริการที่สนับสนุนคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เช่น กิจการด้านการศึกษา การบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมที่ประสบความสำเร็จต้องมีการบริหารองค์กรที่ชัดเจน และมีธรรมาภิบาลอย่างโปร่งใส

3.1 กระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการยกระดับสู่ธุรกิจเพื่อสังคม

1. สร้างการเรียนรู้ผ่านการมีส่วนร่วมและสร้างผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมและการมีผู้นำกลุ่ม เป็นองค์ประกอบกสำคัญของการที่กลุ่มเกษตรกรจะก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ซึ่งจริง ๆ กลุ่มเกษตรกรน่าจะมีความคุ้นเคยกับกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม หรือการสร้างผู้นำกลุ่มกันแล้ว เพราะการรวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกร แม้จะไม่ใช่เพื่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมต่างก็ต้องมีกระบวนการนี้เกิดขึ้น ในที่นี้จึงขอกล่าวพอให้เห็นภาพร่วมกัน

- ผู้นำกลุ่ม มักเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเมื่อเริ่มมีการรวมกลุ่มกัน โดยส่วนใหญ่ผู้นำกลุ่มของเกษตรกร มักเป็นผู้ที่มีแนวคิดในการทำการเกษตรที่แตกต่างไปจากวิถีเดิม ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ กล้าตัดสินใจ มีความเสียสละ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม หลายคน มีความสามารถด้านการบริหารและจัดการกลุ่ม
- การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม กระบวนการนี้สามารถเริ่มสร้างตั้งแต่ช่วงแรกของการรวมกลุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบให้ทุกคนในกลุ่ม หากกลุ่มใดจดทะเบียนเป็นกลุ่มเกษรตรกรรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามที่กฎหมายกำหนด สามาถใช้โครงสร้างกลุ่มตามรูปแบบของกลุ่มได้เลย คำถามคือการจะกำหนดให้ใครรับผิดชอบหรือดำรงตำแหน่งใดควรทำอย่างไร ในส่วนนี้ไม่มีรูปแบบหรือขั้นตอน

ตายตัว เป็นสิ่งที่แต่ละกลุ่มจะตกลงกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งรูปแบบการอาสาสมัคร ให้เจ้าตัวเสนอตัวเองในภาระงานที่อยากทำ หรือการคัดเลือกกันภายในกลุ่ม โดยให้ได้รับการยอมรับภายในกลุ่มทุกตำแหน่ง

กลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมที่ดีควรต้องเปิดให้สมาชิกทุกคนสามารถแสดงความเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์และความเห็นกันได้อย่างเสรี และผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารกลุ่มในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ควรต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานในบทบาทหน้าที่ของตนให้กับกลุ่มได้รับทราบเป็นระยะ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ที่มีหน้าที่จัดสรรวางแผนการผลิต และการทะบัญชี บริหารเงินและสินทรัย์ของกลุ่ม นอกจากการจัดประชุมเพื่อนำเสนอข้อมูล ผลการดำเนินงานแล้ว ควรต้องเปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส การให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความเห็น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลจากฝ่ายบริหารจัดการ อาจทำให้เกิดข้อสงสัย คลางแคลงใจ และนำสู่การล่มสลายของกลุ่มได้

บทที่ 4
เตรียมเครื่องมือเพื่อพัฒนายกระดับกลุ่มของตนเองสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

ถ่ายทอดองค์ความรู้เบื้องต้นของการทำธุรกิจชุมชนแก่ผู้ร่วมโครงการ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำไปใช้ปฏิบัติของการประกอบการ ซึ่งหลักๆ ที่นำมาถ่ายทอดและร่วมกิจกรรม Workshop การเรียนรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเรียนรู้และพัฒนาร่วมกัน คือ

- องค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการ และการจัดตั้งกลุ่มหรือการรวมกลุ่ม
- การเขียนแผนธุรกิจชุมชน
- การวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดเป้าหมาย

4.1 องค์ประกอบปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการ 4M

การดำเนินธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ (4M) ได้แก่

1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุนและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าขึ้นมา ต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรของกิจการ

4. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเป้าหมายในการจัดทำธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ คือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งผลกำไร ดังนั้น จะต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร การผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะผลิตอย่างไร

4.2 การจัดตั้งกลุ่มหรือการรวมกลุ่มสมาชิก

องค์ประกอบหลักของการจัดตั้งกลุ่ม การรวมกลุ่มเป็นการรวมกลุ่มที่มีเป้าหมายเรื่องเดียวกัน สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน หลักๆ จะประกอบไปด้วยหัวหน้ากลุ่มและกลุ่มสมาชิก

- หัวหน้ากลุ่มหรือผู้นำ ควรได้รับการไว้วางใจจากสมาชิกกลุ่ม ผู้นำที่ดีควรมีคุณสมบัติที่เสียสละเพื่อคนร่วม และมีวิสัยทัศน์ที่จะนำพากลุ่มให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายร่วมกัน
- กลุ่มสมาชิก คือกลุ่มก้อนของคนที่มารวมกัน ที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เดียวกัน ที่จะขับเคลื่อนหรือดำเนินธุรกิจร่วมกัน มีผลประโยชน์และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน

4.3 การเขียนแผนธุรกิจ (Business Model Canvas)

เมื่อรู้จักและเตรียมพร้อมตนเอง ทั้งในด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับการยกระดับตนเองแล้ว สิ่งสำคัญที่กลุ่มเกษตรกร หรือตัวเกษตรกรเองจำเป็นต้องมีคือเครื่องมือที่จะใช้ยกระดับตนเอง หรือกล่าวง่ายๆ คือ การเขียนแผนพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อใช้เป็นแผนที่นำทางในการเดินทางสู่การเติบโตของตนเอง ซึ่งกระบวนการเขียนและการวางแผน ควรต้องให้มีการมีส่วนร่วมตามขั้นตอนที่กล่าวไว้ในข้อ 2 สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้คือขั้นตอนในการทำแผนพัฒนาธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะเป็นเพียงหลักการหรือแนวทางกว้างๆ ที่กลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่มควรต้องนำไปประยุกต์ต่อให้เข้ากับบริบททางสังคมของแต่ละกลุ่มเอง

ได้นำเครื่องมือในการฝึกทักษะในการเขียนแผนธุรกิจ โดยในเครื่องมือ Business Model Canvas หรือ BMC โดยประกอบเป็นแผนธุรกิจใน 9 ช่อง ที่สามารถมองเห็นรูปแบบโมเดลของธุรกิจอย่างชั้นเจนก่อนที่จะลงมือทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 9 ช่องดังนี้

ช่องที่ 1 ออกแบบคุณค่าหรือบริการ (Value Proposition : VP) เป็นการออกแบบสินค้าหรือบริหารที่จะส่งต่อสู่ลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่คิดและออกแบบ การออกแบบในส่วนนี้ควรทำไปพร้อมกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าในข้อ 2 เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน

ช่องที่ 2 กำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments : SC) คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราจะส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา พื้นที่ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าต้องพิจารณาจากผลผลิตของเรา ว่าเราผลิตอะไรอปลูกอะไร คิดว่าใครน่าจะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลผลิตด้วย ผลผลิตอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนของสถาบันต่างๆ จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือหากกลุ่มต้องการจะทำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือขยายฐานลูกค้า อาจกำหนดโดยเอากลุ่มลูกค้าเป็นตัวตั้ง และพิจารณาหาผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นๆ ก็ได้

ช่องที่ 3 พิจารณาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels : C) เป็นช่องทางการในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบการช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายช่องทาง เช่น การเปิดหน้าร้าน ออกบูธอีเว้นท์ ขายออนไลน์ เป็นต้น เพื่อทำให้สินค้าหรือผลผลิตของเราเข้าถึงลูกค้าที่กำหนดไว้ได้มากที่สุด และตรงที่สุด

ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships : CR) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การดูแลลูกค้าให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างการส่งเสริมการขาย เช่น การสร้างระบบสมาชิก การสะสมแต้ม บริการหลังการขาย อาจเป็นรูปแบบของการชดเชยกรณีสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า เช่น หากผักผลไม้ มีการเน่าเสีย อาจมีระบบการลดราคาหรือการชดเชยให้ในการซื้อคราวต่อไป

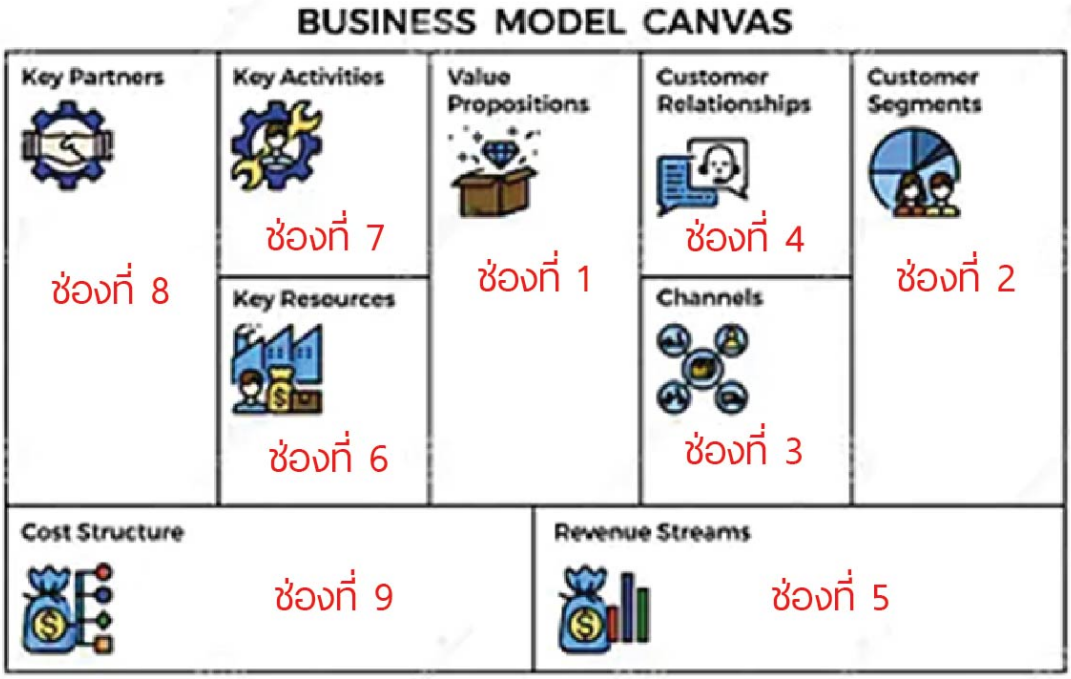
ช่องที่ 5 การรับรู้รายได้ (Revenue Streams : RS) เป็นกระบวนการที่จะทำให้เราในฐานะผู้ประกอบการ สามารถรับรู้ยอดรายได้จากการขายของเรา รวมถึงเป็นรูปแบบการสร้างรายได้หรือรับรู้รายได้ ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างช่องทางรับรู้รายได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบซื้อมาขายไป รูปแบบสมาชิก การฝากขายสินค้า เป็นต้น

ช่องที่ 6 สำรวจทรัพยากรหลัก (Key Resources : KR) เป็นทรัพยากรหลักที่จะใช้ในการประกอบการ เช่น คน วัตถุดิบในชุมชน เครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่เราต้องมีนอกจากเงินสดและผลผลิต

ช่องที่ 7 กิจกรรมหลัก (Key Activites : KA) เป็นกิจกรรมหลักที่จะดำเนินกิจการ เช่น การผลิตสินค้าหรือบริการ การขายและการตลาด การบัญชี เป็นต้น

ช่องที่ 8 พันธมิตร (Key Partners : KP) การดำเนินกิจการ ต้องมองหาพันธมิตรที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนที่ไม่สามารถดำเนินการได้ มองถึงการเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น สถาบันการศึกษาช่วยเหลือสนับสนุนเรื่องงานวิจัยและพัฒนา ธนาคารสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุน ภาครัฐสนับสนุนเรื่องการตลาดและการส่งออก เป็นต้น

ช่องที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure : CS) ซึ่งเป็นโครงสร้างต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแสดงฐานะการดำเนินงานว่ากำไรหรือขาดทุนอย่างไร



โมเดลธุรกิจ BMC ประกอบด้วย 9 ช่องตามรูป ที่ต้องคิดรูปแบบของโมเดล เรียงลำดับให้ครบทั้ง 9 ช่อง ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจจริง หากผิดไปจากการเขียนโมเดลธุรกิจเดิม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจควบคู่ไปด้วย

ได้ดำเนินการจัดกิจกรรม Workshop ได้ให้กลุ่มสมาชิกที่ร่วมสัมมนาทดลองออกแบบโมเดลธุรกิจของแต่ละกลุ่ม และนำมาเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจของการเขียนแผนธุรกิจผู้เข้าร่วมอบรม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ นำเสนอโมเดลธุรกิจเพื่อแปรรูปผลผลิตจากกล้วยน้ำหว้า เช่น กล้วยสติ๊ก, กล้วยเบรคแตก, กล้วยทอด เป็นต้น เพื่อจำหน่ายเป็นของฝาก หรือจำหน่ายตามร้านกาแฟ เพื่อสร้างอาชีพเสริมให้กับกลุ่มสมาชิก ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่เว้นว่างจากการทำเกษตรกรรม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลูกผักอินทรีย์วัดพระแก้ว บ้านมุ้งผัก Organic นำเสนอโมเดลธุรกิจที่ต้องการสร้างตลาดสินค้าชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว จำหน่ายทั้งผักและผลไม้ สินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มช่องทางตลาดให้กับเกษตรกรในชุมชนได้มีรายได้อีกทาง

จากการนำเสนอแผนธุรกิจของกลุ่ม หาประชุมหารือข้อสรุปเพื่อที่จะนำโมเดลธุรกิจที่นำเสนอไปดำเนินธุรกิจทดลองจริงในโครงการ ซึ่งที่ประชุมสรุปคัดเลือกโมเดลสร้างตลาดสินค้าชุมชนขึ้นในโครงการต่อไป

บทที่ 5
การลงมือทำตามโมเดลธุรกิจตลาดสินค้าชุมชนที่นำเสนอ

5.1 สรุปการดำเนินงานและวางแผนการดำเนินงาน

หลังจากผ่านการลงมือเขียนแผนธุรกิจแล้ว กลุ่มสมาชิกได้สรุปการดำเนินงานและวางแผนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชุมหารือการจัดตั้งกลุ่มสมาชิก และคัดเลือกผู้นำกลุ่ม

จัดประชุมกลุ่มสมาชิกร่วมกัน กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม การระดมเงินทุนตั้งต้น คัดเลือกคณะกรรมการดำเนินงานและกำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการดำเนินงาน การวางแผนรายได้ และการจัดสรรผลประโยชน์ และสวัสดิการของกลุ่มสมาชิก เพื่อความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

2. พัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สินค้า

กำหนดหลักเกณฑ์การคัดสรรสินค้าที่จะจำหน่ายในร้านค้าชุมชน พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าให้ดูน่าสนใจ น่าซื้อเป็นของฝาก รวมถึงการสร้างแบรนด์ สื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนี้

3. **การพัฒนาสินค้า**

กลุ่มต้องมีการพัฒนาสินค้าจากเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หรือตลาดได้ดียิ่งขึ้น อาจเป็นการพัฒนาจากสินค้าเม นำมาเพิ่มมูลค่า ด้วยการแปรรูปให้ต่างไปจากสินค้าเดิมที่เคยขาหรือที่มีอยู่ในท้องตลาด หรืออาจเพียงแค่การสรางสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้ต่างไปจากเดิม การพัฒนาสินค้าจะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าหรือราคาสินค้าได้มากขึ้น หากสามารถกำหนดมาตรฐาน หรือสามารถทำให้การแปรรูป ทั้งในส่วนของกระบวนการ และในส่วนของผลผลิต ได้มาตรฐานที่ตลาดให้การยอมรับ

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาสินค้าควรทำควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการขายผลผลิตทางการเกษตรควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ สร้างอารมณ์ หรือการรับรู้ในด้านของการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถยกระดับสินค้าได้

5. การสร้างแบรนด์สินค้า

แบรนด์เป็นแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เป็นการทำให้สินค้ามีมูลค่าและเป็นที่จดจำ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า แบรนด์ประกอบด้วย โลโก้ ชื่อสินค้า ฉลาก บรรจุภัณฑ์ เรื่องราวสินค้า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์

6. การตลาดและช่องทางจำหน่าย

ในการยกระดับจากเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม การทำตลาดเป็นสิ่งที่ท้าทายมากที่สุด เพราะเกษตรกรคุ้นเคยกับการทำการตลาด หรือการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค การหาตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันมีหลายทาง ช่องทางออนไลน์ เช่นการเปิดร้านบนแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งควรต้องมี

บุคลากรทำหน้าที่แอดมิน หรือคอยตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือลูกค้า ได้ทันกับความต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าร้านค้าของตนเองมีการขับเคลื่อน และมีทีมงานที่พร้อมเชื่อมต่อกับลูกค้า การตลาดแบบออนไซต์ หรือตลาดที่มีพื้นที่ผู้ผู้ซื้อผู้ขายได้พบปะกินโดยตรง สามารถทำได้ทั้งการตลาดแบบตรงคือส่งสินค้าให้บริษัทโดยตรง หรือการเข้าร่วมตลาดนัด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีผู้จัดขึ้น หรืออาจเป็นการตลาดที่ส่งผลิตภัณฑ์ตรงจากฟาร์มสู่บ้านของลูกค้า ซึ่งต้องมีการวางระบบการหาลูกค้า กำหนดส่งผัก ที่ชัดเจน

สำหรับสินค้าที่ได้มาตรฐาน Organic Thailand วิธีการง่ายที่สุดในการหาตลาดคือ การหาจากรายชื่อผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับ Organic Thailand กับ กรมวิชาการเกษตร ตลาด

7. การคำนวณต้นทุนสินค้าและการกำหนดราคา

ต้นทุนสินค้า โดยทั่วไปการคำนวณต้นทุนสินค้าจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

- ต้นทุนด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมทั้งวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม
- ต้นทุนค่าแรง คือ ค่าแรงงานของคนที่ผลิตสินค้าต่อชิ้น
- ต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าโสหุ้ยการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช้ต้นทุนสินวัตถุดิบและค่าแรง ที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก เป็นต้น

การกำหนดราคาสินค้า - การกำหนดราคาสินค้า จะเกิดขึ้นเราต้องสามารถคำนวณต้นทุนสินค้าก่อน ซึ่งการคำนวณต้นทุนสินค้าต้องไม่ลืมนำค่าแรงของเราเองไปบวกเป็นค่าต้นทุนด้วย โดยการคำนวณค่าแรงต้องให้ครอบคลุมทั้งค่าแรงในการผลิตสินค้า และค่าแรงในการบริหารจัดการธุรกิจของเรา เพื่อให้เห็นภาพของต้นทุนที่แท้จริง ก่อนจะกำหนดราคา ซึ่งต้องมีการบวกกำไรเข้าไปในอัตราที่เหมาะสม อย่าลืมว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป้าหมายในการทำธุรกิจ ไม่ใช่กำไรสูงสุด หากเป็นการคืนกำไรส่วนหนึ่งให้กับสังคมในรูปแบบต่างๆ ดังได้กล่าวมาก่อนหน้านี้

เมื่อกำหนดต้นทุนได้ เราก็มากำหนดราคาสินค้า โดยทั่วไปจะมี 4 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 การกำหนดราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing)

รูปแบบที่ 2 กำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitor-Base Pricing)

รูปแบบที่ 3 กำหนดราคาจากคุณค่าสินค้า (Value-Base Pricing)

รูปแบบที่ 4 กำหนดราคาโดยนำทั้ง 3 แบบที่กล่าวถึงมาถัวเฉลี่ยกัน (Average-Base Pricing)

ซึ่งการกำหนดราคานั้น สามารถเลือกกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแล้วรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายให้แก่ผู้ขาย ส่วนผู้ขายกำหนดราคาที่คิดว่ายังมีรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการหลังจากหักต้นทุนสินค้า มีผลการดำเนินงานที่กำไรเพียงพอที่จะแบ่งปันแก่สมาชิกในกลุ่มต่อไป

ขั้นตอนสุดท้ายในการกำหนดราคาสินค้า คือ การวางแผนรายได้ ต้นทุน และกำไร เป็นการวางแผนจัดการการเงินของการประกอบการ เช่น การคำนวณหรือวางแผนว่ากิจการที่เราจะทำควรต้องมีกำไรเท่าไรใน

แต่ละเดือน โดยคาดการณ์จากจำนวนสินค้าที่คาดว่าขายได้ หักต้นทุนสินค้า หักค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

5.2 ตัวอย่างการยกระดับกลุ่มเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

จากกระบวนการเรียนรู้เพื่อยกระดับการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมร่วมกัน และได้สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกอย่างเป็นประชาธิปไตย ให้มีการวางรูปแบบกลุ่มในการสร้างกระบวนเรียนรู้และพัฒนาร่วมกันต่อไป ตามแผนธุรกิจที่ได้ศึกษาและทดลองโมเดลธุรกิจนั้นๆ ตามความพร้อมของชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้ยกระดับกลุ่มเกษตรกร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจ และกลุ่มปลูกผักอินทรีย์วัดพระแก้ว บ้านผักมุ้ง organic ให้รวมกัน ดำเนินธุรกิจเป็นองค์กรเดียวกันภายใต้ชื่อ วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมสรรคบุรี ผู้เขียนในฐานะผู้นำกระบวนการ ได้ร่วมขับเคลื่อนและสนับสนุน เอื้อให้เกิดการพูดคุยและการทำแผนร่วมกันของ 2 กลุ่ม ซึ่งมีสมาชิกรวมกันประมาณ 25 คน มีการโหวตกันเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการ 7 คน และที่ปรึกษา 3 คน ดังนี้

กรรมการและที่ปรึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมสรรคบุรี

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
นายชรินทร์ ยิ้มศรี	ประธานกลุ่ม	บริหารกลุ่มในภาพรวม
นางศรีจันทร์ โมรา	รองประธานกลุ่ม	ช่วยเหลืองานบริหารประธานฯ
นางมณเฑียร อนุศาสนนันท์	รองประธานกลุ่ม	ช่วยเหลืองานบริหารประธานฯ
น.ส.สุนีย์ อ่ำทิม	กรรมการคัดสรรสินค้า	คัดเลือกและควบคุมคุณภาพ
นางศรีไพร แก้วเอี่ยม	กรรมการตลาดและการขาย	ดูแลการขายและการตลาด
นายจตุพร อนุศาสนนันท์	กรรมการดูแลบัญชีและการเงิน	สรุปเรื่องการเงินและบัญชีกลุ่ม
น.ส.จุฑารัตน์ พูลชาติ	กรรมการทะเบียนสมาชิก	ดูแลการเข้าออกของสมาชิก
น.ส.อารีวรรณ คูสันเทียะ นายวัชรากรณ์ ขันธจีระวัฒน์ น.ส.นภัสภรณ์ เหลืองวิชชเจริญ	ที่ปรึกษา	มูลนิธิชีวิตไท บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด บริษัท กล้าแกร่ง จำกัด

รูปแบบธุรกิจที่ชุมชนต้องการเรียนรู้และพัฒนาร่วมกัน คือ การจัดตั้งเป็นตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนและของฝากร่วมกัน สินค้าจำพวกผลผลิตทางการเกษตรผักและผลไม้ สินค้าแปรรูปเกษตรในกลุ่ม โดยกลุ่มได้เสนอพื้นที่เพื่อทดสอบตลาด คือ ริมถนนเยื้องวัดหลวงพ่อกวย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนที่นับถือจากทุกทั่วสารทิศเข้ามาสักการะบูชาขอโชคขอพร โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์และช่วงวันหยุดเทศกาล ซึ่งจะเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เวลา 9:00 – 16:00 น. ระยะเวลาเช่าต่อเนื่อง 6 เดือน ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมูลนิธิชีวิตไท

บทที่ 6
เตรียมความพร้อมและเปิดตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชน

6.1 เตรียมความพร้อมการเปิดตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชน

การเตรียมความพร้อม โดยการจัดเตรียมสินค้าที่พร้อมจำหน่ายและจัดพื้นที่ตลาดเตรียมการก่อนเปิด คณะกรรมการแต่ละฝ่ายได้ดำเนินการวางแผนการทำงานแต่ละหน้าที่ก่อนหน้านี้ ทั้งการคัดเลือกสินค้าและคุณภาพ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ และเรียนรู้รูปแบบการจัดของหน้าร้าน การนำเสนอต่อลูกค้า

วันเปิดร้าน วันที่ 21 กันยายน 2567 ที่ได้รับเกียรติจากหน่วยงานราชการในพื้นที่และพระอาจารย์วัดหลวงพ่อกวยทำพิธีเปิดร้าน ร่วมกับสมาชิกกลุ่มอย่างพร้อมเพียง

ร้านสินค้าชุมชนสรรคบุรี

ร้านสินค้าชุมชนสรรคบุรี
จำหน่าย
ผักสด ผลไม้
อาหารแปรรูป
และของฝาก
FARMERS MARKET
ร้านสินค้าชุมชนสรรคบุรี ชัยนาท

6.2 สรุปและประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ร่วมกันกับคณะกรรมการชุมชนประชุมสรุปและประเมินผลการดำเนินกิจการตลาดสินค้าชุมชนใน 2 สัปดาห์แรก

ปัญหาที่สะท้อนจากการดำเนินงาน

1. ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในชุมชน และนักท่องเที่ยว
2. ราคาขายที่กำหนดยังแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เมื่อเทียบกับร้านค้าชุมชนทั่วๆ ไป
3. การจัดการสินค้าเพื่อจำหน่ายในแต่ละรอบ ที่ต้องนำส่งร้านค้าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
4. อายุของสินค้าจำพวกของสดยังคงเป็นปัญหาในการจัดเก็บและการจำหน่ายที่เหลือจำหน่ายไม่หมดที่จะเน่าเสีย
5. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่มีการปรึกษาและเป็นรูปแบบในการจัดตั้งกลุ่ม

แนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

1. สรุปปัญหาให้ตกผลึกร่วมกัน โดยที่ปรึกษาสรุปปัญหาร่วมกัน
2. ปรับแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ติดตามและประเมินในครั้งต่อไปร่วมกัน

6.3 การปรับตัวและเรียนรู้การวางแผนตลาดเพิ่มเติมเพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

จากการทดสอบตลาดพื้นที่เช่าเยื้องวัดหลวงพ่อกวย เปิดจำหน่ายเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ชุมชนได้ขยาย เปิดพื้นที่จำหน่ายตรงตลาดหน้าวัดอีกแห่งพร้อมกัน จำหน่ายพวกน้ำอ้อย และผัก ผลไม้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าที่มาเดินตลาดหน้าวัน

และชุมชนได้เพิ่มช่องทางตลาดอีกหนึ่งจุด คือ ตลาดทุกเย็นวันศุกร์ในตัวอำเภอสรรคบุรี จ.ชัยนาท เน้นจำหน่ายผักสดเป็นหลัก จากกลุ่มสมาชิก

สมาชิกในกลุ่มแบ่งหน้าความรับผิดชอบดูแลการขายและจำหน่ายตามเหมาะสม และมีการนำเงินส่วนแบ่งจากการจำหน่ายเข้าเป็นเงินของกลุ่มสมาชิก ทำให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นในตัวอำเภอ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการจำหน่าย ในช่วงทดลองตลาด

บทที่ 7
ถอดบทเรียน สังเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1 สรุปเพื่อถอดบทเรียนการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการ/กลุ่มเกษตรกรเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม

การนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมไปถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการ/กลุ่มเกษตรกร ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการพัฒนา เพื่อยกระดับการส่งเสริมอาชีพและรายได้ของกลุ่มเกษตรกรให้มีคุณภาพที่ดี รายได้ที่สูงขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญของการพัฒนาคือการสร้างการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเกษตรกรเอง ซึ่งได้ถ่ายถอดความรู้และทักษะให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ คือ

สร้างความเข้าใจในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม หรือธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นการยกระดับจากการพัฒนารูปแบบเดิม วิสาหกิจชุมชน การร่วมกลุ่ม ความเป็นผู้นำ การวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ การสร้างโมเดลธุรกิจผ่าน BMC จากเดิมเป็นเพียงกิจกรรมการพัฒนา สู่กิจการของชุมชนที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้จริง

การพัฒนาด้านการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตร รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภค ที่สามารถจดจำและมีชื่อเสียง เกิดการซื้อซ้ำ สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

พัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งสร้างการรับผู้ เทคนิคการขาย การจัดร้าน การสื่อสารกับผู้บริโภค การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มสมาชิก และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ยังให้ความด้านการเงินและบัญชี การจดบันทึกรายรับรายจ่าย การคิดต้นทุนสินค้าที่จะจำหน่าย กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า สรุปผลทางการเงินกำไรขาดทุน ที่สามารถประเมินการดำเนินผลประกอบการได้อย่างอยู่รอดหรือไม่อย่างไร

สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเกษตรกร เพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จนถึงการจัดตั้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม แต่ยังคงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และทักษะในการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการเป็นพี่เลี้ยงที่ความชี้แนะแนวทางการทำงานอย่างต่อเนื่องต่อไป

7.2 สังเคราะห์ แลกเปลี่ยน และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อนำเสนอผลการศึกษาวิจัยสู่สาธารณะ และเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มูลนิธีชีวิตไทร่วมกับ บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด และ สถาบันส่งเสริมภาคประชาสังคม จัดเวทีเสวนาสาธารณะ ในหัวข้อ “โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อเสนอเชิงนโยบายการ

ยกระดับรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งกลุ่มเกษตรกร” ในวันที่ 24 ธันวาคม 2567 โดยมีเนื้อหาและข้อสรุปแนวความคิดการพัฒนากลุ่มเกษตรกรสู่โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

วิฑูรย์ ปัญญากุล ผู้ดำเนินรายการ กล่าวถึงแนวคิดการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) คือ ต้นกำเนิดของวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย การค้าที่เป็นธรรมเกิดขึ้นทั่วโลกมานานกว่า 60 ปี ความสำคัญของเกษตรอินทรีย์คนทั่วไปอาจเข้าใจว่าเป็นเรื่องอาหารปลอดภัย ซึ่งมุมมองนี้อาจไม่ถูกต้องนัก ที่จริงแล้วเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การค้าที่เป็นธรรมหรือวิสาหกิจชุมชนในบริบทบ้านเรา คือ เรื่องเศรษฐกิจและสังคม โดยมี 3 เสาหลักที่เป็นพื้นฐานของความยั่งยืน คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม เมื่อพูดเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

คุณบุญมี สุระโคตร จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง จ.ศรีสะเกษ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงการกลุ่มเกษตรกรชาวนา ที่รวมกลุ่มกันเพื่อทำข้าวคุณภาพอินทรีย์ สร้างแบรนด์และออกจำหน่ายสู่ตลาดโลก ที่มีความเข้มแข็งพร้อมที่จะส่งมอบสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป

“สิ่งที่เราทำเพื่อชุมชนและสังคม คือ ผลผลิตอาหารปลอดภัยและอินทรีย์ แม้ว่าสินค้าเราจะส่งออก 90% เหตุผลหนึ่งที่เราต้องส่งออกเป็นหลัก เพราะการแข่งขันในประเทศมีค่อนข้างสูง เราต้องส่งออกก่อนเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น สิ่งที่เราทำให้ชุมชน คือ เราแบ่งสัดส่วนผลกำไร 10% คืนสู่ชุมชน ในเรื่องการศึกษา สิ่งแวดล้อม สมาชิกใน 26 ชุมชน แต่ละปีจะทำแผนงานแต่ละชุมชน ต้องการให้องค์กรเข้าไปดูแลชุมชนในด้านใดบ้าง แต่ละชุมชนจะมีปัญหาต่างกัน เช่น การจัดการขยะ การจัดการน้ำ เราก็จะทำโครงการเข้าไปดูแลให้สอดคล้องกับปัญหาของชุมชน รวมถึงสนับสนุนด้านการศึกษาให้กับบุตรหลานสมาชิก 80-100 ทุนต่อปี ปัญหาใหม่ของชุมชน คือ การจัดการฟางหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อลดการเผา มีวิธีการป้องกันอย่างไร แต่ละปีทางกลุ่มนำงบพรีเมียม 3 ล้านบาท สนับสนุนให้กับชุมชน รวมถึงการจ้างงานให้กับเยาวชนที่ต้องการกลับมาทำงานในชุมชน ลูกจ้างประจำ 30 คน แต่กลุ่มยังมีข้อจำกัดไม่สามารถรองรับความต้องการได้ทั้งหมด มีแผนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แต่ยังขยายได้ไม่ได้ทั้งหมด รวมถึงผลกระทบทางสุขภาพให้กับคนในชุมชน”

ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปลาออแกร์นิก วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่เริ่มต้นจากนักวิจัยในการทำงานพัฒนากลุ่มประมงพื้นบ้านขนาดเล็ก เพื่อการอนุรักษ์พร้อมกับการบริโภคที่เหมาะสม ต่อยอดจนได้จัดสร้างดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อความยั่งยืนของการทำงานที่จะขยายผลต่อไป

“ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจของร้านปลาออร์แกนิก คือ 1.การกำหนดราคาสินค้าบนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่ชุมชนควรจะได้เป็นหลัก สัดส่วนราคา คือ กลุ่ม 20% ชาวประมง 50% ร้าน 30% โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาด้วย นอกจากนี้คือ การยกระดับราคาสินค้าในชุมชน ชุมชนได้มองเห็นราคาสินค้าที่แท้จริง สะท้อนราคาที่เกษตรกรควรจะได้รับมีมูลค่าสูงกว่าปัจจุบัน ภายหลังเราทำการตลาดสินค้าสู่กรุงเทพฯ 2. การยกระดับคุณภาพสินค้า ยกกรณีตัวอย่าง กะปิที่ดีที่สุด จ.กระบี่ ชาวบ้านขายในชุมชนกก.ละ 100 บาท ตากแดดอยู่ริมถนน อร่อยมาก แต่ไม่มีความสะอาด ภายหลังเราช่วยพัฒนาคุณภาพสินค้า กะปิขายได้กก.ละ 400 บาท ชุมชนได้กก. 300 บาท เพราะเราหักไว้ 30% สิ่งที่เขากลับไปทำ คือ สร้างโรงเรือน ขอทุน

สนับสนุนสร้างโรงเรือนจากจังหวัด ขออย. ปัจจุบันกะปิชุมชนสามารถส่งออกต่างประเทศได้ อีกกรณี คือ กุ้งทะเลสาบสงขลาเคยล้นตลาดและราคาตก จากราคากก.ละ 100 บาท เหลือ 50 บาท เราช่วยพัฒนาคุณภาพสินค้าทำเป็นกุ้งแห้ง ปัจจุบันขายได้กก.ละ 1,700 บาท จะเห็นได้ว่าการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพผลผลิตของชาวบ้าน จะสามารถสะท้อนราคาที่แท้จริงได้ ไม่ใช่เรื่องการตั้งราคาเกินจริงแต่อย่างใด"

คุณเพ็ญนภา หงษ์ทอง นักวิชาการอิสระ ที่ได้รับโจทย์ให้เข้าไปศึกษาการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาในชุมชน ที่ยกตัวอย่างการเรียนรู้และการพัฒนาของคนในชุมชนที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งพื้นที่ ช่วงวัย ขึ้นอยู่ความพร้อมของการเปลี่ยนแปลง เพื่อการดำรงอยู่ของเกษตรกรให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้

“กรณีวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะต่างจากวิสาหกิจเพื่อสังคม เขาจะมีมุมมองการบริหารจัดการหนี้สินเกษตรกร คือ สมาชิกห้ามเป็นหนี้เพิ่ม ถ้าจะมีการลงทุนใหม่ สมาชิกไม่ควรไปกู้จากภายนอก แต่กลุ่มจะพยายามสร้างระบบภายใน เช่น ใช้เงินกองทุนกลุ่มไปซื้อปัจจัยการผลิตในราคาส่ง เพื่อจำหน่ายเชื่อให้สมาชิกในราคาถูก เมื่อสมาชิกขายผลผลิตแล้วจึงค่อยจ่ายคืนเป็นเงินสด นอกจากนี้คือกรณีความเชื่อของชาวบ้านเรื่องการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถกู้ยืมเงินจากธ.ก.ส. เป็นกลุ่มได้ ซึ่งเรื่องนี้อาจเป็นดาบสองคมหากกลุ่มไม่มีความพร้อม ขาดวินัยในการบริหารจัดการเงินทุนเหล่านั้น ก็อาจจะนำมาซึ่งวงจรหนี้สินเหมือนเดิม

ความเห็นต่อการประกันราคารับซื้อผลผลิต มีหลายรูปแบบ เช่น บริษัทประกันราคาต้นหอมกก.ละ 40 บาทตลอดทั้งปี บางกลุ่มก็อาจจะไม่ยอมรับเพราะอาจไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงและอาจไม่คุ้มทุน แต่บางกลุ่มอาจยอมรับเพราะทำให้มีตลาดรับซื้อที่แน่นอน นอกจากนี้เรื่องระบบตลาด กลุ่มหาช่องทางตลาดให้ ขายผลผลิตในนามกลุ่ม แต่เขารู้สึกว่าตลาดถูกผูกขาดอยู่แหล่งเดียว เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรอง เกษตรกรแต่ละคนจึงควรหาตลาดของตนเองรองรับด้วย เพื่อให้ผักของตัวเองมีช่องทางการกระจาย และเพื่อแก้ไขปัญหาเมื่อคุณภาพของผลผลิตไม่ผ่านมาตรฐานที่เขารับซื้อ"

คุณรพีรัตน์ ราชเพ็ชร ตัวแทนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาภาคเกษตรของไทย ที่เป็นกลไกด้านการสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการทำเกษตรทุกรูปแบบ นอกจากให้การสนับสนุนเงินทุนแล้ว ยังคงมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาภาคเกษตรให้ความรู้ นำเทคโนโลยีไปใช้ในการเกษตร และความรู้อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อภาคการเกษตรของไทย

“ปัจจุบัน ธ.ก.ส.มีโครงการเงินกู้ล้านละร้อย 2 โครงการ (กู้ 1 ล้าน อัตราดอกเบี้ย 100 บาทต่อปี) ได้แก่ สินเชื่อเกษตรแปลงใหญ่ สินเชื่อเกษตรสร้างไทย โดยจะกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและประเมินศักยภาพเท่านั้น เช่น มีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี เช่น การวางแผนการผลิต แผนการตลาด แผนการพัฒนาบุคลากร แผนการตรวจสอบภายใน รวมถึงการพึ่งพาตนเองด้านรายได้ การผลสร้างกำไร และเงื่อนไขสำคัญ คือ กลุ่มมีการจัดสรรผลกำไรคืนสู่สังคม (Care Share Fair) อย่างน้อยร้อยละ 10 เช่น สวัสดิการสังคมให้กับชุมชน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ตามแนวทางนโยบาย ธ.ก.ส. จะมุ่งเน้นสนับสนุนสินเชื่อให้กับ

วิสาหกิจชุมชนหรือกิจการเพื่อสังคมที่พร้อมจะพัฒนาด้านเกษตรกรรมยั่งยืนไปด้วยกัน แม้ว่าสินเชื่อส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่สินเชื่อเพื่อความยั่งยืนจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ

ในงานเสวนาดังกล่าว มีผู้เข้าร่วมรับฟังทั้งออนไลน์และออฟไลน์กว่า 130 คน มีทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเกษตรกร นักวิชาการ นักวิจัย ที่ทำงานด้านการพัฒนาภาคเกษตรและสังคม ที่จะได้นำเอาประสบการณ์ความรู้จากวิทยากรไปปรับใช้ในการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่องานพัฒนา แลกเปลี่ยนและสรุปแนวทางเชิงนโยบายเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำงานด้านการพัฒนาในภาคเกษตรต่อไป

ข้อเสนอเชิงนโยบาย/การปฏิบัติ ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาระบบอาหารยั่งยืนในแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชน ควรมีเป้าหมายที่เกื้อกูล 3 เสาหลักในการสร้างผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลง คือ ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้ สถานภาพ) สังคม (ระบบอาหารปลอดภัย การค้าที่เป็นธรรม การมีส่วนร่วมของสังคม) สิ่งแวดล้อม (การใช้และจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน)
2. ภาครัฐควรสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาระบบเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกร ส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าที่มีคุณภาพของเกษตรรายย่อย การขนส่งที่เอื้อกับเกษตรกรรายย่อย
3. ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดธุรกิจเพื่อสังคมที่แท้จริง ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคม ไม่ใช่ CSR คำว่า “เพื่อสังคม”ที่เป็นเนื้อแท้ของธุรกิจในการสร้างความเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมของสังคมในการทำธุรกิจ เช่น กรณีผู้ถือหุ้น กำจัดข้ออ่อนทางกฎหมาย เช่น การยกเว้นภาษีมีความโปร่งใส การสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมที่ตรงตามความต้องการของธุรกิจแต่ละประเภท การประกันความเสี่ยง เป็นต้น
4. โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมควรมีรูปแบบการร่วมแบกรับความเสี่ยงของธุรกิจกับชุมชน อย่างน้อยช่วงเริ่มต้นธุรกิจเพื่อสังคมควรมีการแบกรับความเสี่ยงต่อผลผลิตและการจัดการการตลาดให้เกษตรกร นอกเหนือจากการประกันราคาและการประกันรับซื้อผลผลิตให้กับเกษตรกร การแบกรับความเสี่ยงและการบริหารจัดการความเสี่ยงมีหลายระดับตั้งแต่เรื่อง ผลผลิต แต่หากจะไปถึงความยั่งยืนต้องร่วม

แบกรับความเสี่ยงไปถึง การผลิต หากเกษตรกรไม่มีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ หลายครั้งที่เกิดปัญหาภัยพิบัติหรือภาวะโลกร้อน เกษตรกรต้องแบกรับความเสี่ยงนั้นทั้งหมด

5. ภาครัฐและภาคประชาสังคมควรสร้างบุคลากรที่มีความเข้าใจและความตระหนักเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น พัฒนาบุคลาการสู่จากการเป็นผู้ผลิตสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การศึกษาและการสร้างประสบการณ์ การปรับตัวของภาคประชาสังคมในการทำงานพัฒนา