โครงการท้องถิ่นนำร่อง
ลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดี
ในพื้นที่อุตสาหกรรม

เรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดการลดมลพิษ

โดย โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษ
และสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กันยายน 2566

โครงการท้องถิ่นนำร่อง
ลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดี
ในพื้นที่อุตสาหกรรม

เรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดการลดมลพิษ

โดย โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษ
และสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กันยายน 2566

เรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียนและการจัดการลดมลพิษ

โดย

ดร. จุฑาทิพย์ มณีพงษ์	ผู้รับผิดชอบโครงการ / บรรณาธิการ
รศ.ดร. ภัทรวุฒิ สมยานะ	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจท้องถิ่นสร้างสรรค์
นางสุณิสา โชติกเสถียร	เจ้าหน้าที่ภาคสนาม
นายภูมิปัญญา หมัดหลี	เจ้าหน้าที่ภาคสนาม
นางสาวญาดา สุคนธพันธุ์	ออกแบบปก
นางสาวกรรณิการ์ จันทร์ชิดฟ้า	เรียบเรียงและจัดรูปเล่ม

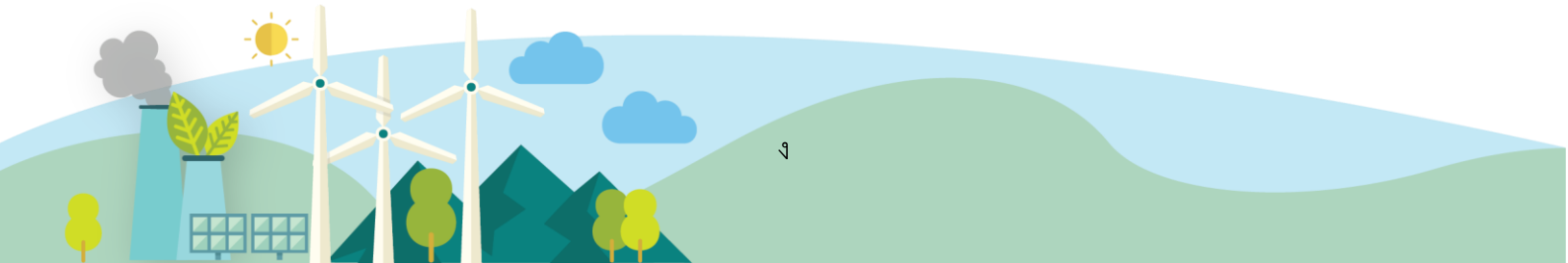
กันยายน 2566

คำนำ

นโยบาย ยุทธศาสตร์ ในการขับเคลื่อนประเทศไทยที่มุ่งไปสู่การนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) เชื่อมโยงหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ให้ความสำคัญกับการสานพลังของไตรภาคีทั้งภาคประชาชน เอกชน หน่วยงานภาครัฐ ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ที่ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ประกอบกับการดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรมที่มุ่งพัฒนาเมืองที่เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมไปสู่ “เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ” ที่ชุมชนและสถานประกอบการอุตสาหกรรมอยู่ร่วมกันอย่างมีสภาพแวดล้อมและสุขภาวะที่ดีภายใต้ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ในการนี้“โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม” สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระหว่างวันที่ 2 มีนาคม 2565 ถึง 1 กันยายน 2566 เป็นระยะเวลา 18 เดือน จึงได้พัฒนาพื้นที่นำร่อง โดยการประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ชุมชนเป็นเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านโป่ง เทศบาลตำบลเบิกไพร เทศบาลตำบลกรับใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและเทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โครงการฯ จึงหวังว่า เอกสารเรื่อง “เรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียนและการจัดการลดมลพิษ” สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถของท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น



สารบัญ

คำนำ ง

โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษ และสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม 1

วัตถุประสงค์ 1

พื้นที่เป้าหมายหลัก 2

แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์บนฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน 3

เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY) 3

แนวทางการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำ (LOW CARBON BUSINESS MODEL) 4

แนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานตามหลัก BCG (BIO-CIRCULAR-GREEN ECONOMY) ภายใต้ความร่วมมือไตรภาคีระหว่างชุมชน ภาคเอกชนและอปท. ของโครงการ 12

ขั้นตอนการดำเนินงาน 12

กิจกรรมและการดำเนินงานภายใต้โครงการฯ 13

การลงพื้นที่สำรวจ 13

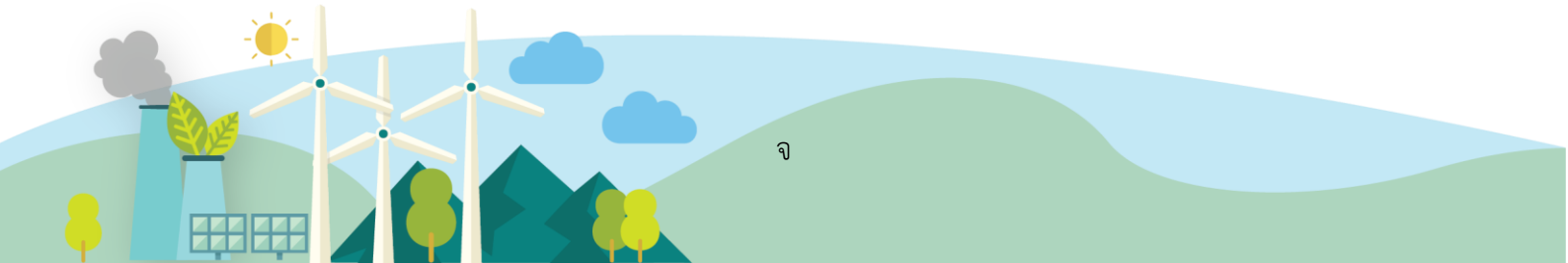
การประชุมกับอปท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 14

สนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจัดการฝึกอบรมแผนธุรกิจให้กับธุรกิจชุมชน 17

จัดทำแผนกิจกรรมธุรกิจเพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ 20

ตัวอย่างการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 38

โอกาส ข้อจำกัด และเสนอแนะแนวทาง ในการบูรณาการการทำงานในรูปไตรภาคี 56



โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษ
และสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม

โครงการนี้เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ประเทศ โดยเฉพาะในห่วงโซ่ผลลัพธ์ของการลดผลกระทบสุขภาพด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม โดยการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ ทั้งในเขตชุมชนชนบท ชุมชนเมืองและพื้นที่ห่างไกล สนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน กระบวนการผลิตและระบบเกษตรปลอดการเผา รวมทั้งระบบเศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียน เสริมสร้างนวัตกรรม องค์กร ฐานข้อมูล การวิจัยและพัฒนา ศูนย์วิชาการในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พร้อมทั้งสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวกำหนดสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพและขับเคลื่อนพลังชุมชน องค์กรในทุกระดับ อปท. และเครือข่ายในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีความสามารถทางเทคนิคในการวางแผน ติดตาม และตรวจสอบมลพิษและปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ
- เพื่อให้เครือข่ายอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและชุมชนมีความสามารถเชิงรุกในการวางแผน ป้องกัน ลดความเสี่ยงและเฝ้าระวังผลกระทบจากมลพิษและปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกับอปท. ภาคเอกชน และเครือข่ายอื่นๆ
- เพื่อให้ภาคเอกชนและธุรกิจชุมชนประยุกต์ใช้หลักการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative product) ที่มีรายได้เชิงธุรกิจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตและการจัดการของเสียที่คุ้มค่า และลดพลังงานในการขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียนตามบริบทของท้องถิ่น

พื้นที่เป้าหมายหลัก

1

เทศบาลเมืองบ้านโป่ง
เทศบาลตำบลเบิกไพร
และเทศบาลตำบลกรับใหญ่
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

เทศบาลตำบลพะตง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย โดยพิจารณาจากจังหวัดและพื้นที่เป้าหมายของโครงการเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศของกระทรวงอุตสาหกรรมและอยู่นอกเขตนิคม สวนอุตสาหกรรมซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับพิจารณาสถิติจังหวัดแรกที่ได้รับใบอนุญาตเปิดโรงงานมากที่สุดในเดือนมิถุนายน 2564 ในด้านพบว่า อันดับหนึ่งเป็นจังหวัดราชบุรี มีทุนรวม 32,741 ล้านบาท ตามด้วย ปทุมธานี 4,174.07 ล้านบาท , ระยอง 1,692.98 ล้านบาท สระบุรี 1,649.46 และสงขลา 1,636.14 ล้านบาท และได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับความพร้อมและความสนใจจากสมาคมสันนิบาตแห่งประเทศไทย กองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565 และโครงการฯ ได้รับการยืนยันจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อเดือนพฤษภาคม 2565 และเทศบาลตำบลพะตง จังหวัดสงขลา เมื่อเดือนธันวาคม 2564

แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์บนฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งลดของเสียและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด มีการวางแผนให้สิ่งของที่เราใช้สามารถคืนสู่สภาพเดิมหรือพร้อมนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งออกแบบรูปแบบการใช้สิ่งของ เช่น จากการซื้ออาจเปลี่ยนเป็นการเช่า เป็นต้น ในระบบนี้ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรของเสีย การปล่อยมลพิษ การรั่วไหลของพลังงานจะลดลงโดยการลดการผลิตและการบริโภค ระบบนี้เกี่ยวกับการออกแบบที่ยั่งยืน การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การนำกลับมาใช้ใหม่ การผลิตซ้ำ และการประกอบใช้ใหม่ จนสุดท้ายคือการรีไซเคิล เศรษฐกิจหมุนเวียนอยู่ตรงกันข้ามกับรูปแบบการผลิตที่เรามีอยู่ในปัจจุบัน คือการนำ(ทรัพยากร) มาใช้ การสร้างผลิตภัณฑ์ และการกำจัดของเสีย[1]

เศรษฐกิจหมุนเวียน ถือเป็นแนวทางลดการใช้ทรัพยากรใหม่ เตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต รวมถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้จากวัสดุเหลือทิ้ง นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังสามารถช่วยลดก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน และอีกมุมหนึ่งยังเป็นโอกาสสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะจากการพัฒนาธุรกิจใหม่และปรับธุรกิจเดิมที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การหมุนเวียนของวัสดุ และสร้างมูลค่าจากการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่นี้ด้วย[2]

<u>แนวทางในการสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียน</u>

การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงานและแรงงาน	**การยืดอายุวงจร** (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล
การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย	**ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์** (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรนานขึ้น[3]

[1] Greenpeace Thailand. เรื่อง *เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ดีต่อสิ่งแวดล้อมจริง ๆ หรือไม่?* จากเว็บไซต์ https://www.greenpeace.org/thailand/story/17209/plastic-slowing-the-circular-economy/ เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565

2 สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) เรื่อง *เศรษฐกิจหมุนเวียน โอกาสใหม่ของธุรกิจ ที่สามารถพลิกมาใช้ในชีวิตประจำวัน* วันที่ 29 กันยายน 2021 จากเว็บไซต์ https://www.nxpo.or.th/th/9024/ เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565

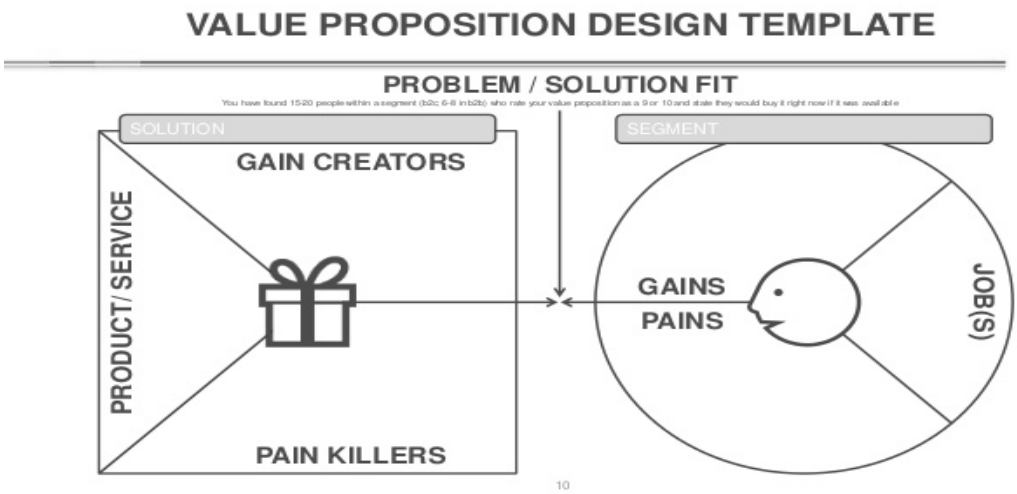
[3] รศ.ดร. ยรรยง ศรีสม 2010 *เรื่อง ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในงานโลจิติกส์*, Technology Promotion, June-July 2010, Vol.37 No.211

แนวทางการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Business Model)

ภาพรวมของแนวทางการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Business Model)

ภาพรวมของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็น Business Model of Circular Supplier เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิลวัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย

โครงการฯ ได้จัดทำแนวทางการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Business Model) การผลิตดินพร้อมปลูกจากดินเปลือกไม้ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการร่อนดินและเปลือกไม้ที่ปะปนมากับท่อนไม้ ที่จะนำไปเชื้อเพลิงชีวมวล ในกระบวนการผลิตสินค้าหลัก (ถุงมือยาง) มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตดินพร้อมปลูกด้วยสูตรของบริษัทที่ได้ทำการทดลองให้กลุ่มอาชีพในตำบลพะตง (ซึ่งได้ทดลองผลิตมาระยะหนึ่ง ด้วยเทคนิคของปราชญ์ชุมชน) มาพัฒนาต่อยอดโดยการผลิตในปริมาณที่มากขึ้น (ทั้งนี้กลุ่มอาชีพชุมชนยังผลิตได้น้อย แต่ทางโรงงานมีปริมาณฝุ่นที่จัดเก็บได้เฉลี่ยสูงถึงวันละ 42 ตัน) สามารถมาสร้างมูลค่าเพิ่มและลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามแนว BCG Model ข้างล่างได้

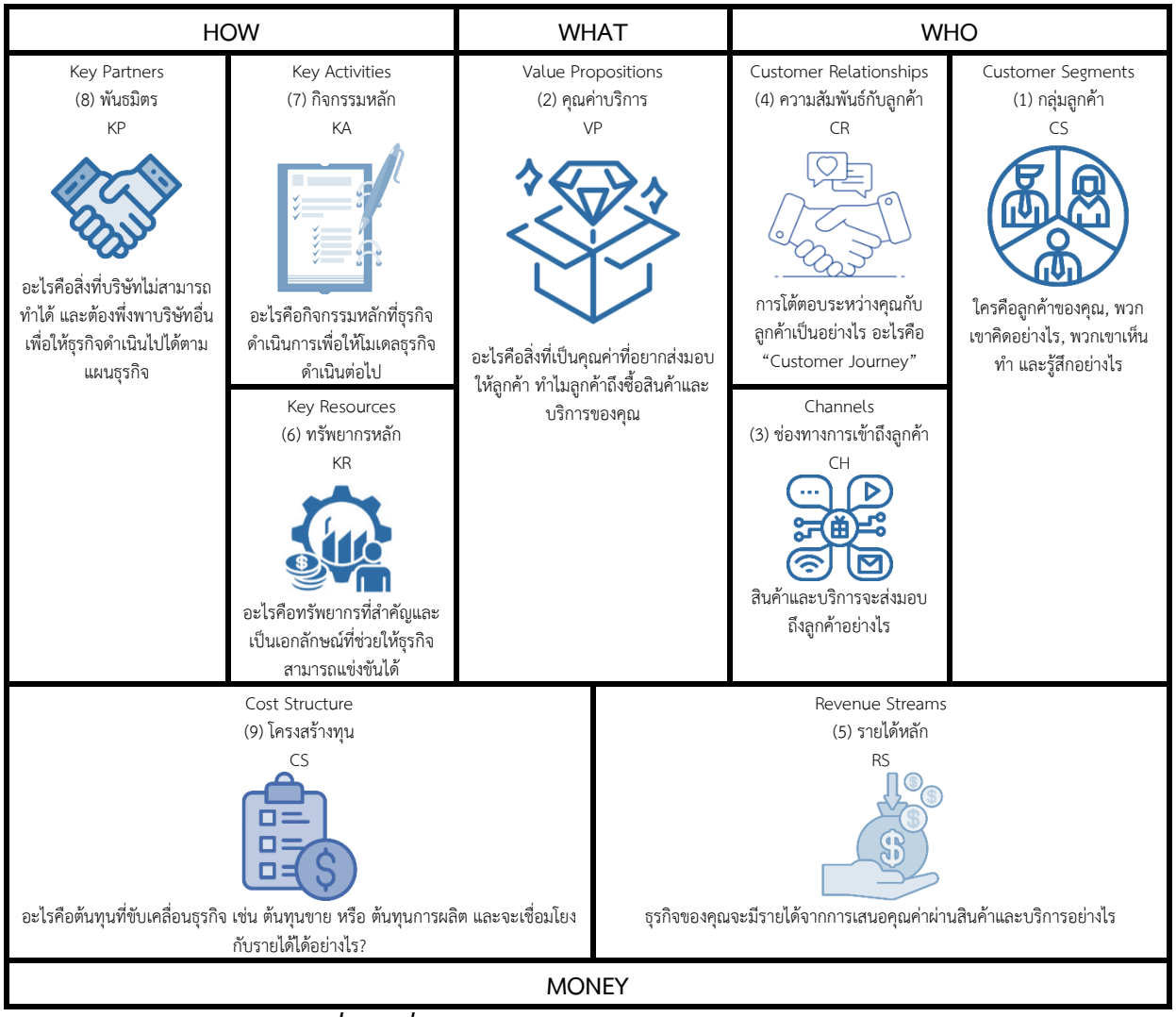


รูปที่ 1 การประเมินคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งมอบ ต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปแบบธุรกิจ หรือ แผนธุรกิจ (Business Plan)

แนวทางและหลักเกณฑ์ในการจัดทำแผนการลงทุนเพื่อพัฒนาเมืองคาร์บอนต่ำใช้ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเป็นการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโปรเจคซึ่งมีองค์ประกอบ สำคัญ 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที สื่อสารได้ชัดเจน

Business Model Canvas (BMC) คือ เครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเขียนแผนธุรกิจได้ง่ายขึ้น กระชับ และสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ด้วย องค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายละเอียดในผืนผ้าใบจะช่วยในการตอบคำถามบางประการของ 5W1H ได้แก่ WHAT, WHO, WHEN, WHERE, WHY และ HOW[4] [5]



รูปที่ 2 เครื่องมือวิเคราะห์ Business Model Canvas

[4] ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2559). การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการลีนสตาร์ทอัพ. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ., 39(3), 337-351.

[5] Osterwalder, A., &Pingneur, Y. (2009), Business Model Generation., Amsterdam, Netherlands: Modderman Drukwerk.

แนวทางการประเมินศักยภาพในเชิงพาณิชย์และจัดทำโมเดลธุรกิจ

ประกอบด้วย

1) แผนทรัพยากรบุคคล
2) แผนการผลิต
3) แผนการตลาด
4) แผนการเงิน

รูปที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1) แนวทางการจัดทำแผนทรัพยากรบุคคล

1.1) จัดตั้งทีมงาน หรือ คณะทำงานในส่วนของ BCG Model การผลิตดินพร้อมปลูกจากเศษฝุ่นของโรงงาน

1.2) สร้างแผนงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ภายในองค์กรเพื่อสนับสนุน BCG Model โดยแบ่งเป็นกิจกรรมภายในโรงงาน และกิจกรรมนอกโรงงาน ดังนี้

(1) กิจกรรมภายในโรงงาน โดยการปรับภูมิทัศน์ภายในโรงงานด้วยดินพร้อมปลูกคุณภาพสูงที่ทางบริษัทผลิตได้เอง ให้มีภาวะแวดล้อมสีเขียว และสะอาด ลดค่าใช้จ่ายจากการตกแต่งต้นไม้ที่ต้องซื้อปุ๋ย จากภายนอกและเป็นกิจกรรม CSR ของบริษัทเอง รวมถึงกิจกรรม CSR ในการส่งเสริมให้พนักงานที่อยู่ในบ้านพัก (หอพัก) แรงงานต่างด้าว นำไปปลูกผักปลอดภัย สร้างพื้นที่สีเขียวและลดรายจ่ายในพื้นที่บ้านพักของโรงงาน

(2) กิจกรรมภายนอก คือ สร้าง CSR กับบุคลากรของบริษัท ในการนำเอาดินพร้อมปลูกไปใช้ที่บ้านของพนักงาน ในการปลูกพืชดอกไม้ พืชผัก หรือไม่กระถาง ลดค่าใช้จ่ายและสร้างการรับรู้ CSR ของบริษัท และต่อไปจะขยาย CSR กับหน่วยงานภายนอก

2) แนวทางการจัดทำแผนการผลิต

แผนการผลิตควรระบุขั้นตอนการผลิต / การให้บริการ โดยการจัดทำแผนภูมิ (Flow Chart) แสดงให้เห็นขั้นตอนการผลิตสินค้า ตั้งแต่จัดเตรียมวัตถุดิบจนกระทั่งสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป และระบุเวลาโดยประมาณของแต่ละขั้นตอนหากสามารถระบุได้ สิ่งที่ควรต้องคำนึงถึงในการเขียนแผนการผลิตประกอบด้วย

2.1) ออกแบบการผลิตอาศัยต้นแบบที่ทดลองไปในระยะแรก จากการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพ ตำบลพะตง (จากความร่วมมือกับเทศบาลตำบลพะตง) ผลิตดินพร้อมปลูกจากเศษไม้และเศษฝุ่นที่บริษัทได้ส่งเสริมนำมาต่อยอดโดยการผลิตให้ได้ปริมาณให้มากขึ้น

2.2) หาพื้นที่จัดสร้าง Model

รูปที่ 4 ตัวอย่างการวางแผนและหาพื้นที่เพื่อจัดสร้าง Model

2.3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4) ออกแบบกำลังการผลิต

2.5) ออกแบบและทดลองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามหลักวิชาการ เช่น การได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานพัฒนาที่ดิน เป็นต้น

3) แนวทางการจัดทำแผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นส่วนที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ เนื่องจากแผนการตลาดเป็นเสมือนทัพหน้าที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จเพราะการตลาดจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรต้องมีความรู้ในเรื่องการวางแผนการตลาด โดยแผนการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

รูปที่ 5 องค์ประกอบของแผนการตลาด

4) การจัดทำแผนการเงิน

ระบุงบประมาณที่ต้องใช้ด้านการผลิต เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้า (วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และวัสดุบรรจุภัณฑ์สำคัญที่กิจการใช้ในการผลิตสินค้า) ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วย เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น

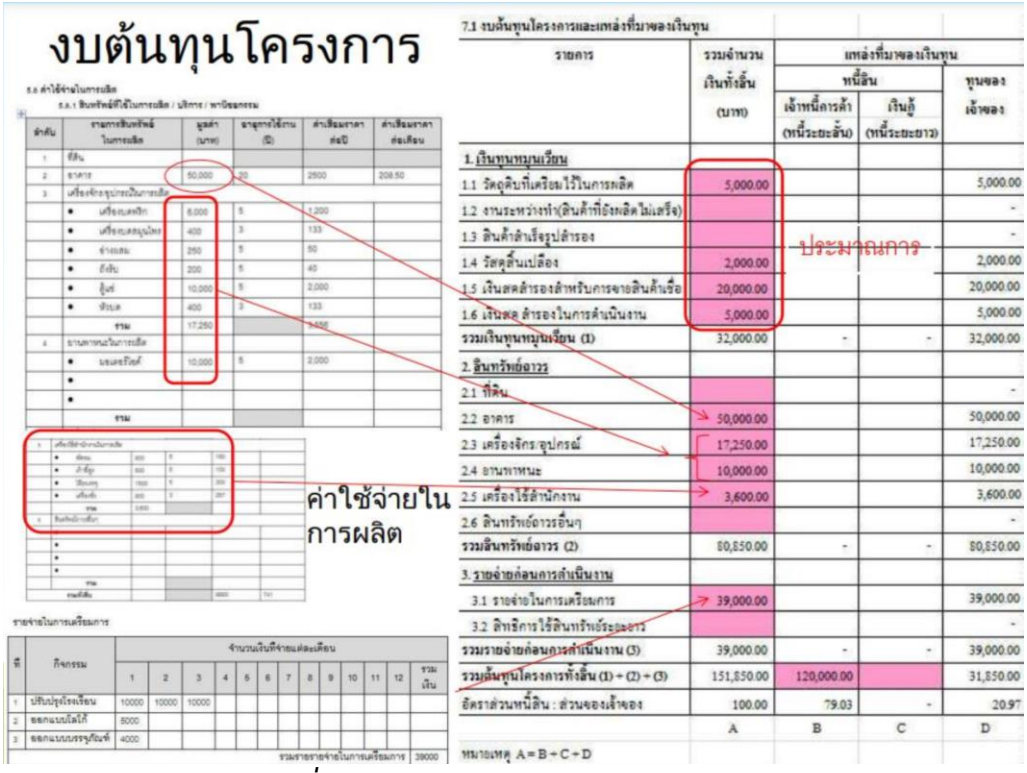
ตารางที่ 1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในโรงงาน/โครงการ

รายการ	ปีปัจจุบัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือน (ค่าแรง)				
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเชื้อเพลิง				
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ยานพาหนะ				
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ยานพาหนะ				
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ - วัสดุสิ้นเปลือง - วัสดุบรรจุภัณฑ์ -				
รวมค่าใช้จ่าย				
ปริมาณการผลิตตามประมาณการ				
ค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อหน่วย				

ตารางที่ 2 รายการเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญของกิจการ

เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต (เดิม)	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	ปีที่ซื้อ	แหล่งจัดซื้อ	หมายเหตุ: (หากยังอยู่ระหว่างการชำระเงินให้ระบุเงื่อนไขการชำระเงินด้วย)
รวม					
เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต (ใหม่)	**ราคาต่อหน่วย**	**จำนวนหน่วย**	**ปีที่ซื้อ**	**แหล่งจัดซื้อ**	**เงื่อนไขการชำระเงิน**
รวม					

รูปที่ 6 ตัวอย่างการประมาณการงบประมาณตามแผนการผลิตรวม



งบต้นทุนโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ประมาณการ

ลำดับ	รายการสินทรัพย์ในการผลิต	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี	ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน
1	ที่ดิน				
2	อาคาร	50,000	20	2500	208.50
3	เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต				
	• เครื่องบดพริก	6,000	5	1,200	
	• เครื่องบดอบแห้ง	400	3	133	
	• ถาดอบ	250	5	50	
	• ถังต้ม	200	5	40	
	• ตู้แช่	10,000	5	2,000	
	• ชั่งบด	400	3	133	
	รวม	17,250		3,456	
4	ยานพาหนะในการผลิต				
	• มอเตอร์ไซค์	10,000	5	2,000	
	•				
	•				
	รวม				

ที่	กิจกรรม	จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละเดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวมเงิน
1	ปรับปรุงโรงเรือน	10000	10000	10000										
2	ออกแบบโลโก้	8000												
3	ออกแบบบรรจุภัณฑ์	4000												
													รวมรายจ่ายในการเตรียมการ	39000

7.1 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน: หนี้สิน: เจ้าหนี้การค้า (หนี้ระยะสั้น)	หนี้สิน: เงินกู้ (หนี้ระยะยาว)	ทุนของเจ้าของ
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 วัตถุดิบที่เตรียมไว้ในการผลิต	5,000.00			5,000.00
1.2 งานระหว่างทำ(สินค้าที่ยังผลิตไม่เสร็จ)				-
1.3 สินค้าสำเร็จรูปสำรอง				-
1.4 วัตถุดิบเปลือง	2,000.00			2,000.00
1.5 เงินสดสำรองสำหรับการขายสินค้าเชื่อ	20,000.00			20,000.00
1.6 เงินสด สำรองในการดำเนินงาน	5,000.00			5,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	32,000.00	-	-	32,000.00
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน				-
2.2 อาคาร	50,000.00			50,000.00
2.3 เครื่องจักรอุปกรณ์	17,250.00			17,250.00
2.4 ยานพาหนะ	10,000.00			10,000.00
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	3,600.00			3,600.00
2.6 สินทรัพย์ถาวรอื่นๆ				-
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	80,850.00	-	-	80,850.00
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	39,000.00			39,000.00
3.2 สิทธิการใช้สินทรัพย์ระยะยาว				-
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	39,000.00	-	-	39,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1) + (2) + (3)	151,850.00	120,000.00		31,850.00
อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วนของเจ้าของ	100.00	79.03	-	20.97
	A	B	C	D
หมายเหตุ A = B + C + D				

รูปที่ 7 ตัวอย่างการจัดทำงบต้นทุนโครงการ

การประเมินความคุ้มค่าของแผนธุรกิจ

การประเมินความคุ้มค่าของแผนธุรกิจ ควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุน รวมทั้งเพื่อให้การตัดสินใจลงทุนมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางการเงินเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีการจัดทำประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก่อน แล้วนำมาคำนวณผ่านเครื่องมือต่างๆที่สำคัญ[6] ได้แก่

- วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB)

คือ ระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิพอดี หรือกล่าวได้ว่าการลงทุนไม่มีกำไรและไม่ขาดทุนนั่นเอง ระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือในการประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนอย่างง่ายและไม่ซับซ้อน เป็นการประเมินคร่าว ๆ และรวดเร็วเหมาะกับเม็ดเงินลงทุนจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตามการคำนวณระยะเวลาคืนทุนมีจุดอ่อนตรงที่ไม่ได้นำเรื่องค่าของเงินตามเวลามาพิจารณาและไม่ให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดที่ได้รับภายหลังระยะเวลาคืนทุน ทำให้อาจเกิดการตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนที่ผิดพลาดได้

- วิธีค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยใช้อัตราคิดลด (discount rate) ตัวใดตัวหนึ่งมาปรับมูลค่าของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาให้มาอยู่ที่จุดเดียวกัน คือ ณ ปัจจุบัน

วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV นับเป็นเครื่องมือในการประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการนำเรื่องค่าของเงินตามเวลามาร่วมพิจารณา และเป็นการคำนวณกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการ

- วิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

คือ อัตราคิดลด (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิพอดี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ เป็นอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนตลอดอายุโครงการนั่นเอง

วิธี IRR นี้มีการแสดงค่าผลตอบแทนเป็นร้อยละ ซึ่งทำให้เข้าใจง่ายและมีความสะดวกในการเปรียบเทียบระหว่างโครงการต่างๆที่เป็นทางเลือกของการลงทุนที่มีอยู่ขณะนั้น

[6] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ. เข้าถึงได้จาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/04.html

แนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานตามหลัก BCG (Bio-Circular-Green Economy) ภายใต้ความร่วมมือไตรภาคีระหว่างชุมชน ภาคเอกชนและอปท. ของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

[1] สำรวจข้อมูล ประเมินศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถของกลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนด้านการจัดทำแผนธุรกิจ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ทางเทคนิคและการตลาด และพัฒนาโอกาสการสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่เพื่อพัฒนา CSR ขององค์กรสู่ธุรกิจชุมชน (ตามนโยบายของบริษัท) ให้เกิดการต่อยอดจากของเหลือใช้หรือขยะจากอุตสาหกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างมูลค่าและรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

[2] พัฒนากลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนสู่การจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ โดยจดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรอำเภอหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

[3] ประชุมหารือร่วมกับอปท. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการฝึกอบรม ภายใต้แผนและงบประมาณรายปี พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วม (co-benefit) ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เช่น

- มีการคัดแยกและลดปริมาณขยะเปียก รวมทั้งเศษซากทางการเกษตรที่อปท. จะต้องเก็บขยะและกำจัดที่บ่อขยะ
- ความคุ้มทุนในการสร้างธุรกิจชุมชน ต่อยอดและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและธุรกิจชุมชน
- พัฒนาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่างสถานประกอบการ อปท. และชุมชน
- ลดผลกระทบต่อสุขภาพและข้อร้องเรียนของชุมชน โดยเฉพาะขยะตกค้างและปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาในที่โล่งแจ้ง

[4] จัดทำแผนกิจกรรมพัฒนาธุรกิจเพื่อขอรับการสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

•

กิจกรรมและการดำเนินงานภายใต้โครงการฯ

1 การลงพื้นที่สำรวจ

การลงพื้นที่สำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตง ในวันที่ 24-25 มีนาคม 2565

วัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตง ให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการตลาด ในรูปแบบที่สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผลการดำเนินงาน พบว่ามีกลุ่มธุรกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตงที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยและสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบที่สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียนจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผักปลอดสารพิษของผู้สูงอายุในตำบล และกลุ่มผู้ผลิตเห็ด ทั้งนี้ยังต้องพัฒนากลุ่มให้เป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสมตามแนวทางของโครงการวิจัยต่อไป

รูปที่ 8 การลงพื้นที่เพื่อสำรวจกลุ่มอาชีพ ร่วมกับเทศบาลตำบลพะตง ระหว่างวันที่ 24-25 มีนาคม 2565

2 การประชุมกับอปท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเดือนที่ 4-6 (มิถุนายน ถึง กันยายน 2565)

ผู้มีส่วนร่วม กลุ่มอาชีพ, อปท. สำนักงาน (สนง.) เกษตรอำเภอ และ สนง.พัฒนาชุมชน

รายละเอียด (1) กำหนดกลุ่มอาชีพ เพื่อวางแผนการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการตลาดแก่เครือข่ายกลุ่มหรือวิสาหกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน (เป้าหมายเบื้องต้น 2 กลุ่ม)

(2) พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามแผนฯ ที่ได้กำหนดไว้

(3) ติดตามและประเมินผลการพัฒนากลุ่มฯ

(4) วิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัดและเสนอแนะแนวทางในการบูรณาการการทำงานของเทศบาลฯ ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย แผนงานและกิจกรรม รวมทั้งงบประมาณของเทศบาลฯ ทั้งสองแห่ง

ผลผลิต แผนพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) แผนการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการตลาดแก่เครือข่ายกลุ่มหรือวิสาหกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

(2) เอกสารประกอบการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการตลาดแก่เครือข่ายกลุ่มหรือวิสาหกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

(3) ผลการวิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัดและเสนอแนะแนวทางในการบูรณาการการทำงานของเทศบาลฯ ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย แผนงานและกิจกรรม รวมทั้งงบประมาณของเทศบาลฯ

รายละเอียดกิจกรรม:

ครั้งที่ 1 เข้าพบ ประธานหอการค้าจังหวัดสงขลา ในประเด็นภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม กับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน และความร่วมมือกับเทศบาลพะตง ในวันที่ 23 มีนาคม 2565

วัตถุประสงค์ ปรึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของโรงงานอุตสาหกรรม และความร่วมมือกับเทศบาลตำบลพะตง

ผลการดำเนินงาน จากการได้เข้าพบทีมคณะทำงานของหอการค้า นำโดยประธานหอการค้าจังหวัดสงขลา พบว่า มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันกับโครงการฯ และยินดีให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและการประสานงานในเชิง CSR เป็นอย่างดี รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำงานในพื้นที่ร่วมกันกับเทศบาลตำบลพะตง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับโครงการฯ นี้เป็นอย่างมากในการบูรณาการการทำงานของเทศบาลฯ ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณของหอการค้าฯ ที่อาจจะไม่สามารถบูรณาการได้ในส่วนนี้

ครั้งที่ 2 การประชุมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลากับความร่วมมือกับเทศบาลตำบลพะตง ในวันที่ 24 มีนาคม 2565

วัตถุประสงค์ ปรึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มธุรกิจชุมชน และความร่วมมือกับเทศบาลตำบลพะตง

ผลลัพธ์ จากการได้ประชุมกับตัวแทนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลากับความร่วมมือกับเทศบาลตำบลพะตง พบว่า ทั้งสองหน่วยงานมีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันกับโครงการฯ และยินดีให้การสนับสนุนด้านข้อมูล และการประสานงานในเชิงเป็นอย่างดี รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำงานในพื้นที่ร่วมกันกับเทศบาลตำบลพะตง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับโครงการฯ นี้เป็นอย่างมากในการบูรณาการการทำงานของเทศบาลฯ ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชนฯ และสำนักงานเกษตรฯจะได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลพะตงในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพในพื้นที่ให้ยกระดับให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนต่างๆ จากทางหน่วยงาน ทั้งทางด้านวิชาการ วิชาชีพ และปัจจัยสนับสนุนในการพัฒนากลุ่มฯ ให้มากขึ้น รวมถึงสามารถออกแบบแผนการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการตลาดแก่เครือข่ายกลุ่มหรือวิสาหกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

รูปที่ 9 การประชุมเพื่อหาแนวทางในการบูรณาการฯ ร่วมกัน ในวันที่ 24 มีนาคม 2565

ครั้งที่ 3 การประชุมร่วมกับบริษัท (โรงงาน) ในพื้นเทศบาลตำบลพะตง เพื่อวางแผนด้านการตลาด Business model นโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน ในวันที่ 27 ก.ค. 2565 ณ เทศบาลตำบลพะตง

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการสร้างแผนด้านการตลาด Business model นโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน

ผลลัพธ์ จาการประชุมร่วมกันกับ 3 บริษัท (โรงงาน) ได้แก่ บริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท พาเนล พลัส จำกัด และ บริษัท สยามไฟเบอร์บอร์ด จำกัด ในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตง เพื่อวางแผนด้านการตลาด Business model นโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน พบว่าแนวทางที่เป็นไปได้ คือ ควรจัดตั้งเป็น Cluster Business model ที่จะแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยเฉพาะปัญหาเรื่องฝุ่น ที่สามารถจัดเก็บฝุ่นและกำจัด โดยนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (วัสดุปรับปรุงดิน) ทั้งนี้ บริษัท พาเนล พลัส จำกัด ได้ริเริ่มการวิจัยเพื่อพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การนำไปทดลองเป็นวัสดุปรับปรุงดิน และขณะนี้บริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ได้นำเอาฝุ่นที่จัดเก็บได้มานำเป็นวัสดุปรับปรุงดิน บรรจุกระสอบๆ ละ 30 กิโลกรัม จำหน่ายในราคากระสอบละ 150 บาท แต่ยังไม่สบความสำเร็จด้านการวางแผนการตลาด รวมถึงการนำเอาไปทดลองทำเป็นแผ่นปูพื้น ซึ่งยังไม่มีความคงทนมากนัก ยังต้องพัฒนาต่อไป รวมถึงหากผลิตได้คุณภาพจริง ก็ยังไม่มีการวางแผนด้านการตลาดที่จะรองรับ ทั้งนี้จึงเห็นด้วยกันกับโครงการฯ เป็นอย่างมากที่จะเข้ามาบูรณาการในส่วนนี้ จึงเป็นโอกาสของทั้งสองฝ่าย โดยมีเทศบาลตำบลพะตงเป็นเจ้าภาพในการช่วยประสานงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ทราบโอกาส ข้อจำกัดและเสนอแนะแนวทางในการบูรณาการการทำงานของเทศบาลฯ ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย แผนงานและกิจกรรม รวมทั้งงบประมาณของเทศบาลฯ

รูปที่ 10 การประชุมเพื่อหาแนวทางในการสร้าง Business Plan ในวันที่ 27 ก.ค. 2565 ณ เทศบาลตำบลพะตง

3 สนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจัดการฝึกอบรมแผนธุรกิจให้กับธุรกิจชุมชน

กลุ่มเป้าหมาย: ธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลพะตง

วัตถุประสงค์

เพื่อฝึกอบรมแผนธุรกิจให้กับธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลพะตง ที่สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผู้เข้าร่วมอบรม

ผู้เข้าอบรมมีจำนวน 26 คน ประกอบด้วย หญิง 21 คน และ ชาย 5 คน

ผู้เข้าอบรมมีอายุ อยู่ระหว่าง 23-48

กำหนดการ

08.00-08.30	ลงทะเบียน
08.30-08.45	กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการฯ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ โดย รศ.ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ ผู้เชี่ยวชาญของโครงการ
08.45-09.00	กล่าวเปิดงาน โดย รองนายกเทศมนตรีตำบลพะตง
09.00-12.00	กิจกรรม “การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)” ของกลุ่มธุรกิจ โดย รศ.ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ ผู้เชี่ยวชาญของโครงการ
12.00-13.00	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.30	กิจกรรม “การประเมินศักยภาพในเชิงพาณิชย์” ของกลุ่มธุรกิจ โดย รศ.ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ ผู้เชี่ยวชาญของโครงการ
14.30-15.30	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มธุรกิจ พร้อมข้อเสนอแนะต่อการจัดกิจกรรมการวางแผนโมเดลทางธุรกิจของชุมชนในครั้งต่อไป (ครั้งที่ 2) โดย รศ.ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ ผู้เชี่ยวชาญของโครงการ
15.30-16.00	ทำแบบประเมินผลและสรุปกิจกรรม

รูปที่ 11 โปสเตอร์การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประเมินศักยภาพในเชิงพาณิชย์และจัดทำโมเดลธุรกิจของชุมชน

ก่อนการอบรม ผู้เข้าร่วมได้มีการทำแบบประเมินก่อนการอบรม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

(1) ธุรกิจของท่านเคยได้รับมาตรฐาน หรือรางวัล และเมื่อไหร่
(2) เป้าหมายในการเข้าฝึกอบรมสำหรับธุรกิจของท่าน
(3) และสิ่งที่คาดว่าจะได้จากการฝึกอบรมครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไป

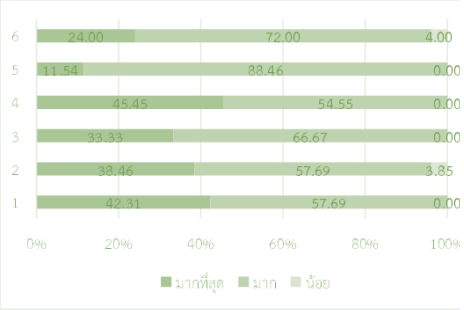
(1) แผนธุรกิจคืออะไร
(2) SWOT Analysis คุณเข้าใจว่าอย่างไร
(3) แผนการตลาดคืออะไร
(4) แผนการผลิตคืออะไร
(5) แผนการบริหารคืออะไร
(6) แผนการเงินคืออะไร

และเมื่อได้รับการอบรมแล้ว ได้ทำการประเมินหลังการอบรม

ผลการประเมิน

สำหรับเอกสารประกอบการประชุม แนบใน Power point 2 files และผลการประเมินก่อนและหลังการอบรม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจชุมชนยังไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าของตนเอง รวมถึงการวางแผนธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT การวางแผนการผลิต การวางแผนการบริหารองค์กร การวางแผนทางการเงิน โดยเฉพาะแผนการตลาดที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการผลิตสินค้าที่สามารถลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมได้ ยังไม่เข้าใจเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนและไม่แน่ใจว่าจะนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจของตนเองได้

ดังนั้นการฝึกอบรมครั้งนี้จึงหวังว่าจะมีความเข้าใจในการวางแผนธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและนำไปต่อยอดการดำเนินงานของกลุ่มได้มากขึ้น ผลการฝึกอบรมพบว่า ผู้เข้าอบรมเข้าใจเป็นอย่างดีว่ากลุ่มจะต้องศึกษาและเรียนรู้เรื่องแผนธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจใช้วางแผนสิ่งที่จะต้องทำให้ประสบความสำเร็จโดยแบ่งเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว แบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการและด้านการเงิน เป็นการวางแผนในการทำงานและพัฒนากลุ่มให้มีการทำงานที่สมบูรณ์ กลุ่มเข้าใจเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) และจะนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเองในลำดับต่อไป นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ในลักษณะของเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้งนี้ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจกับการฝึกอบรมครั้งนี้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และประสบการณ์ของวิทยากร ด้านการนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในธุรกิจของท่าน ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้รับการฝึกอบรมคนอื่นๆ รวมถึงความเหมาะสมของอาหารกลางวันอาหารว่าง และสถานที่จัดฝึกอบรม และเวลาในการจัดฝึกอบรม



สัญลักษณ์
1 = ความพึงพอใจต่อความรู้และประสบการณ์ของวิทยากร
2 = ความพึงพอใจต่อความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในการฝึกอบรม
3 = ความมั่นใจในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้และประสบการณ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวเพื่อนบ้านหรือหอพักต่อไป
4 = ความมั่นใจในการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติงานของแรงงานข้ามชาติในพื้นที่หอพักโรงงาน
5 = ความมั่นใจว่าจะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัวเพื่อนบ้านหอพัก
6 = ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของสถานที่และเวลาจัดอบรม

รูปที่ 13 ผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดฝึกอบรม

สรุปผลการดำเนินงาน: กลุ่มธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบล จำนวนอย่างน้อย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผลิตเห็ด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผลิตผักปลอดสารพิษ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีใจรักสุขภาพ เมื่อเข้าอบรมการจัดทำแผนธุรกิจฯ แล้ว พบว่ากลุ่มมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผักปลอดสารพิษ มีตลาดแน่นอน และยังผลิตไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มยังขาดการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ขาดปัจจัยการผลิตปุ๋ย ซึ่งจากการอบรมฯ สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเห็ด ได้เป็นอย่างดีจากการนำเอาก้อนเห็ดที่หมดอายุมาแปรรูปเป็นปุ๋ยอินทรีย์ และจะพัฒนาให้มีคุณภาพในลำดับต่อไป

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผลิตเห็ด จากการฝึกอบรม กลุ่มมีความเข้าใจและมีการพัฒนาตามแนวทางของการทำธุรกิจแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเริ่มจากการจัดตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตเห็ด และมีการหมุนเวียนของเสีย (ก้อนเห็ดที่หมดอายุ) ส่งต่อให้กลุ่มผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ลดปริมาณขยะของกลุ่มและสร้างมูลค่าเกิดประโยชน์ต่อยอดเป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตผักปลอดสารพิษของกลุ่มผักฯ หลังจากนี้กลุ่มมีแนวทางต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเห็ดชนิดต่างๆ ที่มีปริมาณเกินความต้องการของตลาด (บางช่วง) โดยการแปรรูปเป็นน้ำพริกเห็ด เห็ดหยอง และเห็ด 3 รส เป็นต้น

จากนั้นโครงการฯ ได้ให้คำปรึกษาในพื้นที่ของกลุ่มในประเด็นของการพัฒนาแผนธุรกิจของกลุ่มในรูปแบบของเชิงปฏิบัติการ โดยเน้นในด้านการตลาด โดยใช้การตลาดนำการผลิต โดยเฉพาะกิจกรรมจะเชื่อมโยงกับโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่จะสามารถส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวแบบครบวงจรได้ โดยการทำ Business Model ที่ทางโรงงานฯ จะเป็นผู้วางแผนการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน ซึ่งต้องพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะการทำบัญชี (การทำใบเสร็จรับเงิน) และภาษี เป็นต้น

รูปที่ 12 การจัดประชุมเรื่อง "การประเมินศักยภาพในเชิงพาณิชย์และจัดทำโมเดลธุรกิจของชุมชนตำบลพะตง ครั้งที่1 เมื่อวันจันทร์ที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2565

4

จัดทำแผนกิจกรรมธุรกิจเพื่อขอรับการสนับสนุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่

“ธุรกิจสร้างสรรค์บนฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน”

ตัวอย่างการดำเนินงานของ“กลุ่มเกษตรอินทรีย์พอเพียงบ้านหลบมุมและเครือข่าย”

ลักษณะการประกอบอาชีพ

เป็นการรวมกลุ่มเพื่อทำการปลูกผัก ผลไม้และแปรรูปเครื่องดื่มสมุนไพร

ความเป็นมาของกลุ่ม

ประวัติความเป็นมาชาวบ้านในชุมชนร่วมกันพูดคุยกับเทศบาลตำบลพะตง ในการผลิตผักปลอดสารพิษให้กับคนในชุมชนได้รับประทานซึ่งมีพื้นที่สาธารณะประโยชน์ของทางรถไฟเพื่อเป็นแหล่งปลูก ผักและมีบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนในช่วงระยะแรกและต่อมา ขยายผลสู่การเปิดตลาดอินทรีย์ในพื้นที่เริ่มเปิดตลาดครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2564 และโครงการฯ สนับสนุนการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เมื่อ ปี 2565

รายชื่อสมาชิก

1) นาง ถัดตาวรรณ อวุณดื่มสวัสดิ์
2) นาง สุนี เศียวอุ่น
3) นาย ศักดิ์สิริ โตเซี่ยม
4) นางสาว รดิกร สุขเกยม
5) นาง ประจิม อัจนากิดดี
6) นาง กมะวิภา เรี่ยงกูล
7) นางสาว ภคนันท์ แซ่ลิ้ม
8) นาย นริศ มณีรัตน์

ที่อยู่

ที่อยู่ 45 หมู่สอง ถนนเทศบาล 63 ซอยหนึ่ง ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โทร 084-8599565

รูปที่ 14 สถานที่จัดตั้งกลุ่มฯ

การพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

Product ผลิตภัณฑ์

- ผัก ผลไม้
- สัตว์เลี้ยงต่างๆ ได้แก่ เป็ด ไก่ วัว
- การแปรรูปได้แก่ ปุ๋ยหมัก และน้ำหมักชีวภาพ

Price ราคา

- ผักปลอดสารพิษสดราคาตั้งแต่กิโลกรัมละ 60 ถึง 100 บาทน้ำแปรรูปสมุนไพรถุงละ 10 บาทผลไม้ตามฤดูกาลแล้วแต่ชนิดปุ๋ยหมักราคา 25 บาทน้ำหนัก 2.5 กิโลกรัม

Place การจัดจำหน่าย

- ตลาดชุมชน

Promotion การประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากพูดคุยในเวทีหมู่บ้านต่างๆ และกลุ่มลูกค้าช่วยกันประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียล หรือLINE

คู่แข่งขัน ไม่มี

รูปที่ 15 การลงพื้นที่ติดตามการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ร่วมกับเทศบาลตำบลพะตง

องค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและงานที่ภาคภูมิใจ

องค์ความรู้คือการทำปุ๋ยหมักชีวภาพการผสมดินปลูกวิธีการปลูกผักแบบ ปลอดสารพิษ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการได้รับการสนับสนุน

สมาชิกในกลุ่มอยู่ร่วมกันแบบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีเหตุมีผลในการทำงานมีการประชุมกลุ่มเพื่อปรึกษาหารือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในกลุ่มหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกของกลุ่มจะและช่วยกันหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าหรือคนอื่นๆ

แนวคิดในการทำงาน

แนวคิดต้องการให้คนในชุมชนได้มีอาหารปลอดภัยในการบริโภคคนในชุมชนมีสุขภาพที่แข็งแรงสุขภาพดีทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงทำเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันสนับสนุนกันเพื่อให้เกิดความสุข

การสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่

ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันพูดคุยกับเทศบาลตำบลพะตง ในเรื่องของการผลิตผักปลอดสารพิษให้กับคนในชุมชนได้รับประทานซึ่งมีพื้นที่สาธารณะประโยชน์ของทางรถไฟเพื่อเป็นแหล่งปลูก ผักและมีบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนในช่วงระยะแรกและต่อมาขยายผลสู่การเปิดตลาดอินทรีย์ในพื้นที่เริ่มเปิดตลาดครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2564 และโครงการฯ ได้สนับสนุนการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในปี 2565

ตัวอย่างการดำเนินงานของ“วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านเห็ด NP เกษตรชุมชนบ้านสวนมะพร้าว”

ลักษณะการประกอบอาชีพ

เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกและชาวบ้านในชุมชน ประกอบอาชีพการเพาะเห็ด แปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชผลทางการเกษตร การปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน

รายชื่อสมาชิก

1) นางสาวสิริมา วุ่นชิ้ว
2) นางพีรญา แก้วชูชื่น
3) ว่าที่ รต. หญิง อารี บุญสกันต์
4) นางสาวพรชิตา แก้วชูชื่น
5) นางสุหนับ คงเทพ
6) นางราตรี แก้วชูชื่น
7) นายกิติพงษ์ แซ่ซิ้น
8) นางจิณญ์ญณัฐ เพ็ชรเสน

ที่อยู่

ตั้งอยู่เลขที่ 15 หมู่ที่ 1 ถ.กาญจนวนิช ต.พะตง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90230
โทร 081-3682256, 084-1942772 E-mail : sirima1827@gmail.com, Facebook page บ้านเห็ด NP, ID LINE 081-3682256

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

หนังสือสำคัญฉบับนี้ให้แก่
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านเห็ด NP เกษตรชุมชนบ้านสวนมะพร้าว
ที่ตั้ง : เลขที่ 15 หมู่ที่ 1 ตำบลพะตง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90230
โทรศัพท์: 0813682256 โทรสาร: E-mail address :Sirima1827@gmail.com
เพื่อเป็นหลักฐานว่า ได้รับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน
ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เรียบร้อยแล้ว
รหัสทะเบียน 5-90-11-18/1-0037
ให้ไว้ ณ วันที่ 17 เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2565
ลงชื่อ.....นายทะเบียน
(.....)
เกษตรอำเภอ
สำนักงาน เกษตรอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

รหัสทะเบียน 5-90-11-18/1-0037
จัดตั้งในวันที่ 17 เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2565

รูปที่ 16 ใบแสดงการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนซึ่งโครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษฯ ได้สนับสนุนทางวิชาการ

การพัฒนากลุ่มธุรกิจสู่วิสาหกิจชุมชน

จากบริบทของชุมชนที่อยู่ภาคใต้ที่มีสวนยางพาราเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการตัดต้นยางพาราและได้ขี้เลื่อยจากต้นยางพารา จึงมีแนวคิดที่จะนำขี้เลื่อยซึ่งอยู่ในชุมชนเป็นจำนวนมากและราคาไม่แพง เพราะเป็นแหล่งผลิตในชุมชน มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำมาเป็นวัสดุผลิตเห็ดชนิดต่างๆ โดยเฉพาะการเพาะเห็ดนางฟ้า จึงมีแนวคิดศึกษาพัฒนาอบรมเพื่อผลิตก้อนเชื้อเห็ดขึ้นเอง เพื่อลดต้นทุน เพิ่มกำไร โดยมีดอกเห็ดสด และมีก้อนเชื้อเห็ดจำหน่าย การต่อยอดผลิตก้อนเชื้อเห็ดหลากหลายชนิด

ต่อมาได้มีการเพิ่มผลผลิตมากขึ้น มีการต่อยอดสินค้าแปรรูปผลผลิตจากเห็ด เช่น น้ำพริกเห็ดนางฟ้า เห็ดสวรรค์ 3 รสสมุนไพร แหนมเห็ด น้ำเห็ด 3 อย่าง วุ้นเห็ด 3 อย่าง และอื่นๆ ทำให้มีการตอบรับจากคนในชุมชนและบุคคลอื่นๆ ทั่วไป ทั้งดอกเห็ดสด ก้อนเชื้อเห็ด สินค้าแปรรูป ทำให้ชุมชน ภาคส่วน เทศบาล บริษัทเอกชน มีการสนับสนุน ผลักดันให้เห็นถึงความมั่นคงในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้ ความสามัคคี ส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงมีการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มบ้านเห็ด NP โดยเกษตรกรชุมชนบ้านสวนมะพร้าวขึ้นในวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เพื่อเป็นการร่วมสามัคคี การช่วยเหลือของคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีรายได้ในการดำรงชีวิต โดยมีการดำเนินกิจกรรมดังนี้

1) การผลิตก้อนเชื้อเห็ด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์
2) การเก็บผลผลิตสินค้าเกษตรเพื่อจำหน่าย
3) การปลูกพืชผักสวนครัว
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน

ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 กลุ่มเห็ดได้จัดส่งก้อนเห็ดที่ใช้แล้วให้กับกลุ่มผลิตผักปลอดสารพิษจำนวน 3,000 ก้อนโดยคิดเฉลี่ยต่อเดือนเดือนละ 750 ก้อน

รูปที่ 17 การลงพื้นที่ติดตาม ร่วมกับ ทต.พะตง

รูปที่ 18 สถานที่จัดตั้งกลุ่มฯ

รูปที่ 19 การพัฒนาธุรกิจฯ ที่ได้มาตรฐาน

การพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

Product ผลิตภัณฑ์

- ก้อนเชื้อเห็ด มีลักษณะเป็นก้อน แยกเป็นชนิดเห็ด (เห็ดนางฟ้า นางรม หูหนู และเป๋าฮื้อ)
- น้ำพริกเห็ดนางฟ้า มีลักษณะเป็นกระปุก ผสมผสานเนื้อเห็ดผัดกับเครื่องปรุง ทางกลุ่มได้ปรับ Package ใหม่นำจำหน่ายตลาดอนามัยตำบลพะตงและช่องทางออนไลน์
- น้ำเห็ด 3 อย่าง
- ทองม้วนเห็ดทำในกรณีลูกค้าสั่งทำเบรก
- แหนมเห็ด
- เห็ดสวรรค์ 3 รสสมุนไพร
- ลาบเห็ดนางฟ้า(ทำตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง)
- ผักสวนครัว หลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

Price ราคา

- ก้อนเชื้อเห็ด ราคา ก้อนละ 10 บาท
- น้ำพริกเห็ดนางฟ้า กระปุก ราคา 20 บาท/40 กรัม, 100 บาท/250 กรัม
- ผักสวนครัว ขายมัดละ 5-10 บาท

Place การจัดจำหน่าย

- จำหน่ายตลาดในพื้นที่ ตลาดอนามัยเพื่อสุขภาพ และขายผ่าน Facebook, Page บ้านเห็ด NP และตามออเดอร์สั่ง

Promotion การประชาสัมพันธ์

- ประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก, Facebook, Page บ้านเห็ด NP และตามออเดอร์สั่ง

รูปที่ 20 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

องค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและงานที่ภาคภูมิใจ

ทางกลุ่มมีการพัฒนาอาชีพในการคิดค้นสูตรทำก้อนเห็ดให้มีหลากหลายชนิด การคิดค้นแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่จากพืชผลทางการเกษตร เพื่อให้มีสินค้าตัวใหม่ และลดภาระสิ้นเปลืองโดยการถนอมอาหาร มีการออกบูธของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน NP เกษตรกรชุมชนบ้านสวนมะพร้าว ในพื้นที่และงาน OTOP จังหวัด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการได้รับการสนับสนุน

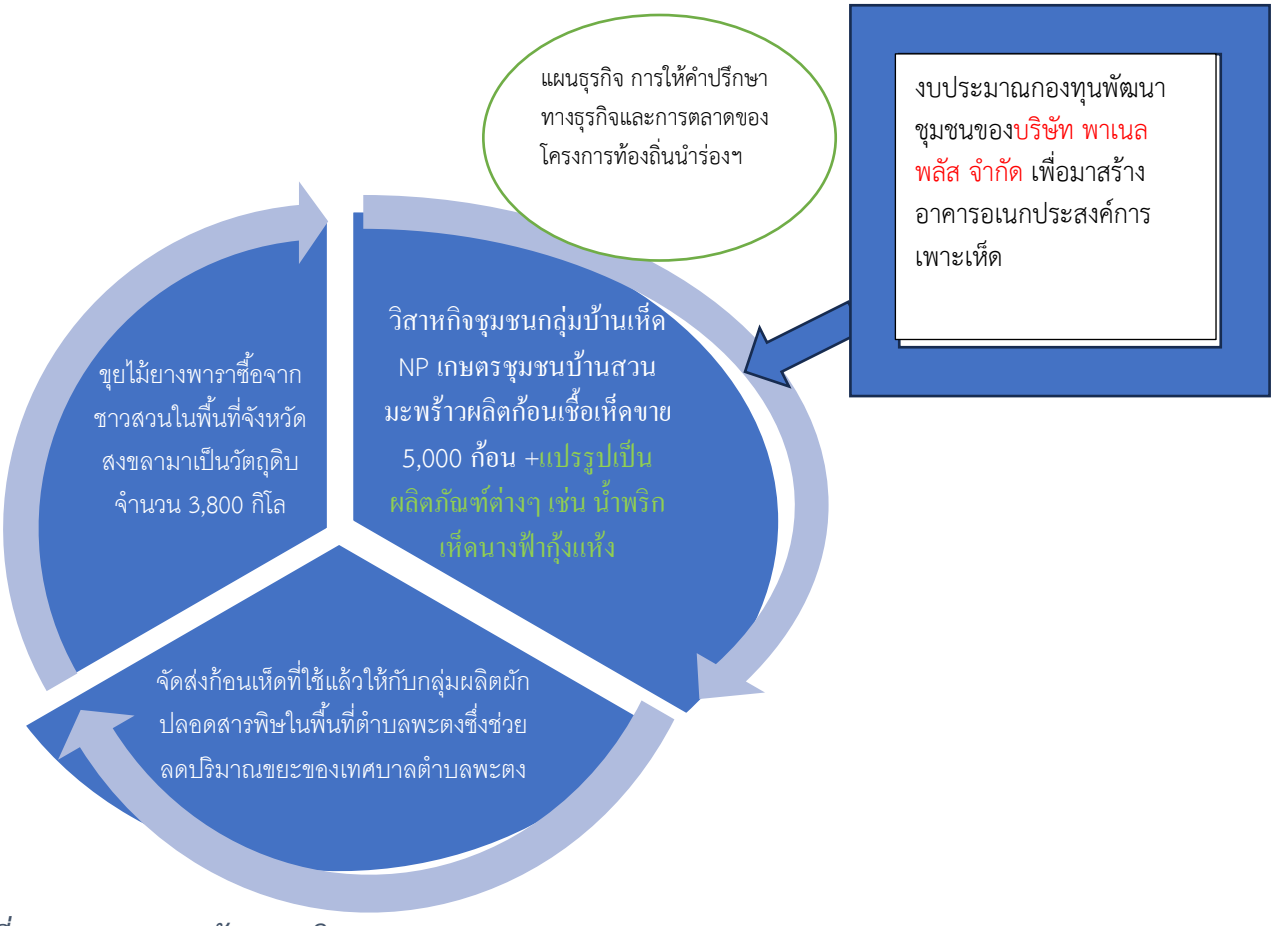
ทางกลุ่มมีความมุ่งมั่นและความพยายามผลิตสินค้าทางการเกษตรให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นสินค้าเกษตรปลอดสารพิษส่งมอบต่อผู้บริโภคด้วยความปลอดภัยโดยมีที่ปรึกษาสนับสนุนภาคชุมชนเทศบาลตำบลพะตง บริษัทเอกชนโรงงานในพื้นที่ เช่น บริษัท พาเนล พลัส จำกัด

แนวคิดในการทำงาน

1) เปิดรับการทำวิจัยจากหน่วยงานมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูป
2) ผลิตสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานทางการเกษตร
3) จะไม่หยุดการพัฒนาและจะศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อให้กลุ่มมีมาตรฐาน

การสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่

กลุ่ม“วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านเห็ด NP เกษตรชุมชนบ้านสวนมะพร้าว” ได้รับเป็นเงินงบประมาณกองทุนพัฒนาชุมชนของบริษัท พาเนล พลัส จำกัด (PANEL PLUS COMPANY LIMITED) เพื่อมาสร้างอาคารอเนกประสงค์การเพาะเห็ดโดยมีบิลค่าก่อสร้างส่งคืนให้กับบริษัทตามจำนวนที่บริษัทสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินอุตสาหกรรมเชิงนิเวศระดับที่ 3 การส่งเสริม (Encourage) ให้โรงงานอุตสาหกรรมและประชาชนในพื้นที่ สร้างความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ตนเอง ขยายผลจนเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชนทั้งในและนอกพื้นที่ตำบลพะตงแล้ว



รูปที่ 21 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ

กำหนดการแผนการสนับสนุน

วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เสนอโครงการสนับสนุนกับบริษัท พาเนล พลัส ไบโอเพาเวอร์ จำกัด

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2565 ได้รับการยืนยันอนุมัติงบโครงการจำนวน 151,900 บาท โดยการโอนเงินผ่านกรรมการชุมชนเพื่อดำเนินการก่อสร้าง

วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ดำเนินการก่อสร้างอาคารอเนกประสงค์การเพาะเห็ด ตามแปลนโครงสร้างอาคารที่เสนอโครงการ

ขั้นตอนการพัฒนา

1. การผลิตก้อนเชื้อเห็ด
   - วัตถุดิบหลัก ขี้เลื่อยไม้ยางพาราจำนวน 3,800 กิโล (1 รถกระบะมีรั้ว)
   - ลงขี้เลื่อยเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2566
   - ทำก้อนเชื้อเห็ดได้จำนวน 5,000 ก้อน

เริ่มผลิตล็อตที่ 1ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

- หยอดเชื้อเห็ดนางฟ้า วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จำนวน 1,500 ก้อน
- บ่มก้อนเชื้อเดินเส้นใย 35 วัน
- ช่วงเก็บผลผลิตออกดอก 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 ระยะเก็บดอกประมาณ 5 เดือน
- ได้ดอกเห็ดทั้งหมดประมาณ 300 กิโลกรัมขายกิโลกรัมละ 70 บาทรวม 21,000 บาท

เริ่มผลิตล็อตที่ 2 ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

- หยอดเชื้อเห็ดนางรม 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จำนวน 1,000 ก้อน
- บ่มก้อนเชื้อเดินเส้นใย 35 วัน
- ช่วงเก็บผลผลิตออกดอกวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2566 ระยะเก็บดอกประมาณ 5 เดือน
- ได้ดอกเห็ดทั้งหมดประมาณ 200 กิโลกรัมขายกิโลกรัมละ 70 บาทรวมเป็นเงิน 14,000 บาท

รูปที่ 22 การผลิตเห็ดนางฟ้า

การต่อยอดธุรกิจชุมชน

1. การผลิตน้ำพริกเห็ดนางฟ้ากุ้งแห้งเริ่มทำวันที่ 4 มิถุนายน 2563 มีหลากหลายแพ็คเกจมีการปรับเปลี่ยนพัฒนารสชาติและปรับ Package ให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้นโดยได้รับการคัดเลือกจากพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ที่มาของรสชาติและแพ็คเกจใหม่เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2566 เป็นแพ็คเกจขวดแก้วขายขวดละ 59 บาทยอดขายประมาณ 2,500 บาทต่อเดือน

2. การพัฒนาระบบผลิตแท่งเชื้อเพลิงขยะRDFจากก้อนเห็ดสู่กระบวนการผลิตเห็ดแบบ BCG (Development of RDF Waste Fuel Rod System from Mushroom Lump to the Value-added Production Processes align with the BCG Model) ผศ. สมบูรณ์ ประสงค์จันทร์ อาจารย์และนักวิจัยจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา งบวิจัยจากสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2563ได้นำหลักแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมการพัฒนาและประยุกต์ใช้เตาประหยัดพลังงานเพื่อลดการใช้พลังงานหลัก เพื่อนำขยะชีวมวลและพลาสติกจากกระบวนการผลิตเห็ดชุมชนสู่การผลิตแท่ง RDF โดยใช้หลักแก๊สซิฟิเคชันของเตาชนิด TLUD ที่มีค่าประสิทธิภาพเชิงความร้อนสูง สำหรับใช้อบแท่ง RDF จากการพัฒนาระบบนวัตกรรมการไหลเวียนอากาศแบบ Natural Draft ในการผลิตเห็ดแบบ

BCGการประยุกต์ใช้ประโยชน์การใช้เตาประหยัดพลังงานฯ เพื่อแก้ปัญหาขยะลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (SLB) ที่ส่งผลต่อคุณภาพอากาศในเทศบาลนครสงขลา ชุมชนเมืองเขารูปช้าง และชุมชนบางกล่ำ สงขลา มีการใช้เตาฯ ที่ลดมลพิษได้ 90% ลดการเผาขยะในที่โล่งที่ส่งผลต่อสุขภาพจากPM2.5 มีการพัฒนาระบบการผลิต RDF จากก้อนเห็ดในชุมชนพะตง โดยใช้หลัก Waste to Energy

ลักษณะเด่นของสิ่งประดิษฐ์และคุณค่าในงานสร้างสรรค์ เตาประหยัดพลังงานชนิด TLUD เด่น คือ

1. เตาฯที่ประดิษฐ์เป็นแบบ 3 in 1 ใช้เผาขยะที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 800°C มีระบบอุ่นอากาศและไหลเวียนอากาศแบบ 4 ทิศทาง พัฒนาเพิ่มช่องปฐมภูมิหลัก 1 ชุด และย่อยอีก 3 ชุด
2. ปรับระบบการไหลเวียนอากาศแบบไซโคลน เกิดการเผาไหม้ขยะที่สมบูรณ์โดยใช้ปรับวาล์วแบบหางปลา เกิดการถ่ายเทความร้อนที่เหมาะในการอบแห้ง RDF ได้ยื่นคำขอเลขอนุสิทธิบัตรที่ 2003001966

ตัวอย่างการดำเนินงาน“กลุ่มปุ๋ยหมักเกษตรอินทรีย์ชุมชนตลาดเทศบาลตำบลพะตง”

ความเป็นมาของกลุ่ม

ด้วยแนวคิดคือ การผลิตปุ๋ยหมักอินทรีย์จากดินเปลือกไม้ ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลของบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างมูลค่าและรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยลำดับถัดไปคือการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเต็มรูปแบบ และการได้รับการยกระดับการพัฒนาด้านการตลาดด้วย Business Plan ระหว่างโรงงานฯ และเทศบาลตำบลพะตง ซึ่งโอกาสในการทำ Business Plan ครั้งนี้มีโอกาสสูงมาก

ลักษณะการประกอบอาชีพ

ทำการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีส่วนผสม ได้แก่

1) ขี้ไก่ขี้วัว 40%

2) ดินผสม ดินผสมดอกไม้ 55%

3) ใบไม้แห้ง 5%

ทำการผสมกองไว้เป็นชั้นๆ มีผ้าคลุมประมาณ 15 วันแล้วพลิกกองและหมักไว้เป็นเวลา 6 เดือนจึงได้ผลผลิต

รายชื่อสมาชิก

1) นายวิสิษฐ์ศักดิ์ ทองอำภา
2) นายวินัย เกษเจริญ
3) นายอภิสิทธิ์ แซ่เลี่ยว
4) นางประทุม ทองเสนอ
5) นายปิยภาษ จันทโณ
6) นายอนุวัติ ทองอำภา
7) นายเดชฤทธิ์ เจริญมาก
8) นายประวิทย์ นพภาแก้ว
9) นายภานุวัฒน์ พิกุลกลิ่น
10) นายนเรนทร ชื่นอุรา

ที่อยู่

ชุมชนตลาดเทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โทร 081-898-6823

การพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

Product ผลิตภัณฑ์

- ดินพร้อมปลูก

Price ราคา

- กระสอบละ กระสอบละ 150 บาทน้ำหนัก 30 กิโลกรัม

Place การจัดจำหน่าย

- จำหน่ายในร้านค้าชุมชน

Promotion การประชาสัมพันธ์

- ทาง LINE และติดตั้งป้ายไวนิลตลอดจนเข้าพบเจ้าของกลุ่มเกษตรกร คู่แข่งขันมีคู่แข่งบ้างหลากหลายยี่ห้อ

องค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและงานที่ภาคภูมิใจ

1) มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องปุ๋ยอินทรีย์และส่วนผสมของปุ๋ยอินทรีย์

2) มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนลดการบริโภคจากพืชผักสวนครัวในท้องตลาดที่มีส่วนผสมต่างๆที่เป็นภัยต่อร่างกาย

3) มีรายได้จากการปลูกผักสวนครัวที่เหลือจากการบริโภคนำไปจำหน่ายในตลาดสด

4) สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจของการจัดตั้งกลุ่มปุ๋ยของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ชุมชนตลาดและมีงานกิจกรรมใหญ่ๆ อยากจะออกบูธและให้สมาชิกกลุ่มเป็นผู้จัดจำหน่ายและอธิบายให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ สังเกตพฤติกรรมของสมาชิกที่มีความสุขในการขายและชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการได้รับการสนับสนุน

สิ่งสำคัญระดับต้นๆ ก็คือสมาชิกต้องมีความสามัคคีร่วมมือร่วมใจผลักดันให้ประสบผลสำเร็จไปด้วยกัน

แนวคิดในการทำงาน

แผนการต่อไปสร้างโรงเรือนเกษตรอินทรีย์แบบสมาร์ทฟาร์มระบบปิดขนาด 10 * 24 เมตรมีระบบให้น้ำแบบอัตโนมัติงบประมาณ 200,000 บาทด้วยขอรับการสนับสนุนจากโรงงานต่อไป

รูปที่ 23 ตัวอย่างความร่วมมือในการผลิตดินพร้อมปลูกจากเศษไม้และเศษฝุ่น

การสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่

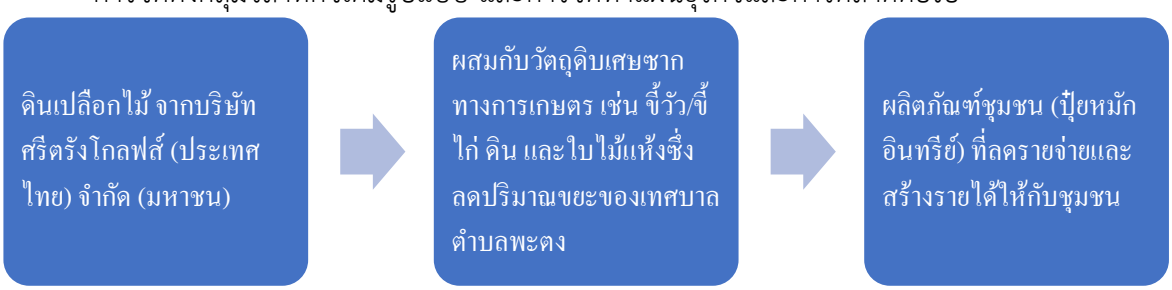
“กลุ่มปุ๋ยหมักเกษตรอินทรีย์ชุมชนตลาดเทศบาลตำบลพะตง” ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมการผลิตปุ๋ยหมักอินทรีย์จากดินเปลือกไม้ ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลของบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างมูลค่าและรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินอุตสาหกรรมเชิงนิเวศระดับที่ 4 การพึ่งพาอาศัย (Symbiosis) โรงงาน

อุตสาหกรรมมีการพึ่งพาอาศัยกัน รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมไปส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ได้ผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นวัสดุปรับปรุงดิน ศูนย์ปฏิบัติการวิเคราะห์กลางของคณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2565
- อยู่ระหว่างการขออนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมในการนำวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลออกมานอกโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อใช้ประโยชน์ใหม่
- การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเต็มรูปแบบ และการจัดทำแผนธุรกิจและการตลาดต่อไป



รูปที่ 24 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ

วัสดุปรับปรุงดิน ตรา รักชุมชน

ส่วนผสม

1. เปลือกไม้ 60%
   (ร่อนออกจากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลของบริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. มูลวัว 30%
3. มูลไก่ 5%
4. ใบไม้ 2%

ผลิตโดยกลุ่มปุ๋ยหมักเกษตรอินทรีย์ชุมชนตลาด บ้านเลขที่ 25 ถนนเทศบาล 32 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโทร 081-898-6823

ผลิตได้ครั้งละประมาณ 300 กระสอบต่อเดือน

วิธีการทำ

1. นำวัตถุดิบทั้งหมดคลุกเคล้าเข้าด้วยกันทราบด้วยน้ำผสมหัวเชื้อ EM ตามอัตราส่วนที่แจ้งไว้ก่อนหน้าแล้วใช้ผ้ายังหรือถุงพลาสติกใบใหญ่คลุมปิดไว้ 1 อาทิตย์
2. เมื่อครบ 1 อาทิตย์ให้เปิดถุงคลุมออกแล้วกลับไปกลับมาเพื่อระบายความร้อน
3. ทำซ้ำแบบเดินจนครบ 45 วันก็สามารถนำไปใช้ได้

ตัวอย่างการดำเนินงาน “วิสาหกิจชุมชน ชมรมผู้สูงอายุ ตำบลเบิกไพร”

สมาชิก

จำนวนสมาชิก 14 คน

ที่อยู่

ตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ศักยภาพของกลุ่ม

กลุ่มมีศักยภาพในการผลิตไม้กวาดก้านมะพร้าวและไม้กวาดดอกหญ้าที่มีคุณภาพ โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คือ มกราคม ถึง มิถุนายน สามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

ไม้กวาดก้านมะพร้าว จำนวน 832 ด้าม คิดเป็นเงิน 49,720 บาท (ราคาเฉลี่ย 60 บาทต่อด้าม)

ไม้กวาดดอกหญ้า จำนวน 755 ด้าม คิดเป็นเงิน 35,270 บาท (ราคาเฉลี่ย 45 บาทต่อด้าม)

ทั้งนี้กลุ่มมียอดสั่งจองการผลิตอย่างสม่ำเสมอจากร้านค้าประจำในลักษณะของการขายส่ง และยังมีพอจำหน่ายให้กับคนในพื้นที่ตำบลเบิกไพร

กลุ่มสามารถปันผลรายได้ให้กับสมาชิกที่มาช่วยกันผลิต จำนวน 6 คนๆ ละ 7,000 บาท ต่อรอบ 6 เดือน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (ปีก่อนปันผล 4,000 บาท) สมาชิกอีก 8 คนที่เหลือ ไม่รับปันผล เพราะเป็นจิตอาสาฯ

ผลประโยชน์ร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

ปัญหาเรื่องการสร้างมลพิษที่เกิดขึ้นของกลุ่มฯ คือ การใช้เตาเผาด้ามไม้ไผ่ที่นำมาทำเป็นด้ามไม้กวาดวัตถุประสงค์เพื่อกำจัดตัวมอดที่อาศัยอยู่ในด้ามไม้ไผ่ ทำให้เกิดปัญหาควันในพื้นที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตของกลุ่มฯ และการเผาดังกล่าวแท้จริงก็ไม่ได้ช่วยกำจัดตัวมอดแต่อย่างใดเพราะไข่ของตัวมอดที่อยู่ในด้ามไม้ไผ่ไม่ได้ถูกกำจัดหมด แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การประยุกต์ใช้เตาเผาไร้ควันที่ได้จากการวิจัยของโครงการครั้งนี้ นำมาใช้ในการอบด้ามไม้ไผ่ ให้ไข่มอดที่อยู่ในด้ามไม้ไผ่ฝ่อ และลดความชื้นของไม้ไผ่ไม่ให้เกิดเชื้อรา ลดควันที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างการดำเนินงาน “ดินพร้อมปลูก ตำบลเบิกไพร”

ที่อยู่

ตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ศักยภาพของกลุ่ม

กลุ่มมีศักยภาพในการผลิตดินพร้อมปลูกมาระยะหนึ่ง เนื่องจากผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) มีความรู้ความสามารถในการประยุกต์ภูมิปัญญาในการผลิตดินพร้อมปลูกด้วยสูตรน้ำหมักชีวภาพ และทดลองใช้ในการผลิตพืชผัก ผลไม้ ในพื้นที่ชุมชนจนเป็นผลสำเร็จดี และได้รับการับรองจากดสำนักงานวิชาการเกษตร และบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม จำหน่ายในชื่อ “เบิกไพรดินเกษตร”

แนวทางการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์บนฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน

ด้วยกลุ่มมีองค์ความรู้ในการผลิตน้ำหมักชีวภาพที่มีคุณภาพต่อการผลิตดินพร้อมปลูก และด้วยพื้นที่ของตำบลเบิกไพรมีตลาดปลาที่มีการทิ้งเศษปลาและขี้ปลาเป็นจำนวนมาก (เป็นขยะที่ต้องกำจัด) แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมุนเวียนของกลุ่มคือ การนำเอาเศษขยะจากตลาดปลา อันได้แก่ ขี้ปลาและเศษปลา เหล่านี้มาทำเป็นน้ำหมักชีวภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อการผลิตดินพร้อมปลูกให้มีคุณภาพ เพราะเป็นการเพิ่มธาตุอาหารให้กับดินที่เหมาะกับความต้องการขอพืช คือ ธาตุไนโตรเจน ทำให้พืชเติบโตแข็งแรง ส่งผลให้ดินพร้อมปลูก “เบิกไพรดินเกษตร” เป็นดินที่มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์ด้านการให้ธาตุอาหารสูงกับพืช และช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม การหมักน้ำหมักชีวภาพจะทำกันทุกๆ วัน มีการวางแผนการผลิตเป็นอย่างดี เพราะต้องหมักถึง 3 เดือน ถึงจะนำมาใช้ผลิตดินพร้อมปลูกได้ ด้วยเศษขยะจากตลาดปลามีจำนวนมาก การนำมาผลิตน้ำหมักชีวภาพนี้จึงช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ร้อยเปอร์เซนต์

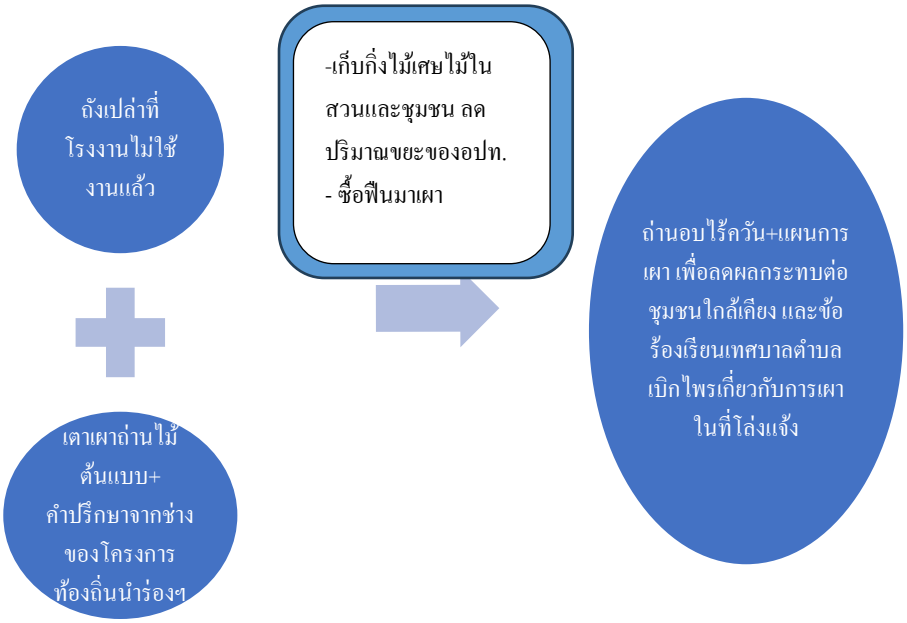
ตัวอย่างการดำเนินงาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนถ่านอบไร้ควัน บ้านเบิกไพร

ที่อยู่

ที่ตั้ง หมู่ 2 ตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

รหัสทะเบียน ..2-70-05-14.../.1-0041. จัดตั้งในวันที่ ..29.. เดือนพฤษภาคม 2566

แนวทางการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์บนฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน



รูปที่ 25 แนวทางการพัฒนาธุรกิจถ่านอบไร้ควัน

การสนับสนุนจากโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่

การดำเนินงานเป็นความร่วมมือกับ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด บริษัท ไทรอัมฟ์ สเปเชียล ทูลส์ แอนด์ สตีล จำกัด บริษัท ซูเทค เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด และบริษัท น้ำตาลราชบุรี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินอุตสาหกรรมเชิงนิเวศระดับที่ 3 การส่งเสริม (Encourage) ให้โรงงานอุตสาหกรรมและประชาชนในพื้นที่ สร้างความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ตนเอง

รูปที่ 26 ตัวอย่างการจัดทำถ่านอบไร้ควัน

5 ตัวอย่างการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ชื่อต้นแบบ :	**ดินหมักพร้อมปลูก (ผลิตจากดินเปลือกไม้ หมักกับขยะเปียกในโรงงาน)** โดย บริษัท ก.

โครงการฯ ได้คัดเลือกแนวทางการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจเมืองคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Business Model) และการประยุกต์แผนธุรกิจในพื้นที่ต้นแบบ (Prototype Area) หรือย่านคาร์บอนต่ำ (Low Carbon District) เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและแนวทางในการประเมินผลตามเกณฑ์ความยั่งยืนและผลกระทบ สามมิติ ที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อม ลดคาร์บอน พลังงานและมลพิษ นอกจากนี้ยังมีการให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนทางเทคนิคแก่สถานประกอบการดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

2. ลักษณะปัจจัยทั่วไปของตลาด แนวโน้มผู้บริโภค ภาพรวมของผลิตภัณฑ์

แนวโน้มจำนวนข้อร้องเรียนจากมลพิษสิ่งแวดล้อมและสุขภาพจากโรงงานอุตสาหกรรมไม่ลดลง สร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบโรงงานและความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ พื้นที่ ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นตัวอย่างชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษโรงงาน จำเป็นต้องวางแผนควบคุมมลพิษและหาแนวทางรับมือในเรื่องนี้

ที่ผ่านมา บริษัท ก ได้ร่วมสร้างเศรษฐกิจชุมชนส่งเสริมความสุขที่ยั่งยืน โดยส่งมอบดินเปลือกไม้ วัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลให้กับกลุ่ม “ปุ๋ยหมักเกษตรอินทรีย์ ชุมชนตลาด” ใช้ในการผลิตวัสดุปรุงดินคุณภาพดีและทำให้เทศบาลตำบลพะตงได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของ บริษัท ก ในเรื่องการจัดการมลพิษและการจัดการของเสียในโรงงาน จึงขอความร่วมมือให้ทาง บริษัท ก เข้าร่วมโครงการและเป็นโรงงานต้นแบบ “โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม” ปี พ.ศ. 2565-2566 นี้

3. แนวทางในการดำเนินงาน Business Model

คณะนักวิจัยภายใต้ “โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม” จึงได้ออกแบบแผนธุรกิจภายใต้ BCG Model เพื่อให้บริษัทได้เป็นต้นแบบให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ในการลดมลพิษและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยการผลิตดินหมักพร้อมปลูก ทั้งนี้บริษัท ก ได้ทำการร่อนดักเก็บดินที่ได้จากท่อนไม้ เรียกว่า “ดินเปลือกไม้” ที่ผ่านกระบวนการผลิตสินค้าหลัก (ถุงมือยาง) มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตดินหมักพร้อมปลูกด้วยสูตรของบริษัทที่ได้ทำการทดลองให้กลุ่มอาชีพในตำบลพะตง (ซึ่งได้ทดลองผลิตมาระยะหนึ่ง ด้วยเทคนิคของปราชญ์ชุมชน) มาพัฒนาต่อยอดโดยการผลิตในปริมาณที่มากขึ้น (ทั้งนี้กลุ่มอาชีพชุมชนยังผลิตได้น้อย แต่ทางโรงงานมีปริมาณที่จัดเก็บได้เฉลี่ยสูงถึงวันละ 42 ตัน) นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามแนวทาง BCG Model โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็น Business Model of Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมด มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต โดยการผลิตดินหมักพร้อมปลูก ได้ดังแบบจำลอง

รูปที่ 27 หลัก BCG Economy Model (Bio Circular – Green Economy) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strength; S)

(1) บริษัทสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้จากการนำดินเปลือกไม้ เป็นวัสดุหลักในการผลิตเป็นดินหมักพร้อมปลูก สร้างมูลค่าเพิ่ม และลดค่าใช้จ่ายในการกำจัด

(2) บริษัทสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้จากการนำขยะเปียกเป็นวัสดุรองในการผลิตดินหมักพร้อมปลูก สร้างมูลค่าเพิ่ม และลดค่าใช้จ่ายในการกำจัด

(3) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(4) ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าลักษณะเดียวกันในท้องตลาด

จุดอ่อน (Weakness; W)

(1) การดำเนินการ Business Model ที่ยังพัฒนาไปสู่ระบบธุรกิจเต็มรูปแบบ

โอกาส (Opportunity; O)

(2) มีหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน ได้แก่ ภาครัฐคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ที่จะเป็นผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

อุปสรรค (Threats; T)

(3) มีคู่แข่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาจำหน่ายในชุมชน

3.2 แผนทรัพยากรบุคคล

(1) จัดตั้งทีมงาน หรือ คณะทำงานในส่วนของ BCG Model การผลิตดินหมักพร้อมปลูก ดังนี้

คณะทำงาน	หน้าที่
ฝ่ายพนักงานสัมพันธ์และธุรการ	จัดการดูแลภาพรวมและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของโครงการ
ฝ่ายสิ่งแวดล้อม	จัดการดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ดำเนินโครงการ
ฝ่ายวิศวกรรม Boiler	จัดการและดูแลวัตถุดิบดินเปลือกไม้
ฝ่ายชีวอนามัยและความปลอดภัย	ฉีดพรมน้ำบนกองดินประจำวัน
ฝ่ายงานธุรการ (พ่อบ้าน-แม่บ้าน)	จัดการดูแลเรื่องน้ำหมัก และขยะเปียกจากโรงอาหาร
ทีม support จากคณะทำงาน CSR-DIW	

(2) สร้างแผนงานกิจกรรมการทำ CSR ภายในองค์กรเพื่อสนับสนุน BCG Model โดยแบ่งเป็นกิจกรรมภายในโรงงาน และกิจกรรมนอกโรงงาน ดังนี้

(2.1) กิจกรรมภายในโรงงาน โดยการปรับภูมิทัศน์ภายในโรงงานด้วยดินพร้อมปลูกคุณภาพสูงที่ทางบริษัทผลิตได้เอง ให้มีภาวะแวดล้อมสีเขียว และสะอาด ลดค่าใช้จ่ายจากการตกแต่งต้นไม้ที่ต้องซื้อปุ๋ย จากภายนอกและเป็นกิจกรรม CSR ของบริษัทเอง รวมถึงกิจกรรม CSR ในการส่งเสริมให้พนักงานที่อยู่ในบ้านพัก (หอพัก) แรงงานต่างด้าว นำไปปลูกผักปลอดภัย สร้างพื้นที่สีเขียวและลดรายจ่ายในพื้นที่บ้านพักของโรงงาน

(2.2) กิจกรรมภายนอก คือ สร้าง CSR กับบุคลากรของบริษัท ในการนำเอาดินพร้อมปลูกไปใช้ที่บ้านของพนักงาน ในการปลูกพืชดอกไม้ พืชผัก หรือไม้กระถาง ลดค่าใช้จ่ายและสร้างการรับรู้ด้าน CSR ของบริษัท และต่อไปจะขยาย CSR กับหน่วยงานภายนอกเช่น บริษัท ข ในการนำดินพร้อมปลูกไปทำการตลาดสีเขียวร่วมกันในอนาคต

3.3 แผนการผลิต

(1) ออกแบบการผลิตโดยอาศัยต้นแบบที่ทดลองไปในระยะแรก จากการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพ ตำบลพะตง (จากความร่วมมือกับเทศบาลพะตง) ผลิตดินพร้อมปลูกจากเศษไม้และเศษฝุ่นที่บริษัทได้ไปส่งเสริมนำมาพัฒนาต่อยอดโดยการผลิตให้ได้ปริมาณให้มากขึ้น มีขั้นตอนการหมักดินพร้อมปลูก

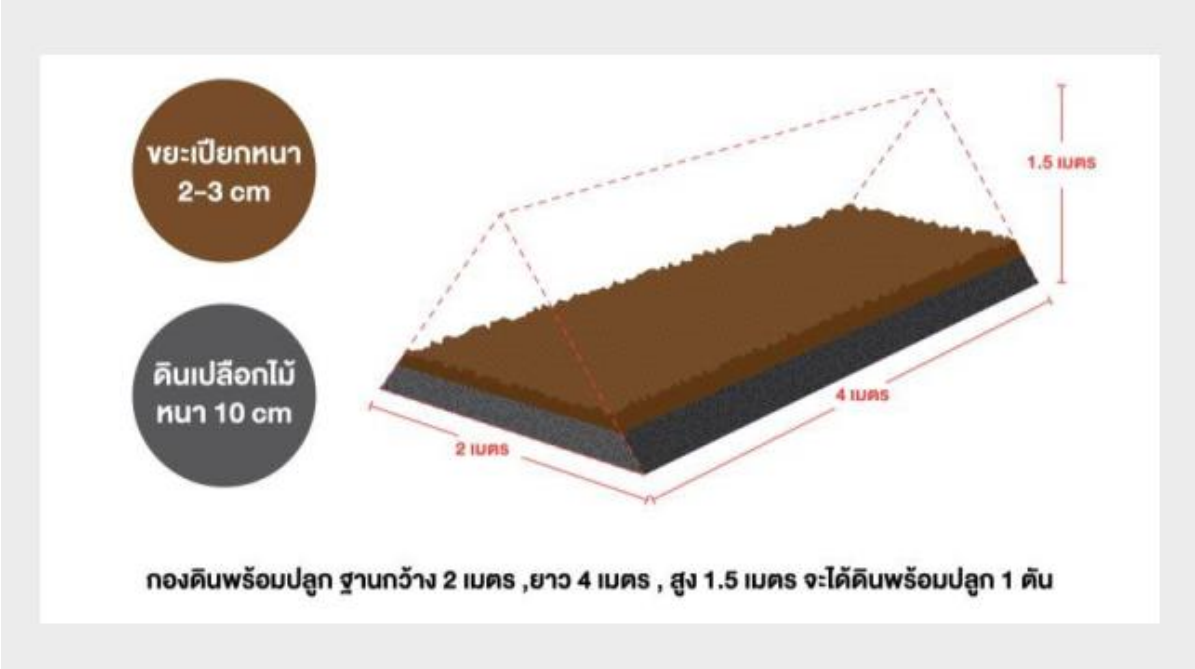
1)เตรียมกองดินโดยนำดินเปลือกไม้มากอง ฐานกว้าง 2 เมตร ยาว 4 เมตร หนา 10 เซนติเมตร สลับกับขยะเปียก หนา 2-3 เซนติเมตร จนได้ความสูง 1.5 เมตร

2)รดน้ำภายนอกกองดินวันละครั้ง โดยฉีดพรมผิวกองดินให้ชุ่ม

3)ทุกๆ 10 วัน ใช้ไม้แทงกองดินให้ทั่วลึกถึงข้างล่าง จากนั้นกรอกน้ำหมักชีวภาพลงไปแล้วปิดรู เพื่อให้ไม่ให้สูญเสียความร้อนภายในกองดิน

4)เมื่อครบ 60 วัน ให้แผ่กระจายกองดินให้มีความหนาประมาณ 20-30 เซนติเมตร ตากไว้ 3-4 วัน ก่อนบรรจุนำไปใช้งาน

หมายเหตุ ดินหมักพร้อมปลูก 1 ตัน สามารถบรรจุเป็นถุง ได้ 200 ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม



รูปที่ 28 แนวทางการผลิต

(2) จัดหาพื้นที่จัดสร้าง Model ดินหมักพร้อมปลูก บริษัท ก

(3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์

(4) ออกแบบกำลังการผลิต

ในช่วงของการทดลอง จะผลิตดินหมักพร้อมปลูก จำนวน 10 ตัน บรรจุถุงได้ จำนวน 2,000 ถุง ต่อ 1 รอบการผลิต (5 เดือน 15 วัน)

(5) ออกแบบและทดลองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามหลักวิชาการ

ทางทีมงานได้ดำเนินการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปวิเคราะห์ ที่ศูนย์ปฏิบัติการวิเคราะห์กลาง คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.4 แผนงบประมาณ (ประมาณการ 133,000 บาท)

(1) ค่าปรับพื้นที่ ขนาด 40 x 40 เมตร และวางท่อ ยาว 6 เมตร จำนวน	100,000 บาท
(2) ค่าป้ายโครงการ	8,000 บาท
(3) ค่าส่งดินพร้อมปลูกไปวิเคราะห์ผล	10,000 บาท
(4) ค่าผลิตถุงปุ๋ย ขนาด 5 กิโลกรัม พร้อมสกรีน (จำนวน 1,000 ใบ)	5,000 บาท
(5) ค่าอุปกรณ์ จอบ บุ้งกี๋ พลั่ว บัวรดน้ำ เมล็ดผัก	5,000 บาท
(6) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (พิธีเปิดโครงการ, ค่าใช้จ่ายในการต้อนรับคณะกรรมการเยี่ยมชม)	5,000 บาท
รวม	**133,000 บาท**

3.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาเรื่องมลพิษด้วยเศรษฐกิจสีเขียวในเขตพื้นที่ตำบลพะตง

(2) เป็นต้นแบบในการจัดการมลพิษ ภายใต้ “โครงการท้องถิ่นนำร่องลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่อุตสาหกรรม”

(3) ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการส่งกำจัด waste ประเภทดินเปลือกไม้

(4) สามารถนำผลิตภัณฑ์จากโครงการไปส่งเสริมกิจกรรม CSR รวมถึงช่วยเสริมรายได้ ลดค่าใช้จ่ายให้คนในชุมชน

(5) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

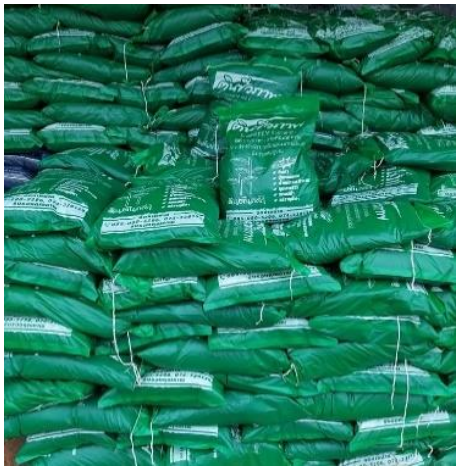
4. ประเมินสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม รายชื่อคู่แข่งที่สำคัญ

4.1 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์/บริการ

- มีดินพร้อมปลูกหลากหลายยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายในพื้นที่ ด้วยราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่

รูปที่ 29 ดินพร้อมปลูก (เทศบาลตำบลบ้านไร่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา) (ขนาด 5 กก. ราคาถุงละ 20 บาท)

รูปที่ 30 ดินหมักชีวภาพ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (ขนาด 5 กก. ราคาถุงละ 25 บาท)



รูปที่ 31 ดินพร้อมปลูก ร้านพันพฤกษาพันธุ์ไม้
(เทศบาลตำบลพะตง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา) (ขนาด 5 กก. ราคาถุงละ 25 บาท)

4.2 คู่แข่งทางอ้อมที่ใช้ทดแทนในอุตสาหกรรมเดียวกันและอุตสาหกรรมใกล้เคียง

ไม่มี

4.3 คู่แข่งขันรายใหม่และแนวโน้มการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

ไม่มี เนื่องจากการผลิตของกลุ่มมีต้นทุนต่ำ และขายราคาไม่แพง (กระสอบละ 10 บาท)

5. ประเมินโอกาสทางการตลาด

ตลาดดินพร้อมปลูกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ และไม้กระถาง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง บ้านจัดสรร คอนโด ซึ่งมีสภาพพื้นที่ของที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวยต่อการปลูกต้นไม้มากนัก แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องปลูกต้นไม่จึงเลือกที่จะปลูกในกระถาง และจำเป็นต้องอาศัยดินปลูกซึ่งหาซื้อง่ายในท้องตลาด ราคาไม่แพง ตอบโจทย์คนรักการปลูกต้นไม้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้อนาคตของผู้ประกอบการมีแนวโน้มทำการตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้ในท้องตลาดโดยทั่วไปมีดินพร้อมปลูกหลากหลายยี่ห้อ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างอิสระ มีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาที่ไม่แพงเกินจับต้องได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวคิดในการวางแผนการตลาดโดยเริ่มจาก

แนวคิดแรก คือ การกำจัดของเสียโดยสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นดินพร้อมปลูกเพื่อใช้ในบริเวณพื้นที่สีเขียวในโรงงาน (ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อดินและปุ๋ยเพื่อพื้นที่สีเขียวของโรงงาน)

ลำดับถัดไป คือ การส่งเสริมให้พนักงานได้นำเอาดินพร้อมปลูกที่ได้ไปใช้ในการปลูกพืช ผัก ดอกไม้ และไม้ผลในพื้นที่อยู่อาศัยของพนักงาน เพื่อส่งเสริมแนวคิด CSR และส่งเสริมสุขภาวะของพนักงาน

ลำดับถัดไปคือ การพัฒนาเป็นต้นแบบ Business Model ให้กับเครือข่ายของบริษัท ก

ลำดับต่อไป คือ การผลิตเพื่อจำหน่ายและสร้างเครือข่ายด้าน CSR นอกองค์กร เช่น บริษัท ข เป็นต้น

ในอนาคตจะทำการผลิตเพื่อจำหน่ายแบบขายส่ง เพราะจะมีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก ได้แก่ ร้านขายวัสดุทางการเกษตร และร้านขายต้นไม้ ดอกไม้ และร้านที่รับจัดแต่งสวน

6. ประเมินกลุ่มลูกค้า (Segment) และลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้า (Segment)

กลุ่มที่ 1 คือ การผลิตดินพร้อมปลูกเพื่อใช้ในบริเวณพื้นที่สีเขียวในโรงงาน รวมถึงบ้านพัก หอพักพนักงานของบริษัททั้งหมด

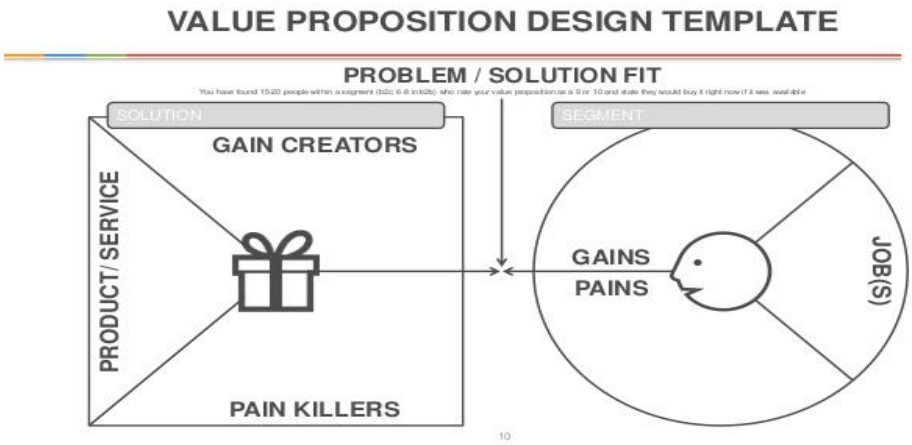
กลุ่มที่ 2 คือ พนักงานบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ CSR จำนวน 30 ราย ได้นำเอาดินพร้อมปลูกที่ได้ไปใช้ในการปลูกพืช ผัก ดอกไม้ และไม้ผลในพื้นที่อยู่อาศัยของพนักงาน เพื่อส่งเสริมแนวคิด CSR และส่งเสริมสุขภาวะของพนักงาน จำนวน รายละ 4 กระสอบๆ ละ 5 กิโลกรัม

กลุ่มที่ 3 คือ บริษัทหรือลูกค้าที่มีนโยบายในการทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอิสระที่นำเอาดินพร้อมปลูกไปบริจาคหรือแลกเปลี่ยนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน CSR ด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าขายส่ง เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ที่สำคัญในอนาคต เพราะจะมีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก ได้แก่ ร้านขายวัสดุทางการเกษตร และร้านขายต้นไม้ ดอกไม้ และร้านที่รับจัดแต่งสวน

7. การประเมินคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งมอบ ต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดินหมักพร้อมปลูก บริษัท ก



รูปที่ 32 แสดงกรอบแนวคิด Value Proposition

ตารางที่ 3 แสดงการประเมินคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งมอบ ต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หัวข้อ		รายละเอียด
Product/Service		คือ ดินหมักพร้อมปลูกที่ผลิตจากดินเปลือกไม้ และขยะเปียกของโรงงาน
	Gain Creators (คุณค่าที่มีอยู่ในสินค้าและบริการ ที่จะเข้าไปตอบโจทย์ส่วนของ Customer jobs เป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการของต้องมีอะไรบ้าง ระบุคุณสมบัติของสินค้า จุดแข็งของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการใช้สินค้าและบริการ)	1) คุณสมบัติของสินค้า คือ เป็นดินหมักพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ ผลิตจากดินเปลือกไม้ และขยะเปียกของโรงงาน 2) จุดแข็งของสินค้า คือ เป็นดินหมักพร้อมปลูกที่ได้จากการลดปัญหาในโรงงาน เป็นดินหมักพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากดินเปลือกไม้ผสมขยะเปียก และน้ำหมักชีวภาพ 3) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า คือ ดินหมักพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ มีธาตุอาหารในดินสูง เหมาะแก่การนำไปปลูกพืช ราคาไม่แพง และเป็นดินปลูกรักษ์โลก รักสิ่งแวดล้อมตามคุณสมบัติของสินค้าและจุดแข็งของสินค้า
	Pain Killers (สิ่งที่มีสามารถลบล้างหรือแก้ไขในสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือพยายามหลีกหนีที่จะไปตอบโจทย์ในส่วนของ Pains)	ภาพลักษณ์ของดินพร้อมปลูกที่ไม่มีคุณภาพ ใช้เพียงครั้งเดียวก็ต้องเปลี่ยนใหม่เพราะวัสดุมีผู้ประกอบการภาพต่ำ และมีธาตุอาหารในดินน้อย จากทัศนคติเกี่ยวกับดินพร้อมปลูกที่ไม่มีคุณภาพเหล่านี้ สามารถแก้ไขตรงจุดนี้ได้ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการเสริมด้วยน้ำหมักชีวภาพทำให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น
Customer Job(S) (สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำ เพื่อตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาความต้องการพื้นฐานของลูกค้า)		1) ดินหมักพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ มีวัสดุที่มีคุณภาพและมีธาตุอาหารในดินสูง 2) มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้าได้หลายกลุ่ม 3) ราคาไม่แพง
	Gains (เป็นส่วนต่อขยายจาก Customer Jobs คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ รวมไปถึงความต้องการส่วนเพิ่ม ซึ่งก็คือสิ่งที่มีแล้วทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น)	1) ดินหมักพร้อมปลูกที่มี story น่าสนใจ เช่น การรักษ์โลก 2) การได้ร่วมทำ CSR กับผลิตภัณฑ์
	Pains (สิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ ไม่ต้องการหรือพยายามหลีกหนีจากสิ่งที่ต้องเผชิญ)	1) มาตรฐานของสินค้าในแต่ละรอบการผลิต ทั้งสัดส่วนวัสดุธาตุอาหารในดิน 2) การสั่งซื้อได้อย่างสม่ำเสมอ

หัวข้อ		รายละเอียด
		3) อายุการเก็บรักษาสินค้า

8. รูปแบบธุรกิจ (Business Model) หรือ แผนธุรกิจ (Business Plan)

<table>
<tr><td colspan="5">Business Model Canvas</td></tr>
<tr><td>Key Partners</td><td>Key Activities</td><td>Value Propositions</td><td>Customer Relationsh</td><td>Customer Segments</td></tr>
<tr><td rowspan="3"></td><td></td><td rowspan="3"></td><td></td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

8.1 Customer Segments

ลูกค้า (ผู้ซื้อสินค้า)

Customer Segments คือ กลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ ที่บริษัทมุ่งหวังจะเข้าถึงเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ในปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า จึงต้องทำความรู้จักลูกค้าในทุกแง่มุม ทั้งความชอบ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงปัญหาที่ลูกค้ามี เมื่อเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงแล้ว ผู้ประกอบการจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ปัจจัยลูกค้า (Customer Segments) จะเชื่อมโยงต่อปัจจัย “Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ)” หากไม่มีลูกค้าบริษัทก็ขาดรายได้และต้องปิดกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นก่อนที่จะไปถึงกลุ่มประเภทของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าเสียก่อน โดยองค์ประกอบในการกำหนดตลาดขึ้นอยู่กับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ดังนี้

(1) Demographics Segmentation: การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร เช่น แบ่งตามอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา เป็นต้น

(2) Psychographic Segmentation: การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้จากการวิจัย สำรวจ หรือสัมภาษณ์

(3) Geographic Segmentation: การแบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งประเภทลูกค้าตามถิ่นฐาน เช่น ตามรหัสไปรษณีย์ ตามจังหวัด ตามภาค เป็นต้น

(4) Behavioral Segmentation: การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมซึ่งมาจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์แล้วถูกเก็บข้อมูลพฤติกรรมไว้ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น

หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ แบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทำตลาด จึงต้องตั้งคำถามกับตัวเองว่า “ผู้ประกอบการกำลังสร้างคุณค่าให้กับใคร” และ “ใครคือลูกค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการ” ผู้ประกอบการอาจได้คำตอบว่า รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการเหมาะกับกลุ่มลูกค้า

ขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก หรือ ต้องแบ่งสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องมีสติคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีอยู่หลายประเภท และนี่คือตัวอย่างบางส่วน

Mass market (ตลาดมวลชน): ธุรกิจที่เน้นตลาด Mass จะผลิตสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าทั้งหมดเหมือนกัน ไม่มีการแยกความแตกต่างทั้งสินค้า การตลาด อาจรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อดีคือ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าและการตลาดจะต่ำมาก แต่ต้องอาศัยงบประมาณการตลาดที่สูงเพื่อเข้าถึงคนจำนวนมาก

Segmented (การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม) : การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การตลาดรูปแบบนี้มีชื่อเรียกว่า “การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม” โดยจะพิจารณากลุ่มลูกค้าแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนหนึ่ง และอาจจะมีกลุ่มย่อยอีกจำนวนหนึ่ง (อาจจะ 2 กลุ่มขึ้นไป) ที่ผ่านการพิจารณาว่า จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้บริษัทได้มากที่สุด

Niche Market (การตลาดเฉพาะส่วน) : “Niche Market” เป็นการตลาดที่มีความเข้มข้นในการทำการตลาด โดยแบรนด์จะใช้ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและเหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากช่วยให้บริษัทโฟกัสไปที่ตลาดเดียวและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ขึ้นมา

Diversified (การตลาดที่หลากหลาย) : ในการทำตลาดที่เน้นความหลากหลาย บริษัทอาจมีรูปแบบธุรกิจให้บริการลูกค้า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยสิ้นเชิงและต้องแก้ปัญหาที่แตกต่างกันมาก

จากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies) ในอนาคต ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ Segmented (การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม) กลุ่มลูกค้าขายส่ง เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ที่สำคัญ เพราะจะมีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก ได้แก่ ร้านขายวัสดุทางการเกษตร และร้านขายต้นไม้ ดอกไม้ และร้านที่รับจัดแต่งสวน

ลำดับที่ 2 คือ Niche Market (การตลาดเฉพาะส่วน) บริษัทหรือลูกค้าที่มีนโยบายในการทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอิสระที่นำเอาดินพร้อมปลูกไปบริจาคหรือแลกเปลี่ยนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน CSR ด้านสิ่งแวดล้อม

ลำดับที่ 3 คือ Diversified (การตลาดที่หลากหลาย) กลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ และไม้กระถาง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง บ้านจัดสรร คอนโด ซึ่งมีสภาพพื้นที่ของที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวยต่อการปลูกต้นไม้มากนัก

8.2 Value Propositions

Value Proposition คือ การส่งมอบคุณค่าของบริษัทสู่ลูกค้า อีกมุมมองหนึ่งหมายถึง สาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการแทนที่จะไปใช้บริการบริษัทอื่น ปัจจัยนี้จะเชื่อมโยมกับ Customer Segments อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน เพราะว่าการที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าหรือบริการได้ ผู้ประกอบการต้องเข้าอกเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง รับรู้ถึงความต้องการ รับรู้ถึงปัญหา แล้วใช้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในการส่งมอบผู้ประกอบการค่าสู่ลูกค้า ซึ่งแบ่งประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition) ให้กับลูกค้า สามารถดำเนินการได้หลายมิติ เช่น มูลค่าเชิงปริมาณ (ราคาคุ้มค่า หรือ ความเร็วในการบริการ) มูลค่าเชิงคุณภาพ (การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี) เหล่านี้คือมูลค่าที่ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้

ประสิทธิภาพ : การปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการทั่วไปในการสร้างมูลค่าตัวอย่างที่เห็นได้ชัด

ออกแบบ : การออกแบบเป็นองค์ประกอบด้านมูลค่าที่สำคัญ แต่วัดและประเมินผลได้ยาก ซึ่งเป็นเรื่องของมูลค่าทางใจ ในหลายผลิตภัณฑ์การออกแบบที่เหนือกว่าช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ราคา : การส่งมอบคุณค่าด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ลูกค้าส่วนใหญ่นำปัจจัยด้านราคามาเป็นเรื่องหลัก

จากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ในอนาคต ดังนี้

1) ความใหม่ : มูลค่าบางอย่างสามารถนำเสนอได้ด้วยความใหม่ ปัจจัยความใหม่มักจะเกี่ยวข้องกับสายเทคโนโลยี การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งนี้จุดขายของสินค้า คือ เป็นดินพร้อมปลูกสูตรใหม่แตกต่างจากดินพร้อมปลูกทั่วไปในท้องตลาด โดยมีธาตุอาหารค่อนข้างสูง จากการผสมด้วยน้ำหมักชีวภาพ สามารถนำไปปลูกพืชได้เป็นอย่างดี

2) ประสิทธิภาพ : การปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการทั่วไปในการสร้างมูลค่าตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ทั้งนี้จุดขายคือประสิทธิภาพในการให้บริการโดยการรับประกันมาตรฐานของสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจเช่นเดียวกัน จนต้องเกิดการซื้อซ้ำในรอบต่อไป

3) ออกแบบ : การออกแบบเป็นองค์ประกอบด้านมูลค่าที่สำคัญ แต่วัดและประเมินผลได้ยาก ซึ่งเป็นเรื่องของมูลค่าทางใจ ในหลายผลิตภัณฑ์การออกแบบที่เหนือกว่าช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น โดยจุดขาย คือ เป็นดินพร้อมปลูกที่มีการออกแบบโดยการลดปัญหาดินเปลือกไม้ของโรงงานที่มีอยู่จำนวนมาก เป็นดินพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากดินเปลือกไม้ที่ปลอดสารพิษ เป็นดินปลูกรักษ์โลกรักสิ่งแวดล้อมตามผู้ประกอบการสมบัติของสินค้าและจุดแข็งของสินค้า

4) ราคา : การส่งมอบคุณค่าด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ลูกค้าส่วนใหญ่นำปัจจัยด้านราคามาเป็นเรื่องหลัก ทั้งนี้จุดขายของสินค้าคือเป็นดินพร้อมปลูกที่มีราคาต่ำกว่าท้องตลาด

5) การลดต้นทุน : การช่วยลูกค้าลดต้นทุน เป็นหนึ่งในวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าใครก็อยากจะประหยัดเงินมากขึ้นโดยเฉพาะ ประหยัดเงินจากการลดต้นทุนพร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพด้วย โดยจุดขายของผลิตภัณฑ์คือการลดต้นทุนการผลิตจากการอาศัยดินเปลือกไม้ (ของเสียของโรงงาน) มาสร้างมูลค่าเพิ่ม และหากลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนก็จะลดราคา และลดต้นทุนการขนส่งให้ลูกค้า เป็นต้น

8.3 Channels

Building Block ถัดมาของ Business Model Canvas คือ Channels : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่บริษัทส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าและผู้ใช้ปลายทาง บางธุรกิจขายให้กับลูกค้าโดยตรงในลักษณะ B2C (Business to Customer) บางธุรกิจขายสินค้าให้กับพาร์ทเนอร์ในลักษณะ B2B (Business to Business) เพื่อให้คู่ค้าไปจำหน่ายต่อ

ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มลูกค้า Customer Segments (ลูกค้า) ที่ผู้ประกอบการได้เลือกไว้ และนี่คือวิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1) Owned Direct ช่องทางการขายที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ขายด้วยตนเอง ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือร้านค้าปลีกขององค์กรเอง รูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถสร้างผลกำไรในอัตราสูง แต่ก็มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงในระหว่างการวางระบบและดำเนินการสร้างหน้าร้านเช่นกัน

2) Partner Indirect การขายผ่านพันธมิตรเป็นกลยุทธ์กระจายสินค้าทางอ้อม จะเชื่อมโยงกับปัจจัย Key Partnerships (พันธมิตรหลัก) การขายผ่านเครือข่ายพันธมิตร อัตราผลกำไรจะลดลง แต่แลกมาด้วยการเข้าถึงลูกค้าที่มากกว่าจากจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละราย นี่คือตัวอย่างการขายผ่านพันธมิตร

จากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion Strategies) ในอนาคต ดังนี้

1) Owned Direct สำหรับกลุ่มลูกค้าขายส่ง เป็นการสั่งซื้อล่วงหน้า เราควรจะทำการตกลงซื้อขายตามปริมาณกาผลิตที่ได้ทำสัญญาซื้อขายไว้

2) Owned Direct สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป สามารถทำการตลาดโดยจัดทำช่องทางการจัดหน่ายในลักษณะของสินค้า online เช่น Facebook, Page and IG เพื่อทำการส่งเสริมการขายสร้างภาพลักษณ์ที่พิเศษของสินค้า จะทำให้เข้าถึงลูกค้าที่เราต้องการ คือ ลูกค้าตลาดกลางถึงระดับบน ที่เข้าใจถึงการซื้อสินค้าคุณภาพ

3) Partner Indirect ช่องทางการจำหน่ายแบบประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรเช่น พาณิชย์จังหวัด โดยการจัดบูธแสดงสินค้า ให้มีการทดลองใช้สินค้า พร้อมให้ Tag ในการสั่งสินค้าแบบพรีออเดอร์ เป็นต้น

8.4 Customer Relationships

Customer Relationships คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของ Canvas Model เป็นส่วนที่จะกำหนดว่าความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นกับลูกค้าจะมีลักษณะใด ประเด็นนี้จะเป็นแก่นกลางระหว่าง Value Propositions (มูลค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ) กับ Customer Segments (ลูกค้า) ผู้ประกอบการอาจจะต้องคิดในมุมของลูกค้า และตั้งคำถามถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้าอยากได้รับจากผู้ประกอบการหรือแบรนด์

ความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการมีกับลูกค้าจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการอาจจะต้องออกแบบ Customer Journey Map เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาจากประเภทของความสัมพันธ์เหล่านี้โดยกำหนดประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) Personal assistance : รูปแบบแรกของความสัมพันธ์คือ การช่วยเหลือแบบส่วนบุคคล เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสื่อสารของมนุษย์ เช่น การให้คำปรึกษาในการใช้ดินพร้อมปลูกกับพืชแต่ละชนิดเป็นต้น

2) Dedicated personal assistance : การช่วยเหลือส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์นี้จะเข้าไปทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ ไว้ใจ และมีความหมายกับลูกค้าในระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น การทดลองหรือสาธิตการใช้ดินพร้อมปลูกให้ลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้น เป็นต้น

3) Self-service : ลูกค้าที่ให้บริการตัวเองจะตรงกันข้ามกับ 2 ข้อแรกอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจที่จะช่วยเหลือตัวเอง บริษัทไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ใด ๆ กับพวกเขา เช่น การให้คำแนะนำในฉลากหรือเอกสารประกอบการใช้ และข้อควรระวังในการใช้ดินหมักพร้อมปลูก เป็นต้น

4) Automated services : ความสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการผสานระหว่างรูปแบบของ Self-service เข้ากับระบบอัตโนมัติที่บริษัทสร้างขึ้นด้วย “ Business Process Management ” กระบวนการเหล่านี้สามารถ

ออกแบบมาเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเพิ่ม QR Code ให้ลูกค้าได้เข้ามาติดต่อ สื่อสาร ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของเรา

5) Communities : การสร้างกลุ่มคนหรือชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกัน ในหลายกรณีลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแทนบริษัท เช่น Facebook Group กลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

และนี่คือตัวอย่างส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีความสัมพันธ์อีกหลายประเภทที่ผู้ประกอบการสามารถพิจารณานำไปปรับใช้กับบริษัทของผู้ประกอบการได้ ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเลือกวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใด เช่น

1) การรักษามาตรฐานในการผลิตให้ได้มาตรฐาน

2) การทำ Pre-order จะช่วยให้เกิดความมั่นใจทั้งสองฝ่าย ผู้บริโภคควรได้ชิมสินค้าก่อนสั่งซื้อในแต่ละรอบการผลิต

3) การรับคืนสินค้า หากเกิดความผิดพลาดจริงๆ ซึ่งเราไม่มีเจตนาจะให้เกิดขึ้น

8.5 Revenue Streams

Revenue Streams คือ แหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ มีคำเปรียบเปรยว่า “ถ้าลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจ รายได้หรือกระแสเงินสด คือ เส้นเลือดใหญ่” รายได้ของธุรกิจเริ่มจากกิจการ ส่งมอบผู้คุณค่า (Value Propositions) จำหน่ายผ่านช่องทางขาย (Channels) สู่ลูกค้า (Customer Segments)

คำถามที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับรายได้ ได้แก่

(1) มูลค่าเท่าไหร่ที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ?

(2) พวกเขาต้องการจ่ายเงินในรูปแบบใด ?

(3) Revenue Streams แต่ละรายการคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้โดยรวม ถ้าผู้ประกอบการกำลังวางแผนธุรกิจ ยังไม่ได้พิจารณาถึงโมเดลการสร้างรายได้ เป็นต้น

ประเภทของกระแสรายได้ (Revenue Streams)

1) Asset sale : การขายทรัพย์สินหรือสินค้า เป็นวิธีการหารายได้ที่แพร่หลายที่สุด เพียงผู้ประกอบการผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้า

2) Usage fee : กระแสรายได้จากค่าธรรมเนียม เป็นโมเดลการหารายได้จากการคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้ข้อมูลของลูกค้า

3) Subscription fees : กระแสรายได้จากการสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบการหารายได้จากการสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เพื่อแลกกับการเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่าง

4) Licensing : ในกรณีนี้คือเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี เนื้อหา ทำนอง รูปภาพ อนุญาตให้บุคคลที่สามใช้เนื้อหาหรือลิขสิทธิ์ของตนเองแต่มีค่าธรรมเนียม

5) Brokerage fees : กระแสรายได้ในรูปแบบค่านายหน้า เกิดจากการเป็นตัวแทนหรือเป็นสื่อกลางเพื่อดำเนินการซื้อขายระหว่าง 2 บุคคลจนเสร็จสมบูรณ์ นายหน้าจะได้ค่าตอบแทนจากค่าคอมมิชชั่น

6) Advertising : รายได้จากค่าโฆษณา เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลักคือ ธุรกิจสื่อ ภายหลังแพลตฟอร์มออนไลน์

ทั้งนี้ผู้ประกอบการดินพร้อมปลูกมีรายได้จากการขายสินค้าประเภท 1 เท่านั้น คือ Asset sale : การ

ขายทรัพย์สินหรือสินค้า (ดินพร้อมปลูก) ให้กับลูกค้า โดยมีกระแสรายได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กระแสรายได้ (รายได้ของธุรกิจ)

กระแสรายได้ (รายได้ของธุรกิจ)	(บาท)
เดือนที่ 5 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 6 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 7 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 8 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 9 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 10 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 11 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
เดือนที่ 12 จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 20 บาท	40,000
รวม	**320,000**

แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนี้มีรายได้มากถึง 320,000 บาท ในปีแรกของการผลิต (ผลผลิตจะได้เมื่อหมักผ่านไป 5 เดือน 15 วัน)

8.6 Key Activities

Key Activities คือ กิจกรรมหลักหรืองานสำคัญที่สุดที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ บริษัทต้องดำเนินการใดๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อโมเดลธุรกิจขององค์กรเป็นหลัก หากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการผลิต กิจกรรมหลักอาจจะเป็นการพัฒนากระบวนการผลิต การวิจัยพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือถ้าธุรกิจอยู่ในภาคการให้บริการ มูลค่าที่องค์กรส่งมอบคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้น

ในการประเมินหรือวางแผนธุรกิจ Key Activities ของผู้ประกอบการ จะแปรผันตามหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ โมเดลการหารายได้ ประเภทของลูกค้า รูปแบบของการตลาด รวมถึงช่องทางการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ถ้าผู้ประกอบการกำลังอยู่ในขั้นตอนการวางแผนกิจการหรือวางแผนโปรเจคใหม่ ลองเริ่มจากคำถามเหล่านี้ ได้แก่ จากปัจจัยส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) กิจกรรมประเภทใดที่สำคัญต่อธุรกิจ? กิจกรรมประเภทใดที่สำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)? รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าควรมีกิจกรรมสำคัญอย่างไรเพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Customer Relationships)? กิจกรรมประเภทใดที่เป็นพื้นฐานของแหล่งรายได้ของกิจการ (Revenue Streams)? และเมื่อผู้ประกอบการพิจารณาคำตอบของคำถามได้แล้ว ลองพิจารณาประเภทของกิจกรรมหลักกันบ้าง ดังนี้

1) กิจกรรมการผลิต : กิจกรรมการผลิตใน Business Model Canvas เกี่ยวข้องกับการออกแบบการผลิตสินค้าที่ยอดเยี่ยมและการส่งมอบสู่ลูกค้า เพื่อให้ปัจจัยการส่งมอบมูลค่า (Value Propositions) เหนือกว่าคู่แข่ง บรรลุผลการแข่งขันในระยะยาวโดยการจัดการผลิต ประกอบด้วยกระบวนการหลายอย่าง ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกกระบวนการผลิต การพิจารณากำลังการผลิตที่เหมาะสม การวางแผนผลิตภัณฑ์ การควบคุมการผลิต การควบคุมผู้ประกอบการภาพ การควบคุมต้นทุน การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง และการบำรุงรักษาเครื่องจักร ตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่

(1) การสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบการผลิตดินพร้อมปลูกให้กับสมาชิกกลุ่ม

(2) การควบคุมการผลิตตั้งแต่เริ่มจนถึงการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นความท้าทาย และ

(3) การควบคุมมาตรฐานของสินค้า

2) การแก้ปัญหา : การแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการ การส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) เชิงผู้ประกอบการภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี การที่ธุรกิจสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้ลูกค้าในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ การเข้าไปช่วยลดต้นทุนให้ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งการกระบวนการแก้ปัญหา ตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าหากลูกค้าได้นำไปใช้แล้วเกิดปัญหา ต้องรับผิดชอบในการรับสินค้าคืน หรือนำสินค้าไปแทนสินค้าเดิม เป็นต้น

3) แพลตฟอร์ม / เครือข่าย : โมเดลธุรกิจที่ออกแบบโดยใช้แพลตฟอร์มเป็นทรัพยากรหลัก ธุรกิจลักษณะนี้จะมีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับระบบแพลตฟอร์มหรือเครือข่าย การพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบปฏิบัติการเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การทำงานแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะกับการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้เข้าใจในความโดดเด่นของสินค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา เป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการ

8.7 Key Resources

Key Resources คือ ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจผู้ประกอบการต้องใช้เพื่อให้กิจกรรมหลัก (Key Activities) ดำเนินการต่อไปได้ ทรัพยากรหลักของผู้ประกอบการจะช่วยให้องค์กรสร้างข้อเสนอทางผู้ประกอบการค่า การเข้าถึงลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างได้รายจากโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการ ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคำถามเหล่านี้เพื่อช่วยพิจารณา Key Resources ที่เหมาะสม ได้แก่ Value Propositions : ผู้ประกอบการค่าที่บริษัทอยากส่งมอบให้ลูกค้าต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง? ช่องทางการจัดจำหน่ายที่องค์กรต้องการ และทรัพยากรใดที่ช่วยให้องค์กรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เป็นต้น ทั้งนี้ 4 ประเภทของแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่

1) Physical : ทรัพยากรทางกายภาพ คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เครื่องจักร โรงงาน อาคาร ยานพาหนะ ระบบหน้าร้าน (Point of Sales) เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น ได้แก่ ทรัพยากรในการทดลองและพัฒนาโครงการ ได้แก่ ดินเปลือกไม้ และขยะเปียก ที่เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

2) Intellectual : ทรัพย์สินทางปัญญา คือ ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่แบรนด์มีสิทธิความเป็นเจ้าของ ได้แก่ แต่สูตรในการหมักปุ๋ยเพื่อให้ได้ดินพร้อมปลูกที่มีธาตุอาหารที่เหมาะสมกับการปลูกพืชที่หลากหลาย เช่น ปลูกไม้ดอก ปลูกไม้ผล ปลูกไม้ใบ เป็นต้น3) Human : ทรัพยากรบุคคล เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในองค์กร แต่ก็เป็นส่วนที่ถูกมองข้ามได้ง่ายเช่นกัน ทุกองค์กรต้องการคนเก่ง คนมีความสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องคิดให้ออกว่าบุคลากรตำแหน่งใดบ้างที่สำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์กร ได้แก่ สมาชิกต้นแบบ ที่พร้อมจะเป็นผู้ทำการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตดินพร้อมปลูกให้กับสมาชิกทุกๆ คน รวมถึงวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้ ควบคุมการผลิต และทดสอบทุกกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตสุดท้าย (มีอยู่แล้วจากการบูรณาการทุกภาคส่วน)

4) Financial : ทรัพยากรทางการเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุกบริษัท ในปัจจัยทรัพยากรหลัก (Key Resources) บริษัทควรวางแผนการเงินทั้งรูปแบบของเงินสด วงเงินเครดิต การปันผล และ การกระจายหุ้น

อย่างที่บอกว่าทรัพยากรด้านการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุกองค์กร นอกจากนี้ยังต้องมองถึงหน่วยงานสนับสนุนด้านการตลาด เช่น พาณิชย์จังหวัด หรือบริษัทที่จะทำ CSR ในอนาคต

8.8 Key Partners

เรามาถึง Building Block ที่ 8 ของ Business Model Canvas คือ Key Partnerships : หุ้นส่วนทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างบริษัท 2 แห่งขึ้นไปรวมตัวกันเป็นพันธมิตรเพื่อจุดประสงค์ทางการค้า รูปแบบของความสัมพันธ์อาจเป็นความสัมพันธ์แบบหลวมๆ โดยที่ทั้ง 2 บริษัทยังคงรักษาความเป็นอิสระและมีเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือ รูปแบบของการเป็นพันธมิตรที่แนบแน่นอย่างการเปิดบริษัทร่วมกัน

Key Partnerships หมายถึง เครือข่ายซัพพลายเออร์และคู่ค้าที่ทำให้รูปแบบธุรกิจมีประสิทธิผล เหตุผลในการเลือกหุ้นส่วนมีหลายปัจจัยในการพิจารณา การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรที่ดีของซัพพลายเออร์ มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวด้วย ในส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ โดยอาจเริ่มจากคำถามเหล่านี้

(1) ความร่วมมือใดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของเรา ?

(2) ซัพพลายเออร์ที่สำคัญของเราคือใคร ?

(3) ซัพพลายเออร์และคู่ค้ารายใดเป็นผู้หาทรัพยากรหลักของเรา ?

(4) ความร่วมมือประเภทใดที่เหมาะกับความต้องการของเรา ?

หลังจากตอบคำถามเหล่านี้ได้แล้ว ผู้ประกอบการลองพิจารณาจากประเภทของพันธมิตรประกอบดู ได้แก่

1) Co-opetition คือ การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือกัน เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าสุดท้ายจะต้องมาแข่งขันกันในอนาคตก็ตาม

2) Joint-Ventures หรือ กิจกรรมร่วมค้า คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปมีความสนใจร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจใหม่ อาจจะมาจากการเกิดขึ้นของตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดในต่างภูมิภาค ได้แก่ ปราชญ์ชุมชน โดยเฉพาะหมอดิน ที่จะช่วยให้ความรู้ทางวิชาการด้านการผลิต ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการใช้น้ำหมักชีวภาพ ปุ๋ยใส้เดือน นำมาผสมเป็นวัสดุในการผลิตดินพร้อมปลูกที่มีคุณภาพ

3) Buyer-Supplier Relationships คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่พบได้บ่อยที่สุด ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อจุดประสงค์ว่า บริษัทจะมีแหล่งทรัพยากรในการผลิตที่เชื่อถือได้และมั่นใจได้ว่า ซัพพลายเออร์จะมีความต่อเนื่องในการส่งสินค้าให้ผู้ประกอบการได้ตามต้องการ เช่น เทศบาลตำบลพะตง เป็นต้น

8.9 Cost Structure

Cost Structure คือ โครงสร้างประเภทของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ มักประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) จะถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน นอกจากนี้โครงสร้างต้นทุนยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร ถ้าบริหารจัดการดีจะช่วยลดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น ในหัวข้อนี้จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้มีชนิดของโครงสร้างต้นทุน (Types of Cost Structure) ต่างๆ ได้แก่

1) Cost-driven : รูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยต้นทุน มักมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาโครงสร้างต้นทุนให้ต่ำเพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

2) Value-driven : บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่า มักจะไม่ค่อยกังวลกับผลกระทบด้านต้นทุนมากนัก โมเดลธุรกิจในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าแทน

สำหรับ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างต้นทุนออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) : ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ยังคงเท่าเดิมแม้ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงพนักงาน ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) : ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่ปรับเปลี่ยนตามสัดส่วนของปริมาณการผลิต ตัวอย่างเช่น ค่าวัสดุทางตรง ค่าแรงงานอย่างค่าโอที สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) โบนัส ค่าคอมมิชชั่น และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3) การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) : การประหยัดจากการขยายการผลิต คือ เมื่อผลิตมากขึ้น ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ซึ่งทำให้การผลิตขนาดใหญ่ได้เปรียบกว่าการผลิตขนาดเล็ก (แต่การผลิตขนาดใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบบางอย่าง)

4) การประหยัดต่อขอบเขต (Economies of scope) : เกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจรายหนึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ จากการผลิตผลผลิตจำนวน 2 ชนิดหรือมากกว่า แทนที่จะผลิตผลผลิตเพียงชนิดเดียว หรือให้มีการผลิตผลผลิตแต่ละชนิดโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย ทั้งนี้ข้อมูลรายละเอียดต้นทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตดินหมักพร้อมปลูก จำนวน 2,000 ถุง จากการผลิตต่อรอบการผลิต (การผลิต 1 รอบ ใช้เวลาทำ 165 วัน ได้จำนวน 2,000 ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม) ในปีแรก จะทำการผลิตได้ 8 รอบการผลิต คิดเป็นจำนวน 16,000 ถุง คิดเป็นต้นทุนรวม (Total cost) คือ 144,000 บาท ในปีแรก มีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตฯ

รายการค่าใช้จ่าย	ต้นทุนปีแรก (บาท)
(1) ค่าปรับพื้นที่ ขนาด 40 x 40 เมตร และวางท่อ ยาว 6 เมตร	8,000
(2) ค่าแรงงาน 12 เดือนๆ ละ 3,000 บาท	36,000
(3) ค่าส่งดินพร้อมปลูกไปวิเคราะห์ผล	10,000
(4) ค่าผลิตถุงปุ๋ย ขนาด 5 กิโลกรัม พร้อมสกรีน (จำนวน 16,000 ใบ)	80,000
(5) ค่าอุปกรณ์ จอบ บุ้งกี๋ พลั่ว บัวรดน้ำ	5,000
(6) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ค่าบริหารจัดการโครงการ)	5,000
รวม	**144,000**

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategies) คือ

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร = **144,000** บาท
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกระสอบ = 9 บาท
เพราะฉะนั้น **กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategies) คือ** ขายไม่ต่ำกว่ากระสอบละ 9 บาท

สรุป

ตารางที่ 6 ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร)

กระแสรายได้ (รายได้ของธุรกิจ)	320,000 บาท
ต้นทุนการผลิตฯ	144,000 บาท
ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร)	= 176,000 **บาท**

แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง สามารถทำกำไรได้มากถึง 176,000 บาท ในปีแรก **นอกจากนี้ยังมีมูลค่าเพิ่มจากการผลิตดินหมักพร้อมปลูกอันเนื่องมาจากการลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ดังนี้**

1. ข้อมูลปริมาณดินเปลือกไม้ หรือฝุ่นของโรงงาน ประมาณการ 19,200 ตัน ต่อปี
2. ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการกำจัดดินเปลือกไม้ หรือฝุ่นของโรงงาน คิดเป็น 1,591,000 บาทต่อปี
3. ปริมาณขยะเปียกที่ต้องทิ้ง ประมาณการวันละ 20 กิโลกรัม
4. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดูแลสวนหย่อมของบริษัท การซื้อดิน ปุ๋ย 15,000 ต่อ เดือน

<u>สรุปได้ว่า ผลการประเมินศักยภาพในเชิงพาณิชย์และจัดทำโมเดลธุรกิจ</u> กลุ่มผลิตดินหมักพร้อมปลูกของบริษัท ก เป็นธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง หากดำเนินธุรกิจตามแผนธุรกิจที่ได้เสนอแนะไปนี้ จะทำให้ได้กำไรในระยะยาวเป็นอย่างมาก

โอกาส ข้อจำกัด และเสนอแนะแนวทาง ในการบูรณาการการทำงานในรูปไตรภาคี

ผลการวิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัดและเสนอแนะแนวทางในการบูรณาการการทำงานในรูปแบบไตรภาคี ในด้านการพัฒนาอาชีพ และธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าสู่นโยบาย แผนงานและกิจกรรม รวมทั้งงบประมาณของอปท. ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1) มีกลุ่มธุรกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตงที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยและสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบที่สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียนจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผักปลอดสารพิษของผู้สูงอายุในตำบล จำนวนสมาชิก 40 คน ผลผลิตของกลุ่มผักปลอดสารพิษได้แก่ ผักพื้นบ้านและผักเศรษฐกิจ เช่น ผักบุ้ง ผักคะน้า ผักสลัด ข้าวโพดหวาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเห็ด จำนวนสมาชิก 10 คน ผลผลิตของกลุ่มผู้ผลิตเห็ดได้แก่ เห็ดนางฟ้า เพื่อให้การดำเนินงานมีความยั่งยืนทั้งสองกลุ่มยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนก่อนโครงการฯ ดังนั้นโครงการฯ จึงได้เสนอแนะและสนับสนุนทางวิชาการให้พัฒนากลุ่มให้เป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสมพร้อมทั้งจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ

2) กลุ่มอาชีพในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตง มีข้อจำกัดในการพัฒนากลุ่มสู่ระดับวิสาหกิจชุมชนหลายปัจจัย โดยเฉพาะ สมาชิกของกลุ่มเป็นผู้สูงวัย เช่นกลุ่มผักปลอดสารพิษ ทำให้ยากต่อการพัฒนาโดยเฉพาะการทำแผนธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยกลุ่มคนรุ่นใหม่ เยาวชน หรือวัยทำงานที่มีศักยภาพที่จะช่วยยกระดับกลุ่มอาชีพสู่วิสาหกิจชุมชนเต็มรูปแบบที่สามารถทำ Business Model ร่วมกันกับโรงงานอุตสาหกรรม ได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลพะตงได้เข้ามาช่วยในบทบาทด้านการพัฒนาอาชีพตามนโยบายขององค์กรร่วมได้แก่ สำนักงานเกษตร และสำนักงานพัฒนาชุมชน ร่วมด้วยต่อไป

(3) นอกจากนี้กลุ่มอาชีพทั้งในพื้นที่ตำบลพะตงและตำบลเบิกไพรยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำแผนธุรกิจ โดยเฉพาะแผนธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน จึงต้องให้ทางเทศบาลฯ ช่วยเป็นพี่เลี้ยงในพื้นที่ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การทำภาคีสามฝ่าย คือ กลุ่มอาชีพ โรงงาน และเทศบาล เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืน ต่อไป

(4) โอกาสทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน คือ การผลิตแบบครบวงจร โดยเฉพาะการใช้แผนการตลาดนำแผนธุรกิจ หากได้ร่วมมือกัน 3 ฝ่าย เช่น เทศบาลตำบลพะตง (ด้านการพัฒนาอาชีพของชุมชนตามนโยบายของเทศบาล) สำนักงานพัฒนาชุมชน และสำนักงานเกษตร ที่มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพพัฒนาสู่วิสาหกิจชุมชนเต็มรูปแบบ และโอกาสการสนับสนุนจากฝ่ายโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่เพื่อพัฒนา CSR ขององค์กรสู่ธุรกิจชุมชน (ตามนโยบายของบริษัท) ให้เกิดการต่อยอดจากของเหลือใช้หรือขยะจากอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าและรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน เช่น การนำเศษขี้เถ้าของโรงงาน เช่น อิฐและวัสดุก่อสร้าง เชิงพาณิชย์ ต่อไป

(5) เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โครงการฯ เสนอเป็นแผนงาน/โครงการบรรจุเข้าเป็นเทศบัญญัติของอปท. และทำเป็นแผนปฏิบัติการในระยะยาว หรืออาจจะเป็นแผนยุทธศาสตร์ของอปท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ในปี 2567 เทศบาลตำบลเบิกไพร ได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิตเตาเผาถ่านไม้ ขนาด 200 ลิตรเพื่อลดควันและฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 10 และ PM 2.5 จำนวน 20 ถัง จำนวนงบประมาณ 140,000 บาท จาก กองทุนพัฒนาไฟฟ้า เพื่อกิจการตามมาตรา 97 (3) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 ในลำดับต่อไป

โครงการท้องถิ่นนำร่อง
ลดมลพิษและสร้างสุขภาวะที่ดี
ในพื้นที่อุตสาหกรรม

เรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดการลดมลพิษ