

คู่มือ

การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC)



คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC)



พอช. - CODI

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน)
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC)

พิมพ์ครั้งที่ 1	มีนาคม 2563
จำนวนพิมพ์	1,000 เล่ม
ที่ปรึกษา	อัมพร แก้วหนู , ธนชัย อัจฉาญ , สุภาณิตร จุ่มผา
ข้อมูลและเรียบเรียง	มยุรี จุ้ยพริก , สุวิมล ศรีรุ่งกาญจน์ , ทรรศิน สุขโต , ณรงค์ คงมาก , เสาวลักษณ์ ปรปักษ์พ่าย , สุธิดา บัวสุขเกษม
ประสานการผลิต	สำนักพัฒนานวัตกรรมชุมชน จัดการความรู้และสื่อสาร
สนับสนุนการจัดพิมพ์	สำนักเลขาธิการยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) 912 ซอยนวมินทร์ 45-47 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 0 2378 8300-9 โทรสาร 0 2378 8411 Homepage : www.codi.or.th E-mail : codi@codi.or.th

คำนำ

ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายต่อหลายหน่วยงานทำงานส่งเสริมธุรกิจชุมชนในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การส่งเสริมการผลิต การแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด แต่การส่งเสริมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการผลิตไปจนถึงพัฒนาการตลาด มีน้อยนักที่จะส่งเสริมความเข้มแข็ง หรือขีดความสามารถขององค์กรชุมชนในการทำธุรกิจ (Capacity building) สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) จึงได้สนับสนุนการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน โดยสนับสนุนการจัดทำ “แผนธุรกิจเพื่อชุมชน” ภายใต้ “โครงการศึกษาและปฏิบัติการการพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชนระยะที่สอง แผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานจัดการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Community Business Model Canvas : CBMC) ของกลุ่มศึกษาและพัฒนาโมเดลธุรกิจชุมชน ระหว่างปี 2561-2562 ด้วยกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หลักสูตร “แผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานจัดการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Community Business Model Canvas : CBMC)” ให้เกิดความเข้าใจ และเปลี่ยนวิธีคิดในการจัดทำธุรกิจของชุมชน จากการใช้ “เงินเป็นตัวตั้ง” มาเป็นการใช้ “ทุน” ที่เป็นปัจจัยทางการผลิตในการประกอบการ หรือการรู้จักใช้ “ปัจจัยการผลิต ที่ประกอบด้วยธรรมชาติ ทุนที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และหนึ่งสมองสองมือ” ที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนมาเป็นตัวตั้ง และทำให้องค์กรชุมชนเกิดความมั่นใจว่า “องค์กรชุมชนสามารถจัดการธุรกิจได้ด้วยตนเอง” เป็นธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อคนในชุมชนท้องถิ่น เกิดการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน เกิดการพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน

ในปี 2562 พอช. และกลุ่มศึกษาและพัฒนาโมเดลธุรกิจชุมชน ได้สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนทั่วประเทศ จำนวน 121 กลุ่ม การจัดทำ “คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน” (Community Business Model Canvas : CBMC) จะเป็นเครื่องมือในการทำงานส่งเสริมให้แก่ผู้ประกอบการ พอช. และผู้นำชุมชนองค์กรชุมชน ที่จะนำไปเป็นแนวปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผู้นำ และพัฒนาธุรกิจชุมชนในพื้นที่ของตนเอง รวมทั้งการขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง ยกกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชนมืออาชีพต่อไป

สำนักเลขานุการยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง
สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)

สารบัญ

หลักสูตร แผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Community Business Model Canvas : CBMC)	5
กระบวนการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Community Business Model Canvas : CBMC) “2 กระบวนการ 11 ขั้นตอน”	13
รายละเอียด กระบวนการ การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน	16
ภาคผนวก	33
● แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กลุ่มชุมชนท่องเที่ยวต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อ.เมือง จ.ปัตตานี	34
● แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กลุ่มข้าวเม่า ต.หนองโสน อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์	38
● แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กล้ายตากโชคชัย ต.สันติสุข จ.เชียงราย	40
● แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : สินค้าอินทรีย์ สินค้าปลอดภัย ตำบลยายชา จังหวัดนครปฐม	43
● แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : ชมรมท่องเที่ยวชุมชน ตำบลวันยาว จังหวัดจันทบุรี	46

หลักสูตร แผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Community Business Model Canvas : CBMC)

ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตร แผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Community Business Model Canvas : CBMC) มีเป้าหมายในการ “สนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่มั่นคง สามารถพึ่งตนเอง และจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน” โดยทำให้ภาคชุมชนเกิดความเข้าใจ และเปลี่ยนวิธีคิด จากการใช้ “เงินเป็นตัวตั้ง” มาเป็นการใช้ “ทุน” ที่เป็นปัจจัยทางการผลิตในการประกอบการ หรือ การรู้จักใช้ปัจจัยการผลิตที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนมาเป็นตัวตั้ง ด้วยการใช้เครื่องมือ “แผนธุรกิจเพื่อชุมชน” (Community Business Model Canvas : CBMC) ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาสำคัญใน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การปรับชุดความคิด (Mindset) และส่วนที่ 2 การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อให้องค์กรชุมชนเกิดความมั่นใจว่า องค์กรชุมชนก็สามารถจัดการธุรกิจด้วยตนเองได้ เป็นธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อคนในชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดการช่วยเหลือเอื้อเพื่อซึ่งกันและกัน เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ในพื้นที่ ทั้งผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

เนื้อหาของหลักสูตร

1. ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.1 “**เศรษฐกิจและทุนชุมชน**” หมายถึง กลุ่มคน หรือชุมชนที่รวมกันทำงานอันเกี่ยวกับ การผลิต การจำหน่าย การบริโภค และการบริการ โดยมีทุนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ ทุนธรรมชาติ เป็นต้น เป็นเครื่องมือการทำงานเพื่อประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มคนในชุมชน หรือพื้นที่นั้นๆ

1.2 “**เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน**” หมายถึง 1) วิธีการผลิต 2) วิธีการจำหน่ายจ่ายแจกของกินของใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความอยากของมนุษย์อย่างคำนึงถึงความยั่งยืน และ 3) วิธีการจัดการมูลค่าส่วนเกินเพื่อประโยชน์ของชาวชุมชนเป็นสำคัญ

1.3 **มูลค่าส่วนเกิน** หมายถึง ผลที่ได้จากการจำหน่ายจ่ายแจกผลผลิต หรือสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก ทั้งที่เป็น “มูลค่า คือ กำไร” และที่เป็น “คุณค่า” เช่น ความสุข การร่วมมือร่วมมือ ความเข้มแข็งของกลุ่ม เป็นต้น

1.4 “**ธุรกิจเพื่อชุมชน**” หมายถึง กระบวนการผลิต และการตลาด หรือการจำหน่ายจ่ายแจก ของกินของใช้สินค้า และบริการ โดยคนในชุมชน หรือ “ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน” ที่เป็นของคนในชุมชน เพื่อความเข้มแข็งของคนในชุมชน

1.5 “**ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน**” หมายถึง การร่วมกันผลิต และจำหน่ายจ่ายแจกของกินของใช้สินค้า และบริการ ที่เป็นกิจการของคนในชุมชน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้คนในชุมชน และดำเนินการโดยคนในชุมชน

1.6 “**แผนธุรกิจเพื่อชุมชน**” (Community Business Model Canvas หรือ CBMC) หมายถึง การออกแบบการประกอบการของธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น “**แผนธุรกิจเพื่อชุมชน**” จึงหมายถึง การออกแบบแผนดำเนินการธุรกิจเพื่อชุมชน ที่เกิดจากแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนที่เรียกว่า Community Business Model Canvas หรือ CBMC โดย CBMC ได้ประยุกต์มาจาก Business Model Canvas ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน (Capacity Building ; Mindset & Skillset) ประกอบด้วย ยกระดับความรู้ (Knowledge : K) ทักษะ (Skill : S) เครือข่าย (Network : N) และการประกอบการแบบมีแผน (Business model & Operation plan : B) หรือเรียกว่า การพัฒนา KSNB

2. องค์ประกอบของหลักสูตร ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่



ส่วนที่ 1 การปรับชุดความคิด (Mindset) เพื่อให้เกิดเข้าใจอย่างถ่องแท้ ว่าด้วย

1) “เศรษฐกิจ” คืออะไร

1.1) เศรษฐกิจกระแสหลัก คือ

วิธีการผลิต วิธีการจำหน่ายจ่ายแจก ของกินของใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ หรือความอยาก (Want) ของมนุษย์ และวิธีการจัดการมูลค่าส่วนเกิน ที่เน้นกำไรสูงสุดให้กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ โดยมีปัจจัยทางการผลิต 4 M ที่เอื้อต่อวิถีเศรษฐกิจกระแสหลัก คือ วัตถุดิบ (Material) แรงงาน (Man) เงิน (Money) การบริหารจัดการ (Management) ซึ่งมีแนวทางหลักในการจัดการมูลค่าส่วนเกินที่เน้นเศรษฐกิจแบบไหลริน (Trickle down effect) ที่เชื่อว่าการทำให้เศรษฐกิจส่วนบนดี แล้วผลประโยชน์จากส่วนบนจะค่อยๆ ไหลรินมาสู่ส่วนอื่นๆ ได้ และจะทำให้ส่วนอื่นๆ ดีตาม

1.2) เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน คือ

วิธีการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก ของกินของใช้ สินค้าและบริการและวิธีการจัดการมูลค่าส่วนเกิน ที่มีเป้าหมายมุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) ที่ต้องพิจารณาใช้ปัจจัยทางการผลิตที่เอื้อ หรือเป็นจุดแข็งของภาคชุมชนอย่างมีคุณค่า ได้แก่ **หนึ่ง ธรรมชาติ** คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ **สอง ทุน** คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่เรียกว่า **เครื่องมือเครื่องจักร** และที่เป็นนามธรรม ที่เรียกว่า **เทคนิควิทยาการ (Technical Knowhow)** หรือ ความรู้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมรวมกันก็คือ “ทุน-Capital” **สาม หนึ่งสมอง สองมือ** ของเรา และการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมตรวจสอบ ของคนในกลุ่มในชุมชน

1.3) วิธีการจัดการมูลค่าส่วนเกินตามแนวเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน หรือ การวัดเศรษฐกิจ

ชุมชนที่มีเป้าหมายมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ใน 3 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ผลผลิต (Output) ดูได้จาก รายได้ที่ดีขึ้น และสุขภาพที่ดีขึ้นของสมาชิกในชุมชน

ด้านที่ 2 ผลลัพธ์ (Outcome) ดูได้จาก คนในชุมชนมีการ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ” เพิ่มขึ้น หรือรักกันมากขึ้น นำไปสู่ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ และเป็นแกนนำที่อยู่ภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมกันสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง

ด้านที่ 3 ผลกระทบ (Impact) ดูได้จาก สภาพแวดล้อม และธรรมชาติได้รับการดูแลเพิ่มพูน

ดีงามขึ้น

2) “ธุรกิจเพื่อชุมชน” คืออะไร

2.1) ธุรกิจกระแสหลัก คือ

กระบวนการผลิต การตลาด ที่เน้นกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ประกอบการ ไม่ค่อยใส่ใจต่อผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ จัดการการผลิต และการตลาด รูปแบบการประกอบการ หรือการบริหารจัดการ มักจะให้การให้คุณ ให้โทษ กับผู้ร่วมงานในการควบคุมดูแล จัดองค์กรแบบมีลำดับชั้น แบบสามเหลี่ยมมุมแหลม นิยมใช้ปัจจัยทางการผลิตแบบ 4 M คือ วัตถุดิบ (Material) แรงงาน (Man) เงิน (Money) การบริหารจัดการ (Management) เป็นสำคัญ

2.2) ธุรกิจเพื่อชุมชน คือ

กระบวนการผลิตและการตลาด ที่เน้นคุณธรรม และความยั่งยืน กระบวนการแบ่งปันมูลค่าส่วนเกิน ได้ให้ความสำคัญทั้งมูลค่า คือ กำไร และคุณค่า เช่น ลดการเบียดเบียนตนเองผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม ชุมชนเข้มแข็งขึ้น จัดการตนเองได้ และเป็นแกนนำในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น

การจัดการองค์กรเป็นแบบ เครือข่ายความร่วมมือ เน้นร่วมคิด ร่วมทำ ร่วม

เรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ ปัจจัยทางการผลิตที่เอื้อต่อแนวทางนี้ คือ ธรรมชาติ ทุน หนึ่งสมองสองมือ และความร่วมมือที่ถือเป็นปัจจัยทางการผลิตที่ภาคชุมชนได้เปรียบ

3) พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ เป้าหมายเพื่อให้เห็นที่มาที่ไปของความจำเป็น (Need) และความอยาก (Want) ของมนุษย์ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการจัดการการผลิต การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 1 ความจำเป็นของมนุษย์อันเกิดจากธรรมชาติ (Need) ได้แก่ กิน ชั้ถ่าย พักผ่อน สืบพันธุ์

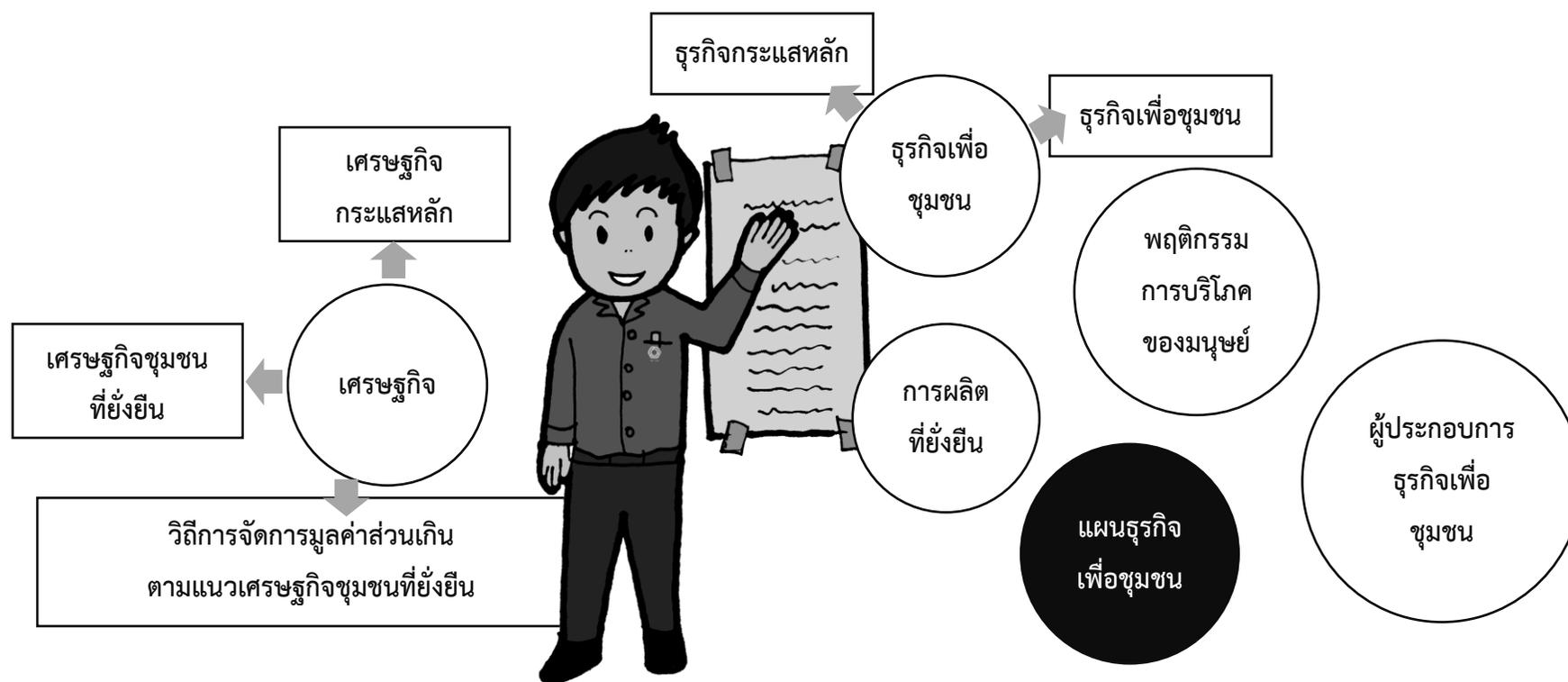
ด้านที่ 2 ความอยากของมนุษย์ (Want) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) อยากที่เป็นความจำเป็นในชีวิตประจำวัน 2) อยากที่เป็นความพึงพอใจ และ 3) อยากที่เป็นความต้องการมีตัวตนทางสังคม

4) การผลิตที่ยั่งยืน เป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบ ให้เห็นจุดอ่อนในการผลิตของภาคชนบท และจุดแข็งที่ยังเป็นโอกาส โดยเปรียบเทียบให้เห็นผลที่เกิดขึ้น จากการใช้ชุดความคิดสองแบบ คือ แบบให้ความสำคัญกับการพึ่งพา (4 M) กับชุดระเบิดจากข้างใน

5) แผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC & Operation plan) โดยเปรียบเทียบให้เห็นการค้าขายแบบมวยวัด กับการประกอบการธุรกิจชุมชนแบบใช้แผนในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการทบทวนชุดความคิดเดิมที่ทำให้ขาดพลัง และชุดความคิดใหม่ ที่เห็นพลังการจัดการตนเองอย่างเห็นอนาคตที่ยั่งยืน โดยแนะนำเครื่องมือ CBMC OPERATION PLAN รวมทั้งปฏิทินงาน และให้ทุกคนได้ลงมือทำ โดยเน้นให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกิจเพื่อชุมชนนั้น ต้องลงมือทำ อาศัยเวลากว่าที่จะเห็นผล ตามแผนปฏิบัติการของแต่ละกลุ่ม จึงต้องมีกระบวนการติดตามสนับสนุนแบบเพิ่มพลังซึ่งกันและกัน

6) ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อให้เห็นบทบาท การบริหารจัดการ เศรษฐกิจและทุนชุมชน ร่วมกับ พอช. องค์กรภาคี และเครือข่ายที่เข้าร่วม คือ มุ่งเน้นให้ “ชุมชน

ท้องถิ่น มีระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่มั่นคง สามารถพึ่งตนเอง และจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน” ด้วยกระบวนการบริหารจัดการแนวราบอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม และคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน เน้นการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ อันจะทำให้เกิด “ชุมชนเข้มแข็ง เครือข่ายองค์กรชุมชนเข้มแข็ง ขยายออกไปทุกมิติ”





ส่วนที่ 2 การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC)

แผนธุรกิจเพื่อชุมชน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) **แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน** (Community Business Model Canvas : CBMC)

2) **แผนดำเนินงาน** (Operation plan) และ 3) **ปฏิทินงาน** รายละเอียดดังนี้

1) **แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC)** มีขั้นตอนทั้งหมด 9 ข้อ ดังแผนภูมิ



ตารางแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน 9 ข้อ

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/ อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาด และ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่ (ทำให้ข้อ 3-5 เป็นจริง)			(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ, 1 สมอ 2 มือ, การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)	
(8) (Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาคี/หน่วยงาน)			(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด)	

2) แผนดำเนินงาน (Operation plan) ที่ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อชุมชน เป็นส่วนที่ได้มาจาก CBMC ข้อที่ 6 ที่ว่าด้วย แผนการดำเนินงาน หรือกิจกรรมหลักที่จำเป็นที่ต้องทำอะไร ทำอย่างไร เพื่อให้ ข้อ 5 ข้อ 4 ข้อ 3 ข้อ 2 และข้อ 1 บรรลุเป้าหมาย ดังตารางแผนดำเนินการ (Operation plan)

(1) ทำอะไร	(2) ทำอย่างไร	(3) ใครทำ (ผู้รับผิดชอบ)	(4) เสร็จเมื่อไร (ระบุวันเดือนปี)	(5) ใช้งบหรือไม่
กิจกรรมที่ 1 ... (จากข้อ 6.1)	1.1 ... 1.2 ...	1.1 ... 1.2 ...	1.1 ... 1.2 ...	1.1 ... 1.2 ...
กิจกรรมที่ 2 ... (จากข้อ 6.2)	2.1 ... 2.2 ...	2.1 ... 2.2 ...	2.1 ... 2.2 ...	2.1 ... 2.2 ...

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 12

(1) ทำอะไร	(2) ทำอย่างไร	(3) ใครทำ (ผู้รับผิดชอบ)	(4) เสร็จเมื่อไร (ระบุวันเดือนปี)	(5) ใช้งบหรือไม่
กิจกรรมที่ 3 ... (จากข้อ 6.3)	3.1 ... 3.2 ...	3.1 ... 3.2 ...	3.1 ... 3.2 ...	3.1 ... 3.2 ...
กิจกรรมต่อไป จนครบ

3) ปฏิทินงาน เพื่อใช้ในการควบคุมให้งานเดินไปตามเป้าหมาย เกิดจากการนำแผนดำเนินงาน (Operation plan) มาจัดใหม่ โดยนำช่อง (4) “เสร็จเมื่อไร” มาเป็นตัวกำหนด ดังตาราง

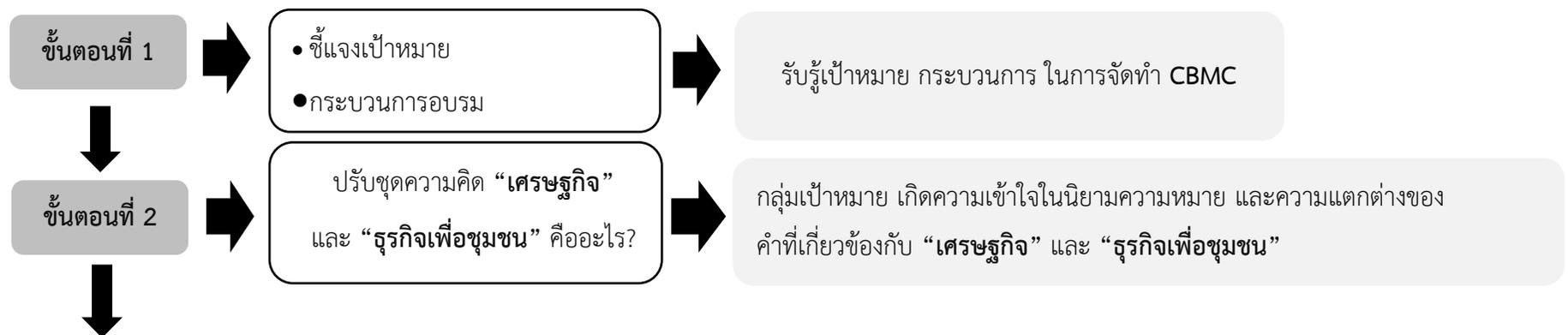
(4) เสร็จเมื่อไร (ระบุวันเดือนปี)	(3) ใครทำ(ผู้รับผิดชอบ)	(1) ทำอะไร	(5) ใช้งบหรือไม่
1.1 ...	1.1 ...	1.1 ...	1.1 ...
1.2 ...	1.2 ...	1.2 ...	1.2 ...
2.1 ...	2.1 ...	2.1 ...	2.1 ...
2.2 ...	2.2 ...	2.2 ...	2.2 ...
3.1 ...	3.1 ...	3.1 ...	3.1 ...
3.2 ...	3.2 ...	3.2 ...	3.2 ...

กระบวนการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Community Business Model Canvas : CBMC)

“2 กระบวนการ 11 ขั้นตอน”

1

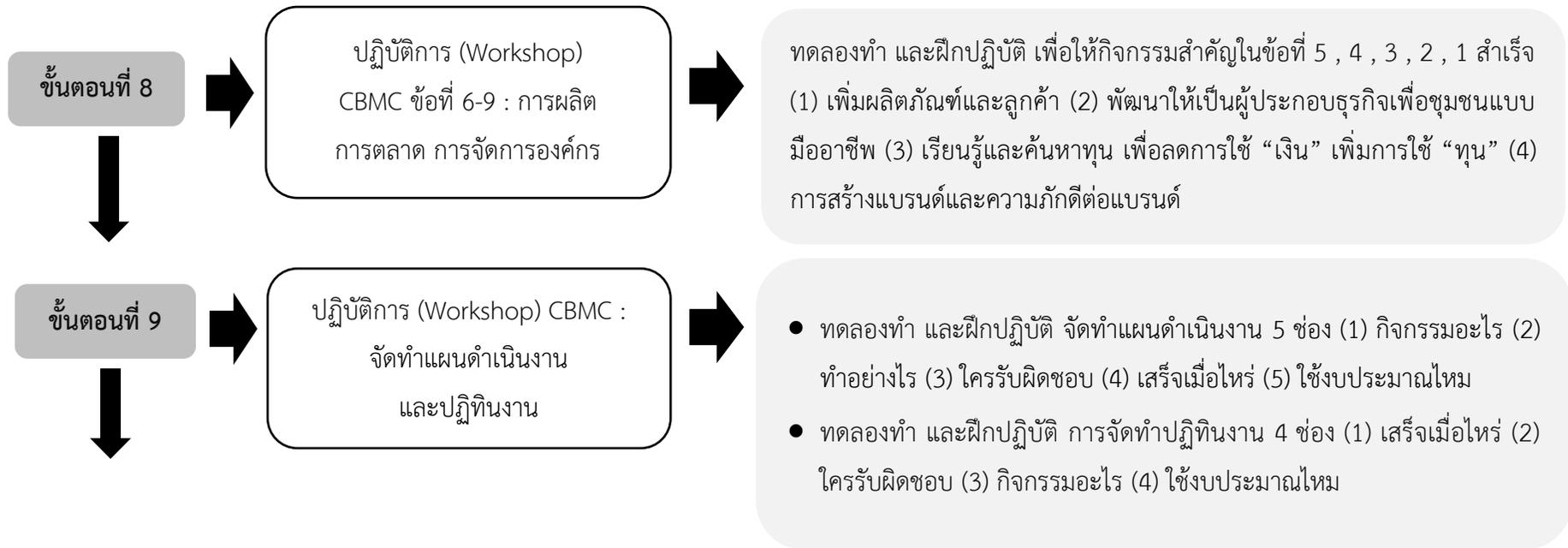
กระบวนการติดตั้ง KSNB และ CBMC



คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 14

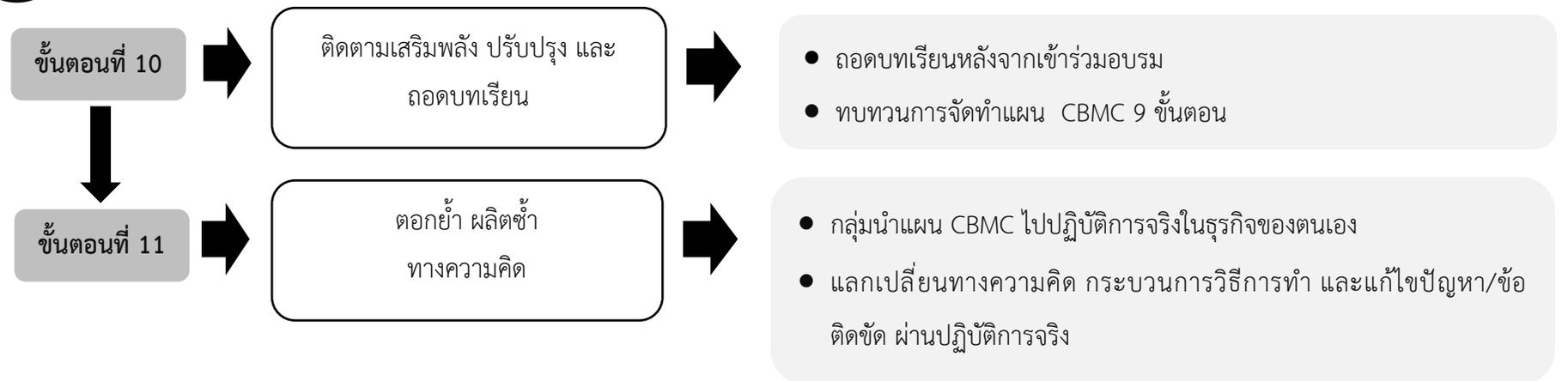


คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 15



2

กระบวนการติดตามเสริมพลัง



รายละเอียด กระบวนการ การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนคานงัดการพัฒนาที่ยั่งยืน

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
กระบวนการที่ 1 กระบวนการติดตั้ง KSNB และ CBMC		
<p>ขั้นตอนที่ 1 ชี้แจงเป้าหมาย และกระบวนการอบรม</p> <p>วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้เข้าร่วม อบรมรับรู้เป้าหมายของการ อบรม โดยในระหว่างการอบรม</p>	<p>พาวเวอร์ พ้อยท์ ชี้แจงเป้าหมายและ ก ร ะ บ ว น ก า ร หลักสูตรแผนธุรกิจ เพื่อชุมชนฯ</p>	<p>ผู้เข้าร่วมอบรมได้รับรู้และเข้าใจเป้าหมาย และกระบวนการ ดังนี้</p> <p>1. เป้าหมาย เพิ่มความสามารถให้กับองค์กรชุมชนในการทำมาหากิน ทำมาค้าขาย ด้วยกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อ ชุมชน ที่ประกอบด้วย แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) และ แผนการดำเนินงาน (Operation plan) อันนำมาซึ่ง 1) การเพิ่มรายได้ให้องค์กรชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ 2)</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>2-3 วัน จะได้รับความรู้และได้อะไรกลับไปใช้ประโยชน์ได้บ้าง</p>		<p>เป็นองค์กรเข้มแข็ง จัดการตนเองได้ 3) สามารถเป็นแกนนำของชุมชน สร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง</p> <p>2. กระบวนการ 2 - 3 วัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การชวนคิดชวนคุย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถึงแก่ร่วมกัน ว่าด้วยชุดความคิด “ทำธุรกิจชุมชนอย่างไร ให้องค์กรชุมชนพึ่งตนเองได้ เข้มแข็ง และยั่งยืน” 2. กระบวนการกลุ่มย่อย ลงมือปฏิบัติ “Business Model” ของกิจการกลุ่มตนเอง 3. กระบวนการกลุ่มย่อย จัดทำแผนการดำเนินงาน (Operation plan) เพื่อใช้บริหารธุรกิจของกลุ่มตนเอง 4. กระบวนการกลุ่มย่อย จัดทำปฏิทินงาน (Operation Calendar)
<p>ขั้นตอนที่ 2 ปรับชุดความคิด (Mindset) ว่า ด้วย “เศรษฐกิจคืออะไร” และ “ธุรกิจเพื่อชุมชน คืออะไร”</p> <p>วัตถุประสงค์ : เพื่อนำผู้เข้าร่วมอบรมค่อยๆ เข้าสู่ความเข้าใจการจัดการเศรษฐกิจและทุนชุมชน ด้วยกระบวนการชวนคิดชวนคุย ไปเป็นลำดับ ให้ผู้เข้าร่วมได้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความเข้าใจระหว่าง</p>	<p>พาวเวอร์ พ้อยท์ รูปภาพ “คนต่อยกัน” กับ ภาพ “นักมวยมีอาชีพที่กำลังชกบนเวที</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเข้าใจในคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจและทุนชุมชน <ol style="list-style-type: none"> 1.1 เศรษฐกิจ คืออะไร ต่างจาก “เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน” อย่างไร 1.2 ธุรกิจ คืออะไร ต่างจาก “ธุรกิจเพื่อชุมชน”อย่างไร 1.3 ธุรกิจแบบ “มวยวัด” กับ ธุรกิจเพื่อชุมชนแบบ “มีอาชีพ” ต่างกันอย่างไร 1.4 เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน ธุรกิจเพื่อชุมชน แผนธุรกิจเพื่อชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน เศรษฐกิจและทุนชุมชน พอช. และการพัฒนาที่ยั่งยืน เกี่ยวข้องกันอย่างไร 2. เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>เศรษฐกิจ การผลิต การตลาด การประกอบการ ที่สามารถ เพิ่มความสามารถในการ จัดการเศรษฐกิจและทุนชุมชน</p>		
<p>ขั้นตอนที่ 3 ปรับชุดความคิด (Mindset) ว่าด้วย “แผนธุรกิจเพื่อชุมชน” “แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนเพื่อชุมชน” (CBMC) และ “ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน”</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>1. เพื่อให้รู้จักแผนธุรกิจเพื่อชุมชน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนเพื่อชุมชน (CBMC) ที่องค์กรชุมชนสามารถทำได้</p>	<p>1. พาวเวอร์พ้อยท์ รูปภาพ “เรือหางยาว” ที่กำลังล่องในแม่น้ำ</p> <p>2. พาวเวอร์พ้อยท์ แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนเพื่อชุมชน (CBMC) 4 ข้อแรก</p> <p>3. แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนเพื่อชุมชน (CBMC) ตาราง 9 ข้อ/ช่อง</p>	<p>1. วิทยากรได้ใช้การชวนดูภาพ “เรือหางยาว” ที่กำลังล่องในแม่น้ำ แล้วชวนคิดชวนคุย ด้วยการตั้งคำถามให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ร่วมแลกเปลี่ยน เศรษฐกิจชุมชน ธุรกิจเพื่อชุมชน แผนธุรกิจเพื่อชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม เปรียบได้กับอะไรบ้างในรูปภาพเรือนี้</p> <p>2. วิทยากรอธิบายแต่ละส่วนของรูปภาพเรือ พร้อมชี้ให้เห็นจุดสำคัญของแต่ละส่วน ดังนี้</p> <p>2.1 “เศรษฐกิจชุมชน” เหมือน “เรือ” ที่ล่องไปในแม่น้ำ</p> <p>2.2 “ธุรกิจเพื่อชุมชน” เปรียบเหมือน “เครื่องเรือ” ก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือกิจการขององค์กร</p> <p>2.3 “แผนธุรกิจเพื่อชุมชน” เปรียบเหมือน “หางเสือเรือ” ก็คือ แผนที่ต้องมีบังคับให้เรือเดินไปอย่างถูกต้องถูกทาง</p> <p>2.4 “ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม” เปรียบเหมือน “คนขับเรือ” ที่ต้องทำให้ “มูลค่าส่วนเกิน” เกิดขึ้นคือ “รายได้ที่ดีขึ้น องค์กรเข้มแข็งขึ้น เป็นแกนนำภาคส่วนต่างๆ ที่มาร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน”</p> <p>3. วิทยากรอธิบายแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC) หรือตาราง 9 ข้อ/ช่อง โดยช่วงแรกได้อธิบายใน 4 ข้อแรก ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้เข้าใจ ก่อนที่จะลงมือทดลองทำในขั้นตอนต่อไป ดังนี้</p> <p>ข้อที่ 1 ค้นหาจุดขายที่โดดเด่น และแตกต่าง เพื่อสร้าง Brand วิธีการ เลือกสินค้าที่เป็นตัว “เด่น” ของกิจการขึ้นมา 1 ตัว แล้วช่วยกันพิจารณา ตามหัวข้อต่อไปนี้</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>2. เพื่อให้ให้เห็นบทบาทขององค์กรชุมชน ที่จะเป็นแกนนำหลักในการดำเนินงาน ที่เน้นการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ</p>		<p>1. ให้แปลงร่างตัวเองเป็น “ผู้ซื้อ” อย่างบริสุทธิ์ใจแล้วตอบคำถาม</p> <p>1.1 ตัวเราจะซื้อสินค้าตัวนี้หรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อเพราะอะไร ถ้าไม่ซื้อ ไม่ซื้อเพราะอะไร</p> <p>1.2 ถ้ามีสินค้าแบบเดียวกันกับสินค้าชิ้นนี้ วางขายใกล้ๆ กัน หลายๆ ร้าน</p> <p>1.2.1 มีร้านค้า 5 ร้าน โดยใน 5 ร้านนั้นมีสินค้าของเราวางอยู่ด้วย แล้วสมมติให้เราเดินเข้าไปในร้านค้าทั้ง 5 ร้าน ถ้ามว่าเราจะซื้อหรือไม่ซื้อ</p> <p>1.2.2 ถ้าซื้อสินค้าชิ้นนี้ ให้บอกเหตุผลไปที่ละร้านว่า ซื้อเพราะอะไร เช่น ร้านที่ 1 ซื้อเพราะ ร้านที่ 2 ซื้อเพราะ ... จนครบทั้ง 5 ร้าน</p> <p>1.3 เมื่อให้เหตุผลครบทั้ง 5 ร้านแล้ว ให้นำจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละร้าน มาพิจารณาว่าจะนำมาปรับปรุงสินค้าของเราอย่างไร</p> <p>2. พิจารณาลูกค้าเก่า</p> <p>2.1 คนที่เคยซื้อ ซื้อสินค้าตัวไหนมากที่สุด พวกเขาประทับใจอะไรในสินค้าตัวนั้น</p> <p>2.2 คนที่กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่นให้มาซื้อด้วย เขาประทับใจอะไรในสินค้าตัวนั้น</p> <p>2.3 คนในชุมชนที่ไม่ซื้อ เขาไม่ซื้อเพราะอะไร</p> <p>3. เมื่อได้คำตอบทั้งหมดแล้ว ให้นำข้อ 1 และข้อ 2 มาแต่งตัวสินค้าตัวนี้ให้โดดเด่น และแตกต่าง เพื่อเพิ่มจุดขาย และเป็นสินค้าสร้าง Brand</p> <p>ข้อที่ 2 ลูกค้าน่าเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งปัจจุบัน และอนาคตคือใครและอยู่ที่ไหน</p> <p>วิธีการ</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
		<p>1. ให้แปลงร่างตัวเองเป็น “ผู้ซื้อหลายๆ กลุ่ม” หลายๆ แบบ หลายๆ รสนิยม หลายๆ วัย อย่าง บริสุทธิ์ใจ โดยสมมุติให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าในพื้นที่ไครบ้าง ลูกค้านอกพื้นที่ไครบ้าง ลูกค้า online ข้าราชการ นักท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p>แล้วตอบคำถาม 2 ข้อ</p> <p>1.1 ไม่ซื้อแน่ๆ เพราะอะไร</p> <p>1.2 น่าจะซื้อเพราะไร</p> <p>2. นำลูกค้าทุกกลุ่มที่สมมติจากข้อ 1 พร้อมเหตุผลของแต่ละกลุ่ม มาจัดลำดับให้เห็นชัดเจน ตัวอย่างเช่น</p> <p>2.1 แม่บ้านตำบลใกล้เคียง</p> <p>ซื้อเพราะ.....</p> <p>ไม่ซื้อเพราะ.....</p> <p>2.2 นักท่องเที่ยว</p> <p>ซื้อเพราะ.....</p> <p>ไม่ซื้อเพราะ.....</p> <p>2.3 ข้าราชการ</p> <p>ซื้อเพราะ.....</p> <p>ไม่ซื้อเพราะ.....</p> <p>***ยังมีตัวอย่างของกลุ่มลูกค้ามากเท่าใด มีเหตุผลมากเท่าใด เรายังนำเหตุผลนั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราได้มากขึ้นเท่านั้น***</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
		<p>ข้อที่ 3 สื่อสารการตลาด</p> <p>1. เริ่มพิจารณาจากข้อที่ 1 จุดขายที่โดดเด่น แตกต่าง แล้วพิจารณาว่า</p> <p>1.1 ลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำเพราะอะไร ... แล้วให้ตอบคำถามว่า “ต้องทำอะไรให้ซื้อต่อไป และบอกต่อ...”</p> <p>1.2 ลูกค้าปัจจุบันที่ไม่ค่อยซื้อ เพราะอะไร ... แล้วให้ตอบคำถามว่า “ต้องทำอะไรให้ซื้อซ้ำ...”</p> <p>1.3 คนในชุมชน หรือชุมชนใกล้เคียง ซื้อ และไม่ซื้อเพราะ... แล้วให้ตอบคำถามว่า “ทำอะไรให้ซื้อ และซื้อเพิ่ม...”</p> <p>2. พิจารณาจากข้อที่ 2 ให้นำกลุ่มลูกค้าสมมุติ ที่เราต้องการให้ซื้อ และคาดว่าจะซื้อ พร้อมเหตุผลที่ค้นพบจากที่จะซื้อเพราะ... และไม่ซื้อเพราะ... มาเขียนเรียงลงมากลุ่มละบรรทัด และตอบว่าจะสื่อสารอย่างไรให้แต่ละกลุ่มสนใจสินค้าของเรา ตัวอย่างเช่น</p> <p>2.1 แม่บ้านตำบลใกล้เคียง ซื้อเพราะ... ไม่ซื้อเพราะ... วิธีการสื่อสาร ...</p> <p>2.2 นักท่องเที่ยว ซื้อเพราะ... ไม่ซื้อเพราะ... วิธีการสื่อสาร ...</p> <p>ข้อที่ 4 ปิดการขาย และให้กลับมาซื้อซ้ำด้วยความประทับใจ หมายความว่า เราจะทำอะไรให้ลูกค้าทั้งคนเก่า และคนใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต มาซื้อสินค้า มาซื้อซ้ำ บอกต่อ</p> <p>1. เป็นการเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น ลด แลก แจก แถม จัด Event เซลแมน พิธีดี ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
		<p>2. รักษาความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยบริการก่อน/ระหว่าง/หลังการขายที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น ส่งเร็วทันใจ ให้ข้อมูลคำแนะนำในการใช้ที่ดี รับเปลี่ยนสินค้าที่บกพร่องทันใจ และการให้ลูกค้าได้ร่วมในกิจกรรมการผลิต และการขาย เป็นต้น</p> <p>***ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เราสามารถตรวจสอบว่าการสื่อสารการตลาดและการปิดการขาย การสร้าง Brand และความภักดีต่อ Brand ของเรามีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ให้เรานำช่องทาง 5 ช่องทางนี้ไปตรวจสอบ (5 Phases of Channel)</p> <p>Phase 1 : Awareness - ทำให้ลูกค้ารู้ว่าเรามี “เรา” อยู่ ไหนนี่ถึงเรา มาที่นี้ต้องมาแวะเรา</p> <p>Phase 2 : Evaluation - ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาส “พิจารณา” สินค้า หรือ บริการของเรา</p> <p>Phase 3 : Purchase - ได้เวลา “ขาย” ทำให้ลูกค้า “ซื้อ” ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด</p> <p>Phase 4 : Delivery - ส่งมอบสินค้า หรือ บริการ รวดเร็วไม่ผิดพลาด เหนือความคาดหวัง</p> <p>Phase 5 : After Sales – บอกลูกค้าว่า คุณมีการสนับสนุนต่อเนื่องหลังการขายอย่างไร ไม่ว่าจะคุณจะใช้ช่องทางใดในการขาย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 ทดลองทำ CBMC ใน 4 ข้อแรก</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ฝึกปฏิบัติ CBMC ว่าผู้เข้าร่วม</p>	<p>1. พาวเวอร์พ้อยท์</p> <p>แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC) 4 ข้อแรก</p> <p>2. แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน</p>	<p>1. แบ่งกลุ่มตามตำบลของตนเอง</p> <p>2. แต่ละกลุ่มร่วมกันเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตัวที่ “เด่นที่สุด” ของกลุ่มที่ประกอบการอยู่</p> <p>3. ทำตามขั้นตอนทีละข้อๆ โดยมีพี่เลี้ยงประจำกลุ่มคอยอธิบายโจทย์ ทำความเข้าใจไปที่ละข้อ และคอยดูว่าสมาชิกกลุ่มเกิดความเข้าใจ และเขียนข้อมูลลงไปในแต่ละข้อ ได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าสมาชิกในกลุ่มยังไม่เข้าใจ พี่เลี้ยงจะชวนคุยไปจนกว่าจะเข้าใจ ทั้ง 4 ข้อ</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>อบรมมีความเข้าใจใน 4 ข้อแรกมากนัก้อยเพียงใด</p>	<p>(CBMC) ตาราง 9 ข้อ/ช่องแจกให้กับทุกคน</p>	<p>4. ผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละกลุ่ม ได้เห็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในระหว่างฝึกปฏิบัติ ทั้งที่ไปได้ถูกทาง กับที่เข้าใจผิดมาโดยตลอด ตัวอย่างเช่น</p> <p>4.1 การค้นหาจุดขาย แต่ละคนจะพูดถึงจุดเด่นของสินค้าตนเอง โดยยังไม่หลุดจากการเป็น “ผู้ขาย” จะแอบเชียร์สินค้าของตนเองอยู่ในที เช่น ชื้อแน่นอน เพราะ อร่อย (สินค้าอยู่ในถุงลูกค้ายังไม่ได้กินเลย จะรู้ได้อย่างไรว่าอร่อย) สะอาด ปลอดภัย (ลูกค้าจะรู้ได้อย่างไร ลูกค้าไม่ได้อยู่ในขั้นตอนการผลิต เขียนฉลากใครๆ ก็เขียนได้) เป็นต้น</p> <p>วิธีการค้นหาจุดขาย คือ อะไรที่แตกต่างและไม่เหมือนเพื่อน เห็นได้ สัมผัสได้ โดนใจโดนตา พอลูกค้าเห็นปุ๊บรู้เลยว่าของเรา หรือถ้าช่วงฤดูกาลนี้ต้องไปซื้อสินค้าชิ้นนี้ที่เป็นของเรา หรือเรียกง่ายๆ ว่า “อัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเอง เช่น ขนมตาลแป้งนุ่มละมุนลิ้นไม่เหมือนใคร โสมสเตย์มาที่โรเหมือนมาบ้านตนเอง ข้าวเม่าคลุกหอมใบเตยธรรมชาติ สบู่อะโวคาโดโบกที่เดียวผิวหน้าขาวใสเนียนนุ่ม เป็นต้น</p> <p>4.2 ลูกค้าซื้อสินค้า คิดว่าประทับใจในเรื่อง เช่น แพคเกจสวย ราคาถูก ปริมาณเหมาะสมกับราคา เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ คนขายอัธยาศัย รู้จักกับคนขายเลยเกรงใจคนขาย เป็นต้น</p> <p>4.3 ลูกค้าที่มาซื้อซ้ำ และบอกต่อ เพราะว่า...เช่น ชอบคนขายพูดจาดีเป็นกันเอง รสชาติอร่อยถูกปาก คนในครอบครัวชอบกินเลยซื้อไปฝาก มีโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือลดราคา หรือซื้อเยอะจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น</p> <p>4.4 คนในชุมชนไม่ซื้อ เพราะ... ไม่ชอบหน้ากัน ไปซื้อตลาดราคาถูกกว่า ไม่ชอบกิน เป็นต้น</p> <p>4.5 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันและอนาคต เป็นใครบ้าง</p> <p>4.5.1 ลูกค้าปัจจุบัน คือ แม่บ้านพ่อบ้านตำบลใกล้เคียง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเพราะรู้ว่าเราขาย เคยซื้อไปแล้วอร่อย คนขายอัธยาศัยดี ราคาไม่แพง แพคเกจสวยแข็งแรง - ไม่ซื้อเพราะ ในตำบลตนเองก็มีขายเหมือนกัน ซื้อตลาดราคาถูกกว่า ไม่ชอบ

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
		<p>- วิธีการสื่อสาร จัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ซื้อเยอะจัดส่งฟรีถึงบ้าน ตัดฉลากให้รายละเอียดชัดเจน (ปริมาณ ราคา ส่วนผสม) ตัดป้ายประชาสัมพันธ์ให้มองเห็นชัดเจน</p> <p>4.5.2 นักท่องเที่ยว</p> <p>- ซื้อเพราะ แพคเกจสวยงาม ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซื้อไปฝากญาติ</p> <p>- ไม่ซื้อเพราะ ไม่ชอบ</p> <p>- วิธีการสื่อสาร ให้ชิมฟรี จัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ซื้อเยอะจัดส่งฟรีถึงบ้าน ตัดฉลากให้รายละเอียดชัดเจน (ปริมาณ ราคา ส่วนผสม) ตัดป้ายประชาสัมพันธ์ให้มองเห็นชัดเจน</p>
<p>ขั้นตอนที่ 5 ปรับชุดความคิด (Mindset) ว่าด้วย พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ ที่ให้เห็นที่มาที่ไปของความจำเป็น (Need) และความอยาก (Want) ของมนุษย์ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการจัดการการผลิต การตลาด ที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>พาวเวอร์ พ้อยท์</p> <p>พฤติกรรม การบริโภคของมนุษย์</p>	<p>1. วิทยากรชวนผู้เข้าร่วมอบรมดูสื่อพาวเวอร์พ้อยท์ “พฤติกรรมกรบริโภคของมนุษย์” โดยการอธิบายพร้อมชวนคิดชวนคุยไปพร้อมกัน โดยการตั้งคำถามว่า</p> <p>1.1 ถ้าเราจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคาหลายหมื่นบาทสักใบ เราซื้อเพราะอะไร ตอบ “ซื้อเพราะอยากได้สวย เทดี”</p> <p>1.2 ถ้าเราหิวข้าว เราจะซื้อข้างแกงกิน เราซื้อเพราะอะไร ตอบ “ซื้อเพราะความต้องการ ซื้อเพราะหิว”</p> <p>2. จากคำตอบที่ได้ วิทยากรอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่า “พฤติกรรมกรบริโภคของมนุษย์” แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความจำเป็นของมนุษย์อันเกิดจากธรรมชาติ (Need) ได้แก่ กิน ขับถ่าย พักผ่อน สืบพันธุ์ กับด้านที่ 2 ความอยากของมนุษย์ (Want) ซึ่งความอยากนั้นแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) อยากที่เป็นความจำเป็นในชีวิตประจำวัน 2) อยากที่เป็นความพึงพอใจ และ 3) อยากที่เป็นความต้องการมีตัวตนทางสังคม</p> <p>ดังนั้น สินค้าของภาคชุมชนส่วนใหญ่ ตอบสนองความอยากในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย คือ “ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน” ซึ่งจะมีการแข่งขันสูง เช่น ข้าว ยาง ข้าวโพด ฯลฯ มูลค่าส่วนเกินที่</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมทำ CBMC 4 ข้อแรกให้ได้ดียิ่งขึ้น และปรับสิ่งที่ทำไว้ให้ดียิ่งขึ้น</p>		<p>เป็นตัวเงินจะต่ำ ทำให้เกษตรกรลืมหาค่าเพิ่ม การจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร จึงจำเป็นต้องยกระดับสินค้า และบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่ตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ เน้นความสะดวกสบาย ดังนั้น การแปรรูป และเพิ่มการบริการที่ดี จึงเป็นทางออกในการเพิ่มมูลค่าสินค้า</p> <p>3. วิทยากรชวนให้แต่ละกลุ่มทบทวน CBMC 4 ข้อแรกใหม่อีกครั้ง โดยให้มองถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ เข้ามาเป็นปัจจัยในการคิดวางแผน</p>
<p>ขั้นตอนที่ 6 ปรับชุดความคิด (Mindset) ว่าด้วย “การผลิตที่ยั่งยืน” ด้วยการ “ปัจจัยทางการผลิต ที่เป็นคุณและเป็นภัยต่อเศรษฐกิจและทุนชุมชน”</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจถึง “การผลิตที่ยั่งยืน” นั้นเป็นอย่างไร ชุมชนสามารถทำได้หรือไม่อย่างไร</p>	<p>1. พาวเวอร์พอยท์ การใช้ ปัจจัยทางการผลิต ที่เป็นคุณและเป็นภัยต่อเศรษฐกิจและทุนชุมชน</p> <p>2. วิดีทัศน์ “มนุษย์คือสิ่งที่ฉลาดที่สุดในโลกในปัจจุบันหรือ” ความยาว 8 นาที</p> <p>3. เกม Double vision คือ การมอง</p>	<p>1. วิทยากรชวนดูวีดิทัศน์ “มนุษย์คือสิ่งที่ฉลาดที่สุดในโลกในปัจจุบันหรือ” เพื่อโยงเข้าสู่การชวนคิดเรื่อง “การผลิตที่ยั่งยืน” ที่มนุษย์ไม่ใช่ปัจจัยหลักทางการผลิต</p> <p>2. การผลิตธุรกิจกระแสหลัก นิยมใช้ปัจจัยทางการผลิตแบบ 4 M คือ วัตถุดิบ (Material) แรงงาน (Man) เงิน (Money) การบริหารจัดการ (Management) เป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นผลสำเร็จเร็วเป็นที่น่าพึงพอใจ เมื่อเห็นผลกำไรที่เกิดขึ้น เมื่อลงทุนมากก็ได้มาก ลงทุนน้อยก็ได้ไม่น้อย ไม่มีข้อ ไม่มีจ้ง ไม่มีกั ซึ่งจะทำให้ปัจจัยทางการผลิตที่มีจะค่อยๆ หดหายไป หากไม่มีระบบการจัดการที่ดี เป็นระบบเศรษฐกิจที่วูบวาบ ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง คนจะเป็นอย่างไรสิ่งแวดล้อมจะเป็นไร จะแบ่งปันเกื้อกูลกันหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลกำไรที่เป็นตัวเงินที่ได้ รายได้ เพราะ ขาดริตมูลค่าส่วนเกินจากแรงงาน ธรรมชาติและทุน เหมือนปลาใหญ่กินปลาเล็ก</p> <p>3. การผลิตที่ยั่งยืน คือ การให้ความสำคัญกับการระเบิดจากข้างใน ที่เน้นธรรมชาติที่เป็นแหล่งก่อเกิดการผลิต <i>หนึ่งสมองสองมือ</i> และผู้ประกอบการเพื่อชุมชนที่จะเป็นผู้ทำการผลิต และทุนที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่นำมาเป็นเครื่องมือทางการผลิต ทั้งสามส่วนนี้นำมาเป็นปัจจัยทางการผลิตของกินของใช้ สินค้าและบริการแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เพื่อนำปัจจัยการผลิตนั้นมาใช้ประโยชน์ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด ใช้ทุนที่เป็นตัวเงินให้น้อยที่สุด แต่ใช้ธรรมชาติและหนึ่งสมองสองมือของ</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>2. เพื่อเปรียบเทียบให้เห็น จุดอ่อนในการผลิตของภาค ชนบท และจุดแข็งที่ยังเป็น โอกาส โดยเปรียบเทียบให้เห็น ผลที่เกิดขึ้น จากการใช้ชุด ความคิดสองแบบ คือ แบบให้ ความสำคัญกับการพึ่งพา (4 M) กับการให้ความสำคัญกับ การระเบิดจากข้างใน</p> <p>3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรม สามารถทำ CBMC ข้อที่ 5 ที่มา ของรายได้ เพื่อเพิ่มผลิตภัณท์ และลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการ ผลิต และปรับปรุงการ ประกอบการ</p>	<p>ภาพที่ซ่อนภาพใน หลากหลายมิติ</p>	<p>ตนเองให้มากที่สุด ให้ความสำคัญกับมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ที่เกิดขึ้น คือ คนในชุมชนรักกันมากขึ้น สามัคคีกัน มีส่วนร่วม รับผิดชอบร่วมกัน รับผิดชอบต่อส่วนรวมเห็นผลซ้ำแต่ยั่งยืน ไม่เบียดเบียนกันและกัน และยังคง คิดถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้างให้ปลอดภัยด้วย เมื่อมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งจะ เป็นปลาเล็กๆ หลายๆตัว รวมตัวกันกินปลาใหญ่ที่เข้ามาคุกคามทรัพยากรในชุมชนได้ ไม่หิวหว่า ไม่วูบวาบ แต่ยั่งยืน</p> <p>4. วิทยากรชวนคิดชวนคุย เพื่อนำธรรมชาติ หนึ่งสมองสองมือ และทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น มาทำ CBMC ข้อที่ 5 ที่มาของรายได้ เพื่อเพิ่มผลิตภัณท์และลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการผลิต และปรับปรุงการประกอบการ ให้ สามารถเพิ่มผลประกอบการให้ได้มากที่สุด</p> <p>5. เล่นเกม Double vision คือ การมองภาพที่ซ่อนภาพในหลากหลายมิติ เพื่อฝึกให้ผู้เข้าร่วมอบรมฝึกการ เปลี่ยนมุมมองของตนเองให้หลากหลายมิติ ไม่อยู่หยุดกับที่ ไม่มองแต่มุมเดิมๆ มองให้เห็นในสิ่งที่ไม่เห็น สัมผัส ให้ได้ในสิ่งที่ไม่ได้แสดง เช่น ภาพหญิงสาวสวย ถ้ามองมิติเดียวก็จะเห็นเป็นผู้หญิงสาวสวย แต่ถ้ามองอย่าง ลึกซึ้งอย่างมีมิติก็จะเห็นดอกไม้ ดอกบัว ผีเสื้อ ซ่อนอยู่ในภาพนั้นด้วย หรือภาพต้นไม้ ถ้ามองมิติเดียวก็จะเห็น แค่ต้นไม้ มีกิ่งไม้ ใบไม้ แต่ถ้ามองอย่างมีมิติมากขึ้น ก็จะได้เห็น นกบินหลายตัว เห็นนกที่อยู่ในโพรงต้นไม้ เห็นนก ที่คาบอาหารมาป้อนลูกในโพรงต้นไม้ เห็นใบไม้ร่วง เป็นต้น</p>
<p>ขั้นตอนที่ 7 ปฏิบัติการ (Workshop) CBMC ข้อที่ 5 ที่มาของรายได้</p>	<p>พาวเวอร์ พ้อยท์ แบบจำลองทาง ธุรกิจเพื่อชุมชน</p>	<p>1. วิทยากร อธิบายให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจถึง ที่มาของรายได้ คืออะไร วิธีมองคือมองอย่างไร โดยการ ยกตัวอย่าง “ผลิตภัณท์ส้มโอขาวใหญ่ที่บ้านปลายน้ำอัมพวา” ดังนี้</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>5.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (value chain) และเพิ่มกลุ่มลูกค้า</p> <p>5.2 เพิ่มรายได้ด้วยการจัดองค์กรใหม่ให้เป็นชุมชนผู้ประกอบการมืออาชีพ</p> <p>5.3 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้ “ปัจจัยทางการผลิต-ทุน” แทน “เงิน”</p> <p>5.4 สร้างแบรนด์และรักษาความภักดีต่อแบรนด์</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้รู้และเข้าใจ เห็นช่องทางของการหาที่มาของรายได้ ที่ไม่ใช่เพียงแค่การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ขายได้เท่านั้น</p>	<p>(CBMC) ข้อที่ 5 ที่มาของรายได้</p>	<p>- จากส้มโอขาวใหญ่ ที่เวลามีเพื่อนมาเที่ยวบ้านก็จะเอาส้มโอขาวใหญ่มาปอกให้เพื่อนกิน เพื่อนก็บอกว่าอร่อยแล้วเพื่อนก็โพสต์ขึ้นเฟซบุ๊ก และมีการบอกต่อว่า ส้มโอบ้านอัมพวาอร่อยมาก มีการสั่งจองผ่านไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก จากส้มโอที่ปอกให้เพื่อนกิน ก็กลายมาเป็น</p> <p>- ขายส้มโอเป็นลูกๆ ตามที่ลูกค้าสั่งจองมา บางคนก็อยากได้ต้นไปปลูก ก็กลายมาเป็น</p> <p>- กิ่งตอนส้มโอขาวใหญ่</p> <p>- จากส้มโอที่ขายเป็นลูก ก็มีการปอกเปลือกขายเป็นแพคเกจ ซึ่งขายดีมาก เพราะลูกค้าซื้อเกียจปอก</p> <p>- เปลือกส้มโอขาวๆ ด้านใน นำมาเชื่อมเป็นเปลือกส้มโอเชื่อม</p> <p>- เปลือกส้มโอสีเขียวๆ ด้านนอก นำไปตากแห้งกลายเป็นมายากันยุง</p> <p>- เพื่อนที่เคยมา ก็บอกต่อๆ กันมาเที่ยวบ้าน ก็กลายโฮมสเตย์ที่คนที่มาต้องทำกินเองทุกอย่าง ทำเหมือนอยู่ที่บ้านตนเอง ตอนเช้ามีพระพายเรือมาบิณฑบาตก็ทำอาหารใส่บาตร หิวก็ทำกิน เหนื่อยก็พายเรือเล่นน้ำ</p> <p>- พอเพื่อนมามากๆ ส้มโอก็โตไม่ทัน ก็ไปเอาชมพูะหมี่มาปอกให้กินเป็นอาหารว่างแทน ก็ได้สินค้าอีกชิ้นหนึ่ง ลูกไหนที่กระรอกแทะกิน มีแมลงเจาะ ก็ปอกทำความสะอาดใส่แพคเกจ ขาย ก็ขายได้ราคาดีกว่าขายเป็นลูกๆ</p> <p>2. ผู้เข้าอบรมจะเห็นได้ว่า จากสินค้าตัวเดียว สามารถแตกเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีกมากมาย</p> <p>3. หัวใจของที่มาของรายได้ คือ</p> <p>1) พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (value chain) และเพิ่มกลุ่มลูกค้า วิธีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ และลูกค้า คือ ให้มองสิ่งที่ทำอยู่แล้ว และกำลังจะทำและฝันที่จะทำให้ครอบคลุมที่สุด</p> <p>2) เพิ่มรายได้ด้วยการจัดองค์กรใหม่ให้เป็นชุมชนผู้ประกอบการมืออาชีพ หมายถึง มีวิธีการบริหารจัดการองค์กรของเราเองให้เหมาะสม ไม่เป็นแบบมวยวัด คือ ต้องบริหารด้วยแผนธุรกิจชุมชนที่สมบูรณ์ แขนงนำทุก</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
		<p>คนควรทำ C-BMC ให้ได้ และสมาชิกควรมี C-BMC ของแต่ละคน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามงานของตนเอง</p> <p>3) ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ด้วยการใช้ “ปัจจัยทางการผลิต-ทุน” แทน “เงิน” ให้มากที่สุด ค้นหาปัจจัยทางการผลิตที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด</p> <p>4) สร้างแบรนด์และรักษาความภักดีต่อแบรนด์ให้ได้อย่างต่อเนื่อง “คงอยู่ ให้รู้ว่ายังมีอยู่ ยังมีเราอยู่”</p> <p>4. ผู้เข้าร่วมอบรมได้ลงมือปฏิบัติ “ที่มาของรายได้” จากผลิตภัณฑ์ตั้งต้นของกลุ่มตนเอง</p>
<p>ขั้นตอนที่ 8 ปฏิบัติการ (Workshop) CBMC ข้อที่ 6 - 9</p> <p>ข้อที่ 6 กิจกรรมสำคัญที่จะทำ ให้ข้อ 5 4 3 2 1 สำเร็จ</p> <p>ข้อที่ 7 กิจกรรมจากข้อ 6 อะไรที่เราสามารถทำได้เองบ้าง</p> <p>ข้อที่ 8 กิจกรรมจากข้อ 6 สิ่งที่เป็นแต่ทำเองลำพังไม่ได้ ต้องร่วมมือกับภายนอก</p> <p>ข้อที่ 9 กิจกรรมจากข้อ 6 ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดที่จำเป็นต้องใช้</p>	<p>1. พาวเวอร์พ้อยท์ แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC) ข้อที่ 6-9</p> <p>2. ตาราง CBMC ข้อที่ 6 - 9 ครบจำนวนคน</p>	<p>1. วิทยากรอธิบายวิธีการทำ แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน(CBMC) ข้อที่ 6-9 พร้อมทั้งให้ผู้เข้าร่วมอบรมซักถามในระหว่างทำไปทีละข้อๆ</p> <p>1.1 ข้อที่ 6 กิจกรรมสำคัญที่จะทำให้ข้อ 5 4 3 2 1 สำเร็จ ให้ทำใน 3 ข้อใหญ่ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อ 6.1) กิจกรรมเพิ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้า ให้พิจารณากิจกรรมหลักที่จะทำให้ข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5.1 สำเร็จ - ข้อ 6.2) พัฒนาให้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพื่อชุมชนแบบมืออาชีพ โดย <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1 จัดทำแผน CBMC ให้เสร็จทั้ง 9 ข้อ พร้อมแผนดำเนินงาน และปฏิทินงาน 6.2.2 จัดกิจกรรมให้แกนนำทุกคนใช้ CBMC และแผนดำเนินงานให้เป็น พร้อมทั้งให้ร่วมรับผิดชอบในช่อง “ใครทำ” ในแผนดำเนินงาน 6.2.3 กิจกรรมการพัฒนาคณะผู้ประกอบการเพื่อชุมชน เพื่อเพิ่ม ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ 6.2.4 จัดกิจกรรมให้สมาชิกจัดทำ CBMC ของสินค้าของตนเอง - ข้อที่ 6.3) กิจกรรมการเรียนรู้และค้นหาทุน เพื่อลดการใช้ “เงิน” เพิ่มการใช้ “ทุน”

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เข้าใจในการนำเป้าหมาย หรือความฝันที่ตั้งไว้ในข้อ 1 – 5 มาแปรเป็นกิจกรรมสำคัญ และให้รู้จักพิจารณานำปัจจัยทางการผลิต 3 M มาวิเคราะห์ให้ด้วยว่า กิจกรรมอะไรที่สามารถทำได้ อะไรที่ต้องร่วมมือกับเพื่อน อะไรที่จำเป็นต้องใช้เงินแต่ขอให้ใช้น้อยที่สุด</p>		<p>- ข้อที่ 6.4) กิจกรรมการสร้างแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์</p> <p>1.2 ข้อที่ 7 อะไรที่เราสามารถทำได้เองบ้าง วิธีการให้พิจารณาตอบคำถามเพื่อลดรายจ่าย “ปัจจัยการผลิตอะไรบ้าง ที่เรายังนำมาใช้เพื่อข้อ 6 ได้ยังไม่เต็มที่”</p> <p>1.3 ข้อที่ 8 สิ่งที่ทำแต่ทำเองลำพังไม่ได้ ต้องร่วมมือกับภายนอก หรือเรียกว่า “การใช้ทุนความสัมพันธ์ แทนการใช้เงิน” นั่นเอง เป็นการคลี่คลายข้อจำกัดของกิจกรรมชุมชน เพื่อขยายโอกาสในการประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชนของเรา</p> <p>1.4 ข้อที่ 9 ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดที่จำเป็นต้องใช้ มีอะไรบ้าง ย้า!!! ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดที่จำเป็น</p> <p>2. ผู้เข้าร่วมอบรมฝึกทำไปที่ละข้อในตารางแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนข้อที่ 6 – ข้อที่ 9</p>
<p>ขั้นตอนที่ 9 ปฏิบัติการ (Workshop) จัดทำแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) และปฏิทินงาน (Operation Calendar)</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมนำแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อ</p>	<p>1. พาวเวอร์พอยท์ แผนดำเนินงาน (Operation Plan) และปฏิทินงาน (Operation Calendar)</p> <p>2. แบบฟอร์มแผนดำเนินงาน และ</p>	<p>1. วิทยากรให้ผู้เข้าร่วมอบรมจัดทำ Operation plan โดยให้แต่ละกลุ่มนำกิจกรรมจากข้อที่ 6 มาบรรจุลงในตารางแผนดำเนินงาน 5 ช่อง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องที่ 1 ทำกิจกรรมอะไร นำกิจกรรมสำคัญจาก CBMC ข้อ 6 นำมาลงในตารางช่องที่ 1 ทีละหนึ่งหัวข้อ แล้วตอบคำถามอย่างละเอียดในช่องที่ 2 - ช่องที่ 2 ต้องทำอะไรบ้าง เมื่อทำตามช่องที่ 1 จะได้กิจกรรมละเอียดรอบด้านจำนวนมากในช่องที่ 2 ช่องนี้สำคัญมากต่อการทำแผนดำเนินงาน เพราะจะทำให้เห็นกิจกรรมทั้งหมดที่จะต้องทำอย่างละเอียด - ช่องที่ 3 ใครรับผิดชอบ ให้ระบุชื่อตัวบุคคลตามช่องที่ 2 เพื่อใช้ในการติดตามงานได้สะดวก

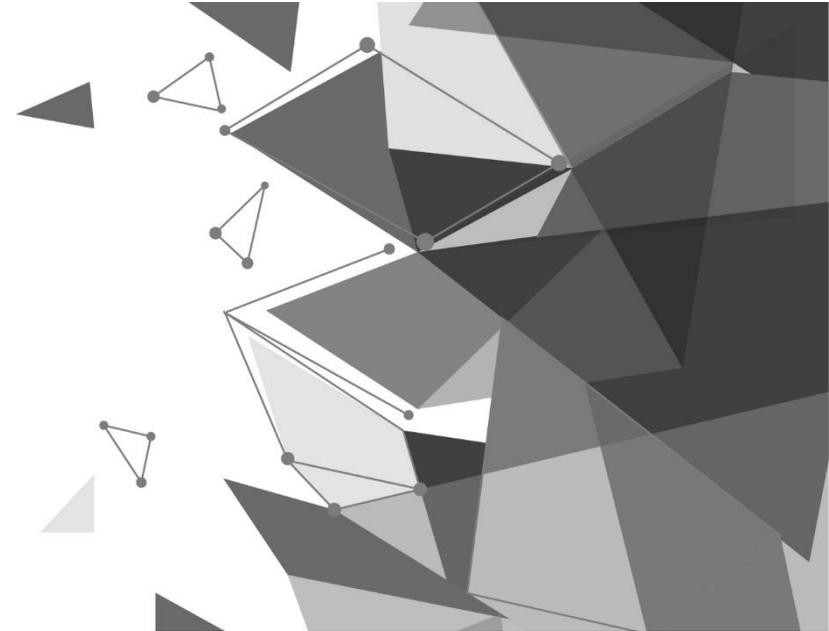
กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>ชุมชน (CBMC) ทั้ง 9 ข้อ มาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ หรือแผนดำเนินงาน และจัดทำปฏิทินงานเพื่อนำไปใช้ในการควบคุม ติดตามการทำงานของ ตนเอง</p>	<p>ปฏิทินงาน ครบจำนวนคน</p>	<p>- ช่องที่ 4 เสร็จเมื่อไร ให้ระบุเป็นวัน เดือน ปีที่ชัดเจน ยกเว้นที่ระบุละเอียดไม่ได้ ให้ระบุเป็นช่วงเวลาได้ ทำล้อตามช่องที่ 2 โดยช่องที่ 4 นี้จะไปสำคัญมากขึ้นในการทำปฏิทินงาน</p> <p>- ช่องที่ 5 ใช้ขงไหม ทำล้อไปตามช่องที่ 2 ถ้าทำเองได้ให้ใส่ เลข 7 ถ้าร่วมมือกับภาคีทำให้ใส่เลข 8 และระบุชื่อภาคี ถ้าต้องใช้เงินให้ใส่ตัวเลข</p> <p>2. เมื่อแต่ละกลุ่มทำแผนดำเนินงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว วิทยากรอธิบายการจัดทำปฏิทินงาน (Operation Calendar) ในตาราง 4 ช่องต่อ ดังนี้</p> <p>- ช่องที่ 1 ให้นำแผนดำเนินงานช่องที่ 4 เสร็จเมื่อไร มาเขียนเป็นลำดับแรก</p> <p>- ช่องที่ 2 ให้นำแผนดำเนินงานช่องที่ 3 ใครรับผิดชอบมาเขียนเป็นลำดับที่สอง</p> <p>- ช่องที่ 3 ให้นำแผนดำเนินงานช่องที่ 1 ทำกิจกรรมอะไร มาเขียนเป็นลำดับที่สาม</p> <p>- ช่องที่ 4 ให้นำแผนดำเนินงานช่องที่ 5 มาเขียนเป็นลำดับที่สี่</p>
<p>กระบวนการที่ 2 กระบวนการติดตามเสริมพลัง</p>		
<p>ขั้นตอนที่ 10 ติดตามเสริมพลัง ปรับปรุง และถอดบทเรียน</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p>	<p>1. พาวเวอร์พอยท์ แผนธุรกิจเพื่อชุมชน ด้วยการทำให้แบบจำลองทาง</p>	<p>1. ถอดความคิด “ท่านได้อะไรจากการเข้าร่วมเวทีอบรม C-BMC”</p> <p>1.1 วิทยากรชวนคิดชวนคุย “ทบทวนเนื้อหาสำคัญของแผนธุรกิจชุมชน” โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรม ได้ถาม-ตอบ เพื่อการทบทวนไปด้วยกัน</p> <p>o จาก “มวยวัด” เป็น “กระดานหมากรุก” หรือไม่</p> <p>o (ให้ดูภาพเรือ) แผนธุรกิจเพื่อชุมชน อยู่ส่วนไหนของเรือ</p>

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>1. เพื่อติดตามความก้าวหน้า การนำแผนธุรกิจเพื่อชุมชนไปใช้ในการประกอบการของผู้เข้าร่วมอบรม ด้วยการ ทบทวน แบบจำลองทางธุรกิจ เพื่อชุมชน CBMC ทั้ง 9 ข้อ</p> <p>2. เสริมพลังผู้เข้าร่วมอบรมให้ เกิดความมั่นใจในการนำ เครื่องมือแผนธุรกิจเพื่อชุมชน ด้วยการทำแบบจำลองทาง ธุรกิจเพื่อชุมชน CBMC ไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ในการ ประกอบการ/ กิจการของกลุ่ม องค์กรตนเอง</p>	<p>ธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> o ทบทวนเนื้อหาสำคัญ - เศรษฐกิจและทุนชุมชน - ธุรกิจเพื่อชุมชน - แผนธุรกิจเพื่อชุมชน - แบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC) - พฤติกรรมของผู้บริโภค - ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชน - ปัจจัยทางการผลิต 3 ปัจจัย <p>1.2 วิทยากรสรุปทบทวนขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน 9 ขั้นตอน ให้เกิดความชัดเจนอีกครั้ง</p>
<p>ขั้นตอนที่ 11 กิจกรรมต่อย้ำ</p> <p>ผลิตซ้ำทางความคิด</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>เพื่อต้องการต่อย้ำ</p> <p>แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ</p>	<p>ไฟล์พาวเวอร์พ้อยท์</p> <p>แผนธุรกิจเพื่อชุมชน</p> <p>คานงัดการพัฒนาคีย์</p> <p>ยังยืน (CBMC)</p>	<p>1. วิทยากรต่อย้ำทางความคิด กระบวนการ และวิธีการ รวมถึงติดตามหนุนเสริม และให้คำแนะนำผ่าน ช่องทางกลุ่มไลน์ และเวทิตัดตามหนุนเสริม เวทีเรียนรู้ต่างๆ</p> <p>2. จัดส่งไฟล์เอกสาร สื่อประกอบการอบรมที่ใช้บรรยายไปยังผู้เข้าร่วมอบรมทุกคน</p>

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 32

กระบวนการ ขั้นตอน และวัตถุประสงค์	เครื่องมือ/สื่อที่ใช้	เนื้อหา และผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น
<p>เศรษฐกิจและทุนชุมชน ด้วยการใช้เครื่องมือ แผนธุรกิจเพื่อชุมชน (CBMC) ให้ผู้เข้าร่วมอบรมกระจ่างในแต่ละเนื้อหาสำคัญอีกครั้ง</p>		

ภาคผนวก : ตัวอย่างแผนธุรกิจเพื่อชุมชน



แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กลุ่มชุมชนท่องเที่ยวต้นยางลูโละ ตำบลต้นยางลูโละ อ.เมือง จ.ปัตตานี

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาด และ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิด การขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
<p>จุดขาย “ถิ่นเกลือหวาน - ผืนสุดท้าย ปลายด้ามขวาน”</p> <p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีพื้นที่เดียวในภาคใต้ 2. ไอโอดีนสูง 3. รสชาติแตกต่างจากที่อื่น 4. ใช้ในทางการเกษตร 5. เชื่อมโยงการท่องเที่ยว 6. รูปแบบการแปรรูป 7. เกลือ3น้ำ กร่อย,เค็ม,จืด <p>“ถิ่นเกลือหวาน ผืนสุดท้าย ปลายด้ามขวาน-ประมงพื้นบ้าน ตำนานประวัติศาสตร์ มัสยิดกรือเซะ,สุสานเจ้าแม่ลิ้ม กอเหนี่ยว,ท่าเทียบเรือเก่า ,บ่อน้ำ น้ำในอดีต)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พ่อค้าแม่ค้าคนกลาง 2. เกษตรกร <ul style="list-style-type: none"> - เพาะปลูก - ปศุสัตว์ 3. กลุ่มรักสุขภาพ 4. ร้านสปา 5. ศูนย์การแพทย์ของหน่วยงานรัฐ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปากต่อปาก โทรหาและ พูดคุยกัน 2. โปรโมทผ่าน สื่อ ออนไลน์Page/line 3. ออกบูธงานต่างๆใน จังหวัด 4. Blokker Review 5. ประชาสัมพันธ์ผ่าน เครือข่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับการบริการเสมือนคนในครอบครัว 2. จัดโปรโมชันเป็นระยะยาว เพื่อเป็นการ กระตุ้นการซื้อ 	<p>5.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value chain)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ของฝากของที่ระลึก ให้กับชุมชน 2. สตรีเกลือ 3. ยาสีพื้นเกลือ 4. เกลือบริสุทธิ์ 5. การท่องเที่ยว แบบ Work shop <p>และเพิ่มกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ออกบูธงานต่างๆใน จังหวัด 7. เชื่อมเครือข่ายการ ท่องเที่ยว 8. ร้านสปา 9. กลุ่มรักสุขภาพ 10. ศูนย์การแพทย์ของ หน่วยงานรัฐ <p>5.2 เพิ่มรายได้ด้วยการจัดการ องค์กรใหม่ให้เป็นชุมชน ผู้ประกอบการมืออาชีพแนวราบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. จัดทำแผนธุรกิจกลุ่ม ของฝาก

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 35

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาด และ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิด การขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
				5.3 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้ “ ปัจจัยการผลิต-ทุน” แทน “เงิน” 12. ศูนย์เรียนรู้การทำนาเกลือ 13. หลักสูตรท้องถิ่นการทำนาเกลือ 14. ชุดความรู้การทำนาเกลือ 15. กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้เรื่องเกลือ 5.4 สร้างแบรนด์และรักษาความฟักดีต่อแบรนด์ 16. ปากต่อปาก โทรหาและพูดคุยกัน 17. โพรโมทผ่าน สื่อออนไลน์Page/line 18. blocker Review 19. ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่ทำให้ข้อ3-5 เป็นจริง			(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ 1 สมอง 2 มือ การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)	
6.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value chain) 1. ของฝากของที่ระลึกให้กับชุมชน 2.สครับเกลือ 3. ยาสีพื้นเกลือ 4. เกลือบริสุทธิ์ 5. การท่องเที่ยว แบบ Workshop และเพิ่มกลุ่มลูกค้า 6. ออกบูธงานต่างๆในจังหวัด 7. เชื่อมเครือข่ายการท่องเที่ยว 8. ร้านสปา 9. กลุ่มรักสุขภาพ 10. ศูนย์การแพทย์ของหน่วยงานรัฐ 6.2 เพิ่มรายได้ด้วยการจัดการองค์กรใหม่ให้เป็นชุมชนผู้ประกอบการมืออาชีพแนวราบ 11. จัดทำแผนธุรกิจกลุ่มของฝาก			ทุนทรัพยากรธรรมชาติ : อาหาพื้นบ้าน ขนมพื้นบ้าน ประมงพื้นบ้าน ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำนาเกลือ บุคลากร ประชาชนชาวบ้าน ,ไกด์ชุมชน	

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 36

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาด และ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิด การขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
6.3 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้ “ปัจจัยการผลิต-ทุน” แทน “เงิน” 12. ศูนย์เรียนรู้การทำนาเกลือ 13. หลักสารถ้องถิ่นการทำนาเกลือ 14. ชุดความรู้การทำนาเกลือ 15. กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้เรื่องเกลือ 6.4 สร้างแบรนด์และรักษาความพิกิตต่อแบรนด์ 16. ปากต่อปาก โทรหาและพูดคุยกัน 17. โปรมโมทผ่านสื่อ ออนไลน์Page/line 18. Blokker Review 19. ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย				
(8) (Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาค/หน่วยงาน)			(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด)	
1. อบต. 2. พัฒนาชุมชน 3. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด . 4. มอ.ปัตตานี			1. ค่าสาธารณูปโภค (น้ำมันรถ,ค่าไฟ,ค่าน้ำ) 2. ค่าวัสดุที่ไม่สามารถหาได้ในชุมชน 3. ค่าการตลาดและประชาสัมพันธ์ 4. ค่าการบริหารจัดการ : ไกด์ ,ผู้ประสานงาน,วิทยากร,แม่บ้าน/แม่ครัว	

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
1. กิจกรรม เพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value chain)	1. พัฒนาของฝากของที่ระลึกให้กับชุมชน 2. สดรับเกลือ 3. ยาสีพื้นเกลือ 4. เกลือบริสุทธิ์ 5. การท่องเที่ยว แบบ Work shop	ชูโฮมีย์,ปาอิชะห์	เดือนกันยายน	ข้อ8
2. เพิ่มกลุ่มลูกค้า	1. ออกบูธงานต่างๆในจังหวัด 2. เชื่อมเครือข่ายการท่องเที่ยว 3. ร้านสปา 4. กลุ่มรักสุขภาพ 5. ศูนย์การแพทย์ของหน่วยงานรัฐ	สุรีนา	เดือนกรกฎาคม –เดือนธันวาคม	ข้อ8

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 37

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
3. กิจกรรมเพิ่มรายได้ด้วยการจัดการองค์กรใหม่ให้	จัดทำแผนธุรกิจกลุ่มของฝาก	สุรีนา	เดือนสิงหาคม –เดือนตุลาคม	ข้อ8
4. กิจกรรมลดค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้ “ปัจจัยการผลิต-ทุน” แทน “เงิน”	1. ศูนย์เรียนรู้การทำนาเกลือ 2. หลักสูตรท้องถิ่นการทำนาเกลือ 3. ชุดความรู้การทำนาเกลือ 4. กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้เรื่องเกลือ	สุรีนา,ปาลีชะห์ ,มุฮำหมัด,ซูไฮมีย์	เดือนกรกฎาคม –เดือนสิงหาคม	ข้อ8
5. กิจกรรมสร้างแบรนด์และรักษาความพึดติดต่อแบรนด์	1. ปากต่อปาก โทรหาและพูดคุยกัน 2. โปรโมทผ่าน สื่อออนไลน์ Page/line 3. Blocker Review 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย	ซูไฮมีย์,ฟารีดา	เดือนกรกฎาคม –เดือนธันวาคม	ข้อ8

แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กลุ่มข้าวเม่า ต.หนองโสน อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาด และ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิด การขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
<p>ข้าวเม่ารสชาติดี มีจำหน่ายให้คุณ ตลอดทั้งปี</p>	<ol style="list-style-type: none"> แม่ค้า พ่อค้า นักท่องเที่ยว คนในพื้นที่(วัยกลางคน) ลูกค้าออนไลน์ หน่วยงานราชการ ภาคี เครือข่าย 	<ol style="list-style-type: none"> แม่ค้ามารับและบอกต่อ เฟสบุ๊ก กลุ่มไลน์ เคอร์รี่ เฟสบุ๊ก ไปรษณีย์ 	<ol style="list-style-type: none"> จำหน่ายราคาส่ง-ปลีก ให้ชิม บริการส่งถึงที่/จัดโปรโมชั่น 	<ol style="list-style-type: none"> ข้าวเม่าซีเรียล ข้าวเม่ากระยาสารท ข้าวเม่าลูกชิ้น ข้าวเม่าเบญจรงค์
<p>(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่(ทำให้ข้อ3-5 เป็นจริง)</p>			<p>(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ 1 สมอง 2 มือ การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)</p>	
<ol style="list-style-type: none"> ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ด้วยการเพิ่มโลโก้ ทำกิจกรรมแนะนำสินค้าตัวใหม่ จัดอบรมแผนธุรกิจให้สมาชิกใหม่ ให้คนในครอบครัวช่วยกันผลิตเอง 			<ol style="list-style-type: none"> จัดโปรโมชั่น ผลิตโดยคนในครอบครัว ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ประชาสัมพันธ์สินค้า 	
<p>(8) (Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาค/หน่วยงาน)</p>			<p>(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด)</p>	
<ol style="list-style-type: none"> การขอมาตรฐาน อย. ต้องหากลุ่มชาวนาที่ผลิตหรือปลูกข้าวเหนียวเพื่อนำส่งอย่าง ต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือจาก อบต./มหาวิทยาลัยราชภัฏ/พัฒนาชุมชน 			<ol style="list-style-type: none"> เพิ่มโลโก้ รูปแบบแพคเกจจ แจกแผ่นพับ เพิ่มประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ 	

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอะไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์	1.เพิ่มโลโก้	นส.จิราภรณ์	1 เดือน	9
	2.รูปแบบแพคเกจ			9
ขยายตัวผลิตภัณฑ์	1.ข้าวเม่าซีเรียล	นาย บุญลือ	ผลิตทุกวัน	7
	2.ข้าวเม่ากระยาสารท			7
	3.ข้าวเม่าลูกชิ้น			7
	4.ข้าวเม่าเบญจรงค์			7
กิจกรรมลูกค้าเก่า	1.การจัดโปรโมชั่น	นางอันธิกา	1เดือน	7
	2.แนะนำสินค้าใหม่			7
กิจกรรมลูกค้าใหม่	1.ทดลองชิม	นางอันธิกา	1เดือน	7
	2.ประชาสัมพันธ์			9
	3.แจกแผ่นพับ			
การจัดองค์กร	1.จัดอบรมแผนธุรกิจชุมชนให้สมาชิก	นายบุญลือ นส.จิราภรณ์	1 ก.ย.2562	7 8
ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต	1.ใช้แรงงานครอบครัว	นายบุญลือ	ผลิตทุกวัน	7
กิจกรรมสร้างแบรนด์และรักษาความภักดีต่อแบรนด์	1.การจัดทำโลโก้	นส.จิราภรณ์	31 ต.ค.2562	9
	2.เพิ่มประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์			9

แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : กล้วยตากโขกชัย ต.สันติสุข จ.เชียงราย

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาดและ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
<ul style="list-style-type: none"> - แพ้เค็มน่าสนใจน่าซื้อเอาไปฝาก - มีรสชาตินุ่มอร่อยไม่แข็งกระด้าง สีสวย - สามารถเก็บไว้ได้นาน - มีประโยชน์ต่อสุขภาพปลอดภัย - มีรสหวานจากธรรมชาติ - มีผลผลิตตลอดทั้งปี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพชอบทานขนม แต่ต้องการประโยชน์ต่อร่างกาย 2. นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของฝาก 3. ลูกค้าในชุมชน 4. ลูกค้า online, facebook, line, webpage 5. กลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อออนไลน์ face book, line, webpage 2. มีบริการส่งทั้งในระยะใกล้กรณีสั่งขั้นต่ำในปริมาณที่กำหนด และกำหนดค่าส่งที่ชัดเจนกรณีระยะไกล 3. มีบริการโอนเงินและเก็บเงินปลายทางส่งเคอร์รี่ ไปรษณีย์ไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ในลูกค้าได้ลองชิมและเกิดการบอกต่อ 2. แนะนำประโยชน์จากตัวสินค้าต่อตัวผู้ซื้อเอง 3. มีการรับประกันสินค้า 4. ช่องทางการขายและจัดส่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กล้วยตาก 2. ไชร์ป
(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่ทำให้ข้อ3-5 เป็นจริง)			(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ 1 สมอง 2 มือ การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)	
<ol style="list-style-type: none"> 6.1 เพิ่มผลิตภัณท์ (Value chain) และเพิ่มกลุ่มลูกค้า 6.2 เพิ่มรายได้ด้วยการจัดการองค์กรใหม่ให้เป็นชุมชนผู้ประกอบการมืออาชีพแนวราบ 6.3 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้ “ปัจจัยการผลิต-ทุน” แทน “เงิน” 6.4 สร้างแบรนด์และรักษาความพึดต่อแบรนด์ 			<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนโดยใช้พื้นที่ชุมชนเป็นตัวตั้ง 2. ผลิตสินค้าที่สามารถต่อยอดได้ เพื่อเพิ่มความมั่นคงและยั่งยืนให้กับตัวผลิตภัณท์ 3. ส่งเสริมสมาชิกกลุ่มและกลุ่มชาวบ้านในชุมชนให้ปลูกกล้วยน้ำว่าเพิ่มขึ้นในพื้นที่ว่างเพื่อสร้างงาน สร้างเงินในชุมชน 4. มีการรับซื้อผลิตภัณท์ เพื่อรองรับการปลูกกล้วยของชุมชน ซึ่งจะได้ราคาถูกกว่าท้องตลาด 5. ใช้เวลาว่างรวมกลุ่มในการสร้างผลิตภัณท์แบ่งหน้าที่ชัดเจน 	

(8) (Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาค/หน่วยงาน)	(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐ เช่น พธู, กศน, เกษตรอำเภอ ในการให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่ม และคนในชุมชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ 2. มหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาตัวสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ 3. สสจ. ในเรื่อง อย. เพื่อความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินงาน 4. ร้านของฝาก, บูท OTOP , ร้านค้ารัฐสวัสดิการ, ร้านอินทรีรี่เพื่อจำหน่ายสินค้า 5. พวช. เพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจ <p>การจัดส่งสินค้าทั้งทางขนส่งเอกชนและทางไปรษณีย์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ 2. สมาชิกใช้เวลาว่างมารวมกันเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ <p>การรับซื้อสินค้าในพื้นที่ก่อให้เกิดรายได้ในพื้นที่สินค้ามีราคาสูงกว่าท้องตลาด</p>

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอะไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
<ol style="list-style-type: none"> 1. การผลิตสินค้ากล้วยตาก 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาวัตถุดิบ - คัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน - เตรียมวัตถุดิบ (แกะ, ล้างน้ำ, ล้างน้ำเกลือ) 	<ul style="list-style-type: none"> - บำเพ็ญ - มาลัย 	2 วัน	<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนตั้งร้านที่รวบรวมในกลุ่ม
	<ul style="list-style-type: none"> - นำกล้วยเข้าตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - บำเพ็ญ - มาลัย 	5วัน	<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนตั้งต้น
	<ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกกล้วยที่ได้มาตรฐาน - นำกล้วยที่ได้ที่ใส่บรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สมเกียรติ - ศิริกัลยา 	1วัน	<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนตั้งต้น - เครื่องขึ้นจากกลุ่ม
<ol style="list-style-type: none"> 2. การจำหน่ายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดส่งตามออเดอร์ที่สั่งไว้, ลูกค้าเดิม - ร้านค้ารัฐวิสาหกิจ, กลุ่ม OTOP ที่ประสานงานไว้ - ช่องทางออนไลน์ facebook, line, webpage - ร้านค้าอาหารอินทรีรี่, โรงพยาบาล 	<ul style="list-style-type: none"> - สมเกียรติ - ศิริกัลยา - สุริษา 	วัน/วัน	<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนที่ได้จากการขายสินค้าต่อยอด

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 42

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
3. การสร้างแบรนด์และสินค้ารักษาแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - รักษาคุณภาพของสินค้า และประโยชน์ต่อตัวสินค้า - เพิ่มช่องทางการขาย, การจัดส่งสินค้า - ชูความเป็นสินค้าอินทรีย์ สะดวกใช้เป็นของฝากได้ - หาทุนสัมพันธ์ พันธมิตรคู่ค้า เพื่อกระจายตัวสินค้าในหลายๆช่องทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - สมเกียรติ - ศิริกัลยา 	ทำอย่างต่อเนื่อง	<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนหมุนเวียน - ความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆ

แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : สินค้าอินทรีย์ สินค้าปลอดภัย ตำบลยายชา จังหวัดนครปฐม

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาดและ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
<p>เป็นสินค้าอินทรีย์ ปลอดภัย ผู้ซื้อสามารถมาเก็บหรือเลือกผลิตสินค้าด้วยตนเอง มีกิจกรรมหลากหลายให้เรียนรู้ มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในชุมชน มีความต่าง มีหลายมิติให้เลือกชม เดินทางสะดวก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวทั่วไป 2. กลุ่มคนที่รักสุขภาพทั่วไป 3. ร้านค้าที่ต้องการสินค้าอินทรีย์ไปจำหน่าย 4. คนในชุมชนที่รักสุขภาพ 5. เกษตรกร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างกลุ่มไลน์ สร้างเพจเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า 2. ออกบูท OTOP นวัตกรรม 3. สร้างแบรนด์สัญลักษณ์ เพื่อให้คนรู้จักและเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้า 4. สร้างกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องการมา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างจุดขายโดยการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย 2. มีความซื่อสัตย์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3. จัดโปรโมชั่น สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า 4. สร้างทางเลือกที่หลากหลาย เช่น มีของสด มีของแปรรูป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวเข้ามาชมจุดชมวิว / ซื้อของในตลาดชุมชนซึ่งเป็นสินค้าในชุมชนนำมาจำหน่าย 2. ผู้ที่ต้องการมาเรียนรู้ / มาทำกิจกรรมของแหล่งเรียนรู้ทุ่งธรรมนาและฟาร์มชุมชนตำบลยายชา 3. รมรงค์ให้เกษตรกรปลูกพืชผัก ผลไม้อินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องของคนรักสุขภาพในราคาที่ชุมชนกำหนดเอง 4. ปรับปรุงสินค้าแปรรูป / สินค้าโอท็อปให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกและบอกต่อ
<p>(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่ทำให้ข้อ3-5 เป็นจริง</p>			<p>(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ 1 สมอง 2 มือ การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนางค์กร / จัดทำแผนชุมชน / แผนการดำเนินงานและปฏิทินงาน 2. ประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้า โดย สร้างกลุ่มไลน์, สร้างเพจ, ร่วมออกบูท OTOP นวัตกรรม 			<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาแหล่งทุนโดยการรวมหุ้นในชุมชนมาบริหารจัดการเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและหวงแหนรักษาท้องถิ่นของตนเอง 	

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 44

<p>3. สร้างกิจกรรม / เพิ่มฐานการเรียนรู้ / จัดโปรโมชั่น ช่วงวันหยุด</p> <p>4. สร้างแบรนด์ที่เป็นอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้า</p> <p>5. ปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐาน</p> <p>6. ฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อย ให้มีความรู้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และทำกิจกรรมในชุมชน</p>	<p>2. จัดทำแผนปฏิบัติการ</p> <p>3. แบ่งหน้าที่รับผิดชอบงานแต่ละอย่างที่ตนเองถนัด</p> <p>4. นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่า</p>
<p>(8) Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาค/หน่วยงาน)</p>	<p>(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด)</p>
<p>1. ฝึกอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ / แพคเกจต่าง ๆ โดยพัฒนาชุมชนเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องงบประมาณ</p> <p>2. ประสานปศุสัตว์ ให้ความรู้ในการประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์และสนับสนุนเรื่องงบประมาณ</p> <p>3. ประสานประมง ให้ความรู้ในการประกอบอาชีพและสนับสนุนเรื่องของพันธุ์สัตว์น้ำ</p> <p>4. กศน. มาให้ความรู้และฝึกอบรมในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ของชุมชน</p> <p>5. อบต. สนับสนุนสถานที่ / บุคลากร / งบประมาณ</p>	<p>1. แรงงานคนในชุมชน</p> <p>2. นำวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การใช้ใบตองแทนถุงพลาสติก</p> <p>3. รณรงค์ในการคัดแยกขยะสามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์และลดปริมาณขยะเหลือทิ้ง</p>

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
<p>1. พัฒนางองค์กร / จัดทำแผนชุมชน / แผนการดำเนินงานและปฏิทินงาน</p>	<p>- จัดประชุมโดยใช้สภาองค์กรชุมชนเป็นเวทีกลางเพื่อจัดทำแผนและจัดทำปฏิทินงาน</p> <p>- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จัดศูนย์จำหน่ายสินค้า พัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จัดโปรแกรมและกิจกรรมเรียนรู้</p>	<p>คณะกรรมการชุมชนในท้องถิ่น</p> <p>อบต.</p>	<p>ส.ค. - ธ.ค. 62</p>	<p>สภาองค์กรชุมชน</p>
<p>2. ประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้า โดย สร้างกลุ่มไลน์, สร้างเพจ, ร่วมออกบูท OTOP นวัตกรรม</p>	<p>- สร้างกลุ่มไลน์ ,สร้างเพจ แนะนำสถานที่กิจกรรมของกลุ่ม</p> <p>- ร่วมออกบูท OTOP นวัตกรรม , กับหน่วยงานต่างๆ</p> <p>- จัดสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่นแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิธีที่ค้นท่องเที่ยวชุมชน</p>	<p>คณะกรรมการ</p>	<p>ส.ค. - ธ.ค. 62</p>	<p>สภาองค์กรชุมชนพัฒนาชุมชน</p> <p>อบต.</p>

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 45

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
3. สร้างกิจกรรม / เพิ่มฐานการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างกลุ่มไลน์ ,สร้างเพจ แนะนำสถานที่กิจกรรมของกลุ่ม - ร่วมออกบูท OTOP นวัตกรรม , กับหน่วยงานต่างๆ - จัดสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่นแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุทัศน์ท่องเที่ยวชุมชน 	คณะกรรมการ	ส.ค. – ธ.ค. 62	สภาองค์กรชุมชน พัฒนาชุมชน อปต.
4. สร้างแบรนด์ที่เป็นอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานหน่วยงานมาให้ความรู้ - ออกแบบแบรนด์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 	คณะกรรมการ	ก.ย. – ธ.ค. 62	พัฒนาชุมชน / อปต. สภาองค์กรชุมชน
5. ปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐาน	<ul style="list-style-type: none"> - นำสินค้าขึ้นทะเบียน OTOP - ปรับภูมิทัศน์และสถานที่บริการ - รณรงค์ให้มีการทิ้งขยะ และคัดแยกขยะ สร้างวินัยให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย - อบรมให้ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน 	คณะกรรมการ	ม.ค – ธค.63	พัฒนาชุมชน อปต. สภาองค์กรชุมชน
6. ฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อย ให้มีความรู้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และทำกิจกรรมในชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานกับหน่วยงาน - คัดหามัคคุเทศก์น้อย - ฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อย - ฝึกปฏิบัติ/ประเมินผล 	คณะกรรมการ	ม.ค 63	พัฒนาชุมชน อปต. สภาองค์กรชุมชน
7. จัดโปรโมชั่น ช่วงวันหยุด	<ul style="list-style-type: none"> - จัดรูปแบบโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ พาแม่มาเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาลด 20 % ได้ 1 ชิ้น วันวาเลนไทน์ พาคุริ้กมาเที่ยวถ่ายรูปลงโซเชียลสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาลด 20 % ได้ 1 ชิ้น หรืออื่น ๆ ตามเทศกาล 	คณะกรรมการ	ตลอดปี	-

แผนธุรกิจเพื่อชุมชน : ชมรมท่องเที่ยวชุมชน ตำบลวันยาว จังหวัดจันทบุรี

(1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า)	(2) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)	(3) Channels (การสื่อสารการตลาดและ Logistic)	(4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา brand)	(5) Revenue Streams (ที่มาของรายได้)
1. เที่ยววันยาว พักให้สุข สนุก ย๊า..ว ยาว..วว 2. เที่ยวชุมชนลงเรือล่องแก่ง ทะเลวันยาว ซิมหอยสดๆ ซิงๆ สำราญลื่น อิ่มบรรยากาศ 3. หอยไม่อ้า สดๆซิงๆ เพลิน ลื่นแกะกินจากคอก	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3. คนในชุมชน 4. กลุ่มบริษัท โรงงาน ข้าราชการ ครอบครัว 5. คนท้องถิ่น 6. คนต่างจังหวัด 7. กลุ่มศึกษาดูงาน 8. กลุ่มผู้สูงอายุ 9. กลุ่มกางเต็นท์ 10. กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา 11. ภาคิ เครือข่าย กลุ่มคู่รัก หนุ่มสาว	1. F.B ไลน์ สื่อออนไลน์ 2. การทำป้าย 3. แผ่นพับ นามบัตร 4. การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายติครถตู้ โฮมสเตย์ ี สอร์ท ร้านค้าของฝาก 5. ปากต่อปาก ผ่านเฟสบุ๊กกลุ่มเด็กเยาวชน	1. สะสมแต้ม 2. จัดบุฟเฟ่อาหารทะเลบนแพ ในราคาพิเศษ 3. จัดโปรโมชั่นจำนวนคน 4. การให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง 5. การบริการติดตามสอบถาม แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	1. จากการจำหน่ายกล้าไม้ โกงกาง 2. กิจกรรมปลูกป่าชายเลน 3. จากที่พักโฮมสเตย์ 4. แปรรูปอาหารทะเล เป็นกุ้งแห้ง กะปิ ปลาทะเลแดดเดียว ของที่ระลึก
(6) Key Activities กิจกรรมหลักที่ทำให้ข้อ3-5 เป็นจริง			(7) Key Resources (ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ ธรรมชาติ 1 สมอง 2 มือ การร่วมมือ ร่วมใจแทนเงิน)	
1. จัดเก็บข้อมูลชุมชน แหล่งท่องเที่ยว สัตว์ทะเล 2. จัดทำแผ่นพับ 3. จัดทำโปรโมชั่น 4. เริ่มโพสต์ภาพถ่ายและโปรโมชั่น			1. มีภูมิวิเวศน์ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ 2. มีภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. มีผู้นำชุมชนที่เป็นจิตอาสา 4. มีพื้นที่ติดทะเล(ป่าชายเลน) 5. มีปากอ่าวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำ	

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 47

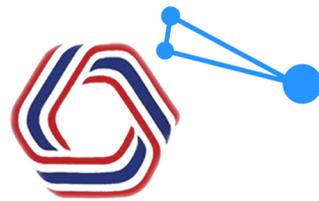
	6. มีที่พักโฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน 7. มีเรือประมงของชาวบ้าน 8. มีวิถีชุมชนชาวประมง 9. มีกลุ่มองค์กรชุมชน
(8) (Key Partners (สิ่งที่ทำเพียงลำพังไม่ได้ต้องร่วมมือกับภายนอก/พันธมิตร/ภาค/หน่วยงาน)	(9) Cost Structure (ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นที่ต้องใช้น้อยที่สุด)
1. วิทยากรให้ความรู้ในเรื่องการจัดตั้งกลุ่ม กฎ ระเบียบ พอช. 2. แผนที่ทำมือ ชุมชน ราชภัฏ ท้องถิ่น 3. การปรับสภาพแวดล้อมชุมชน /ที่จอดรถ/ห้องน้ำ /ไฟทางอบต.	ค่าอาหาร ในการทำความสะอาด เลี้ยงชุมชน โดยการพาปิ่นโตมากินร่วมกัน

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
ประชุมสร้างความเข้าใจแผนธุรกิจเพื่อชุมชนตำบลวันยาว	1. นัดประชุมผู้เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนได้เสีย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. สร้างความเข้าใจแผนธุรกิจเพื่อชุมชนกับสมาชิก 3. ระดมความคิดเห็นแนวทางการขับเคลื่อนแผนฯ 4. รับสมัครสมาชิก เช่น ก.โฮมสเตย์ ก.เรือ ก.ของฝาก ก.ของที่ระลึก	ดวงใจ	30 สค 62	7,8
ประชุมระดมความคิดเห็นการจัดองค์กรใหม่	1. นัดประชุมสมาชิก เพื่อหารือกฎ กติกา ระเบียบ และบทบาทหน้าที่ เช่น ฝ่ายรับลูกค้า ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายดูแล ฝ่ายอาหารและที่พัก เป็นต้น 2. การสำรวจและจัดเก็บข้อมูล	ดวงใจ ผญ.บ้านแต่ละหมู่	30 สค 62	7,8

คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC) : 48

กิจกรรมสำคัญ (จากข้อ 6)	ทำอย่างไร	ผู้รับผิดชอบ	เสร็จเมื่อไหร่	ใช้งบไหม
กิจกรรมลงแขก ลงขัน ช่วยกันพัฒนาตำบลวันยาว	3. เชิญวิทยากรและผู้เกี่ยวข้อง 1. ปรับสภาพภูมิทัศน์ เช่น ที่จอดรถ ไฟทาง ที่นั่งพัก ห้องน้ำ 2. เก็บขยะ จัดทำที่ทิ้งขยะ 3. จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวทำมือ 4. เชิญ อบต. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ดวงใจ ฝ่ายต่างๆ	กย 62	7,8



พอช - CODI

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน)
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
912 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 0-2378-8300 โทรสาร 0-2378-8376
Home page: www.codi.or.th E-mail : codi@codi.or.th