

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดประเทศไทย4.0
- 2.3 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
- 2.5 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

##### ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “วิสาหกิจ” แปลจากภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า “การประกอบการ” แต่ในปัจจุบันมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เป็น แนวคิดที่แปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค

นियามจำกัดความของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตรวมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร , 2559)

##### ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็ไม่มีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

### ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ หนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

## 2.2 แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

ในการสร้างโมเดล Thailand 4.0 หรือ "ประเทศไทย 4.0" หรือ "ไทยแลนด์ 4.0" ที่เป็น Value-based Economy นั้น ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อผลักดันประเทศให้หลุดพ้นกับดัก 3 กับดักที่กำลังเผชิญ(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) คือ

1. กับดักประเทศรายได้ปานกลาง
2. กับดักความเหลื่อมล้ำ
3. กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา

เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากที่กล่าวมาข้างต้นไปสู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยมีฐานคิดหลัก คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้น การดำเนินแผนนโยบายประเทศไทย 4.0 จะต้องเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start ups ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services
4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

### เป้าหมายสู่ไทยแลนด์ 4.0

ประเทศไทย 4.0 ถือเป็นการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการเปลี่ยนแปลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และ ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายสำนักนายกรัฐมนตรี (2559). ประกอบด้วย(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) อาทิ เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) เป็นต้น

2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med) อาทิ เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Medtech) สปา (Spa) เป็นต้น
3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) อาทิ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) เป็นต้น
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IOT, Artificial intelligence & Embedded Technology) อาทิ เทคโนโลยีการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Market place) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) เป็นต้น

#### กลไกขับเคลื่อน (Engines of Growth) ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย

1. Productive Growth Engine เป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ กลไกดังกล่าว ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ และการสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ที่ไทยกำลังเผชิญอยู่(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)
2. Inclusive Growth Engine เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์และเป็นการกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นโดยกลไกนี้ ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อตอบโจทยประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่างๆ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถ แข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างงานใหม่ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตการ เปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการจ่ายภาษีให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) เพื่อแก้ไขกับดักความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)
3. Green Growth Engine การสร้างความมั่งคั่งของไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนา และใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทยการหลุดออกจากกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนาระหว่างคนกับสภาพ แวดล้อมโดยกลไกนี้ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) หัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการ

ผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

ทั้ง 3กลไกขับเคลื่อน ประเทศไทย 4.0 ถือเป็นปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคงอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถือเป็นเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจจากการพึ่งพาการลงทุนต่างประเทศ มีการลงทุนการวิจัยและพัฒนาตัวเองน้อยมากโดยมุ่งเน้นการพัฒนาการศึกษาคน สร้างการวิจัยและพัฒนา โครงสร้างเศรษฐกิจ ให้ไทยสามารถอยู่ได้ในศตวรรษที่ 21ซึ่งรัฐบาลต้องกล้าพอที่จะถอดกับดักจากการดึงเงินลงทุนต่างประเทศ เอาเทคโนโลยีของต่างชาติมา และต้องยืนอยู่บนขาตัวเองในระดับหนึ่ง(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

### จากเศรษฐกิจดิจิทัลกับความยั่งยืนของประเทศไทย 4.0

การใช้ศักยภาพทางดิจิทัลจะช่วยขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้มีต้นทุนด้านแรงงานต่ำลงและมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น เช่น เซอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม กำลังถูกนำมาเชื่อมเข้ากับอุปกรณ์และเครื่องจักรผ่านการสื่อสาร (Internet of Things: IoT) ในขณะที่ความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้าขึ้นจะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โลจิสติกส์ และการขาย โดยในอนาคต โรงงานต่างๆจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าในปัจจุบันในเชิงของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับบุคคลและมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น การผลิตจะทำได้เร็วขึ้น ประหยัดต้นทุนและมีคุณภาพสูงขึ้น เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่เราเรียกว่า ยุคอุตสาหกรรม 4.0

## 2.3แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ

ธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง ธุรกิจที่วางแผนมาเพื่อเติบโตแบบก้าวกระโดดจากคนเพียงไม่กี่คน โดยสินค้าที่ทำออกมา จะเน้นในเรื่องของนวัตกรรมซึ่งมีการลงทุนไม่สูง หากมีการวางแผนธุรกิจที่ดีสามารถสร้างผลงานให้คนใช้ได้ทั่วโลกสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Robehmed, 2013) โดยธุรกิจ สตาร์ทอัพ จะมีประเพณีการหาเงินทุนด้วยการขอเงินจากนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนจะมีการได้สิทธิ์ในการแบ่งปันรายได้หรือเป็นหุ้นส่วนในบริษัทไปด้วย (Ghosh, 2014 p. 36) โดยนักลงทุนจะมี 2 ประเภท คือ

1. Venture Capital หรือเรียกย่อๆ ว่า VC ซึ่งก็คือ ธุรกิจเงินร่วมลงทุน โดยลงทุนเหมือนเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท Startup มีการลงทุนระยะยาวประมาณ 3-5 ปี ซึ่งมักเป็นนักลงทุนในรูปแบบขององค์กร การลงทุนของ VC จึงมักจะมีมูลค่าที่สูงกว่า Angel investor ซึ่งมักมองภาพของธุรกิจในระดับที่ใหญ่และนอกจากสนับสนุนทางการเงินแล้ว VC ยังให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนวทางในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจที่ได้รับเงินร่วมลงทุน สามารถที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

2. Angel Investor มักเป็นนักลงทุนรายอิสระหรือกลุ่มนักลงทุนอิสระที่ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนในธุรกิจ จึงเสนอเงินที่น้อยกว่า VC เหมาะกับธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมาก โดย Angel investor มักเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่เกษียณตัวเองแล้วแต่มีประสบการณ์ในการเริ่มต้นและขยายธุรกิจ ซึ่งจะมีการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารธุรกิจแตกต่างกันไป และ มักจะได้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจากนักลงทุนเหล่านี้อย่างต่อเนื่องหรือเมื่อต้องการ

### ประเภทของธุรกิจ Startup

1. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเกษตรและอาหาร (AgriTech&FoodTech)
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม 4.0 และอุตสาหกรรมสะอาด (Industry &CleanTech)
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการศึกษาและการสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ (EdTech&GovTech)
4. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านอสังหาริมทรัพย์ (PropertyTech)
5. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งด้านบริการส่วนบุคคล การท่องเที่ยว และความบันเทิง(Lifestyle : Personal service, TravelTech& Entertainment)
6. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเข้าถึงสินค้า (E-Commerce & Logistics)
7. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเงิน (FinTech)และด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจ (Service Enhancement)
8. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านสุขภาพ (HealthTech)

### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

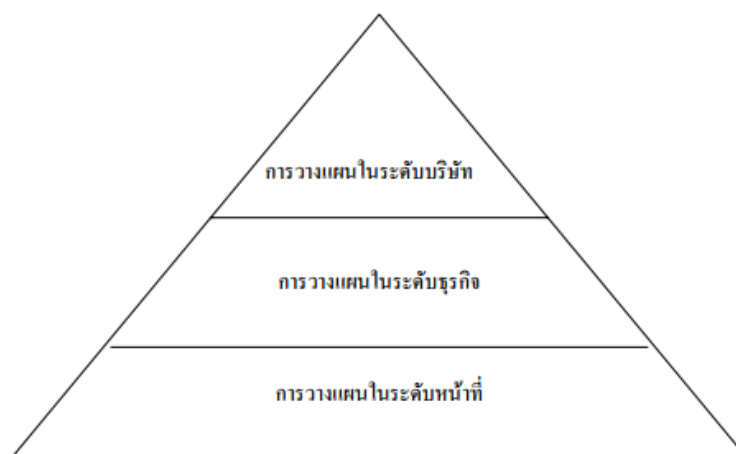
แผนธุรกิจ หมายถึงการกำหนดกรอบแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ คำถามขอแรกที่ผู้ประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้ก็คือผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร (วิจิต อุอน, 2551)

ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจหลัก 3 ประการคือ

1. กำหนดอนาคตด้วยแผนธุรกิจเพื่อแปลงแนวคิดให้มาเป็นแผนธุรกิจและจะได้กำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ

2. แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักใช้เงิน หาเงิน และบริหารจัดการการเงินอย่างเหมาะสมกับสถานะภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเห็นแนวทางในการดำเนินงานของทานได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น

แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความชัดเจนในการทำงาน คือรู้ว่าทำอะไร เมื่อไรและอย่างไรในการวางแผนผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระดับต่าง ๆ ในการวางแผน โดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ระดับ คือ



ภาพที่ 1 โครงสร้างของแผนในระดับต่างๆ ในองคการ

ที่มา: วิจิต อุอน (2549)

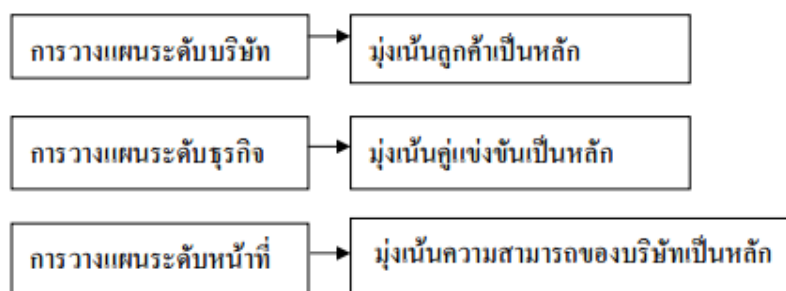
การวางแผนในระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นการวางแผนโดยเน้นจากลักษณะโดยรวมขององคการ ซึ่งจะพิจารณาจุดมุ่งหมายขององคการเป็นหลัก การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการของบริษั ในการกำหนดแนวนโยบายกฎระเบียบ แบบแผนการปฏิบัติขององคการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององคการโดยการวางแผนในระดับนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ

การวางแผนในระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการวางแผนเพื่อการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้น ในอุตสาหกรรม

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Strategic Business Unit: SBU) เป็นการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้จะมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การวางแผนในระดับนี้จึงเน้นการแข่งขันเพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งนั่นเอง

การวางแผนในระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและการนำทรัพยากรในบริษัทมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหน้าที่และฝ่ายต่างๆของบริษัท เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการเงิน เป็นต้น

โดยทั่วไป หากผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เราเรียกวาธุรกิจ (SMEs) การจัดทำแผนสวนใหญ่เราจะเน้นที่แผนในระดับหน้าที่แต่อย่างใดก็ตาม เราสามารถดำเนินการจัดทำแผนได้ทั้ง 3 ระดับ โดยทั้ง 3 ระดับผู้ประกอบการจะดำเนินการในการจัดทำแผนในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความแตกต่างในการทำแผนในแต่ละระดับ

ที่มา: วิจิต อุอน (2549)

ขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจ มีดังนี้

1. จัดเก็บข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการจัดทำแผนทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วและที่ต้องหาเพิ่มเติม โดยขอข้อมูลเหล่านี้ได้แก่

1.1 ข้อมูลของบริษัทที่ได้ดำเนินการตลอดไปไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานทางการตลาดการบริหารจัดการการผลิต หรือการเงิน

1.2 ข้อมูลของสภาพการแข่งขัน ลูกค้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว หรือจากการวิจัย

2. ประชุมทีมงานให้ทีมงานแต่ละฝ่ายจัดทำรายงานประจำปีเพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

3. จัดทำแผนธุรกิจโดยขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 9 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างทางเลือกและการกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนบริหารจัดการ

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแผนการผลิต

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการเงิน

ขั้นตอนที่ 7 การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำแผนฉุกเฉินและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ขั้นตอนที่ 9 การจัดทำบทสรุปสำหรับผู้บริหาร

## 2.5 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตคูพาจ

**เตคูพาจ (Decoupage)** คืองานศิลปะประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งแขนงหนึ่ง โดยใช้วิธีการฉีกกระดาษที่ตัดเป็นรูปร่างต่างๆลงบนพื้นผิววัสดุ แล้วเคลือบเงาด้วยวาร์นิชหลายๆชั้น จัดได้ว่าเป็นงานศิลปะที่



มีประวัติความเป็นมายาวนานหลายร้อยปี ซึ่งแท้จริงแล้วงานศิลปะแขนงนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนและญี่ปุ่น ที่มีเครื่องเรือนต่างๆ ตีตรูปแล้วเคลือบเงามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 และต่อมาได้ส่งสินค้าประเภทนี้ไปยังประเทศทางแถบยุโรป

ในปี 1750 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่งานเฟอร์นิเจอร์แบบของจีนและญี่ปุ่นได้รับความนิยมในแถบยุโรปเป็นอย่างมากจนไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ จึงเกิดการผลิตงานเลียนแบบขึ้นโดยช่างฝีมือชาวอิตาลี โดยพิมพ์ภาพลงบนกระดาษเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ฉีกบนชิ้นงานที่ทำสีพื้นเตรียมไว้แล้วเคลือบวาร์นิชหลายชั้นจนขึ้นเงา ซึ่งในสมัยนั้นเรียกงานศิลปะประดิษฐ์แขนงนี้ว่า *l'arte del povero* หรือ *poor man's arts* เพราะเนื่องจากเป็นงานศิลปะประดิษฐ์ที่ราคาถูกกว่าการจ้างให้ศิลปินวาดภาพลงบนชิ้นงานจริงๆ

ในราวศตวรรษที่ 18 งานศิลปะแขนงนี้ได้แพร่ไปยังประเทศฝรั่งเศสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายเป็นงานอดิเรกของสตรีในราชสำนักของพระนางมารี อังตัวเนตต์ ถึงกับเป็นที่กล่าวกันว่าแทบจะไม่มีภาพชิ้นใดเลยที่รอดพ้นคมกรรไกรของพระนางและเหล่านางกำนัลไปได้

จนราวศตวรรษที่ 20 งานศิลปะประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งแขนงนี้ได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาอีกครั้งและได้ถูกเรียกชื่อใหม่ว่า *Decoupage* อ่านว่า เดโคพาจ หรือ เดคูพาจ มาจากคำ *decoup* แปลว่าตัด และในปัจจุบันศิลปะแขนงนี้ ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกมากขึ้น รูปแบบของชิ้นงานได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะในเรื่องรูปร่าง สีส้น และรูปภาพที่จะนำมาใช้เท่านั้น แต่วิธีการและขั้นตอนก็ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นไปอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนบางพลีปูนนิกาเดคูพาจ ซึ่งเดิมมีจุดเริ่มต้นจากการผลิตเบเกอร์รี่ในปี พ.ศ. 2555 แต่เนื่องด้วยการทำเบเกอร์รี่ต้องใช้บุคลากรที่มีฝีมือและต้องทำสินค้าทุกวันเพื่อความสดใหม่ จึงประสบกับปัญหาของเสียเหลือทิ้งเป็นจำนวนมากภายหลังทางกลุ่มได้เล็งเห็นว่าจังหวัดสมุทรปราการมีผักตบชวาในคลองจำนวนมาก จึงได้ลองนำมาसानเป็นกระเป่า กล่องตะกร้า แต่ยังคงขาดในเรื่องของความสวยงามและความคงทน ทางกลุ่มจึงได้นำเอาศิลปะประยุกต์การติดลายเข้าไปให้เกิดความคงทนและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปูนนิกาเดคูพาจ มีสมาชิกภายในกลุ่มทั้งหมด 31 คน มีหน้าร้านอยู่ที่บ้านเลขที่ 67/10 ตำบลบางโหลงอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังแสดงในภาพที่ 2 ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและเครื่องจักรสานในหมวดหมู่ของสินค้าของกระเป่า กระเป่าถือ และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยมียอดขายในแต่ละเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 70,000 บาท (ปูนนิกา สมานกลาง, 2560) ซึ่งทางกลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปูนนิกาเดคูพาจ ขึ้นมาและได้เข้ารับการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 (OTOP Product Champion: OPC) การจัดระดับผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว

### ผลิตภัณฑ์เตคูพาจของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเตคูพาจ

จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเตคูพาจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยแบ่งตามประเภทของการใช้งาน ดังนี้

1. ประเภทภาชนะในครัวเรือนได้แก่ ฝาชี



ภาพที่ 3 ฝาชี

2. ประเภทเครื่องใช้ทั่วไปได้แก่
  - 2.1 กล่องใส่ทิชชูจำนวน 3 แบบ เหลี่ยมใหญ่ เหลี่ยมเล็ก และกลม



ภาพ 4 กล่องใส่ทิชชูจำนวน 3 แบบ เหลี่ยมใหญ่ เหลี่ยมเล็ก และกลม

### 2.1 ตะกร้า มี 2 แบบ กลมและเหลี่ยม



ภาพที่ 5 ตะกร้า แบบ กลมและเหลี่ยม

### 2.3 พัด



ภาพที่ 6 ภาพพัด



### 3. ประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ กระเป๋า หมวก รองเท้า

#### 3.1 กระเป๋าแบบถักและแบบสะพาย



ภาพที่ 7 กระเป๋าแบบถักและแบบสะพาย

#### 3.2 หมวก



ภาพที่ 8 หมวก

#### 3.3 รองเท้า



ภาพที่ 9 รองเท้า

### ขั้นตอนในการผลิต ผลิตภัณฑ์เคคูพาจ

1. ทาสีรองพื้นชิ้นงาน ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญและจำเป็นต้องทำโดยทั่วไปมักจะใช้สีอะคริลิกสีขาว หรือสีครีม ทารองพื้นที่ชิ้นงานสองรอบ สามารถใช้ไดร์เป่าชิ้นงานให้สีรองพื้นแห้งสนิทเร็วขึ้น ทั้งนี้ เพราะการทาสีรองพื้นที่ดีจะทำให้ลายแน้ปกินที่ติดที่ชิ้นงานดูโดดเด่นขึ้น

2. เลือกลายและตัดลายแน้ปกินตามความต้องการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับชิ้นงานจากนั้นให้ ลอกกระดาษแน้ปกินออกและเลือกใช้เฉพาะชั้นบนสุดที่มีลายพิมพ์ สำหรับติดที่ชิ้นงานเท่านั้น

3. ทากาวเคคูพาจ ให้ทั่วบริเวณที่จะทำการติดแน้ปกิน โดยทาเพียงรอบเดียวเท่านั้น สามารถใช้ไดร์ เป่าชิ้นงานที่ทากาวเคคูพาจแล้วให้แห้งสนิทเร็วขึ้นได้

4. ติดแน้ปกินลงบนชิ้นงาน โดยใช้ฟองน้ำขนาดเหมาะสมมือชุบน้ำพอมืด กดลงไปบนแน้ปกินโดยใช้วิธี กดแล้วยกขึ้นจนเต็มพื้นที่ของชิ้นงานที่ทำการติดแน้ปกิน เมื่อทำงานทั่วแล้วใช้ไดร์เป่าให้แห้งสนิท

5. เคลือบเงาด้วยวานิชกับแปรงขนอ่อน ทาบางๆจนทั่วชิ้นงานแล้วใช้ไดร์เป่าให้แห้งสนิท ทาซ้ำ อีก 2-3 รอบเพื่อความคงทนแข็งแรง



ภาพที่ 10 แสดงการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิกาเคคูพาจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554)** ได้ทำการศึกษา การวางแผนธุรกิจ รัตโนภาส อพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อในการลงทุนทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและการศึกษาถึงวิธีการจัดการการทำการตลาดรวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน ผลการศึกษานี้จะนำไปยื่นขออนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เพื่อการลงทุนประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิและลงพื้นที่เพื่อสำรวจรูปแบบของการทำธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อการวางแผนได้อย่างถูกต้อง แนวคิดของการดำเนินกิจการคือมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้พักอาศัย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน ผู้วิจัยได้ออกแบบอพาร์ทเมนต์เป็นรูปแบบอาคารทรงสี่เหลี่ยมสูง 4 ชั้น โดยมี 21 ห้องต่อชั้น รวมเป็นจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 63 ห้อง ห้องพักขนาด 21 ตารางเมตร พร้อมเครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์พื้นที่ชั้นล่างเป็นที่จอดรถและร้านค้า กลยุทธ์การดำเนินการตั้งราคาเช่าใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่เมื่อจะดำเนินธุรกิจควรมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขแผนงานที่วางไว้ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง โครงการก่อสร้าง รัตโนภาส อพาร์ทเมนต์ที่ใช้การลงทุนทั้งสิ้นโดยประมาณ 17,946,800บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการ 12,250,000 บาท และกู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งสิ้น 5,696,800 บาท เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6.5 ต่อปีและค่าชดเชยความเสี่ยงร้อยละ 3.5 ต่อปีโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 10 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 486,895 บาท

**ณิชา โชคพิทักษ์กุล (2557)** ได้ศึกษา ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ถูกสะท้อนผ่านมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจประเภทดังกล่าว อันประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเคยใช้บริการร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ After You และ Cookies Crust ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในเวลา 1 ปี ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย After You มีระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า Cookies Crust และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ After You และ Cookies Crust มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่สูงกว่าความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น

**ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2558)** ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิง กลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

พบว่าการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

**พรศิริ กองนวล และคณะ (2559)** ได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนและการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเข้มแข็ง จังหวัดสมุทรปราการผลการวิจัยพบว่ากระบวนการเรียนรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ ของประชาชนมีดังนี้ 1.ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้พบว่าการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อและกลุ่มสูงอายุประกอบด้วย ร่วมคิดเป็นการวางแผนหรือกำหนดทิศทางร่วมดำเนินการเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน ตามแผนที่ตั้งไว้ ร่วมสรุปบทเรียนเป็นเรื่องของการประเมินผลการดำเนินงาน ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ร่วมรับผลประโยชน์ มี 2 ลักษณะ คือ ผลประโยชน์ ที่เป็นค่าตอบแทน ทรัพย์สิน และที่ไม่ใช่ค่าตอบแทนหรือทรัพย์สิน ส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนอกจาก 4 ขั้นตอนดังกล่าวแล้วยังมีการรวมคน ซึ่งในที่นี้รวมถึงการระดมทุนเพื่อใช้ในการดำเนินการของกลุ่มด้วย 2.องค์ประกอบของการเรียนรู้ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมี 2 องค์ประกอบ คือ ภายในชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในชุมชน รวมทั้งภายในครอบครัวและภายนอกชุมชน เป็นกระบวนการที่ได้ความรู้จากภายนอก เช่น การเข้ารับการอบรมรวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในขณะที่การสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลป วัฒนธรรมความเชื่อยังพบอีกองค์ประกอบ คือ วิธีการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้ในระบบหัวหน้ากลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มเป็นครูภูมิปัญญาให้แก่สถาบันการศึกษาเกือบทุกกลุ่ม มีวิธีการเรียนรู้แบบตามอัธยาศัย 3.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ได้แก่ ปัจจัยภายในเป็นเรื่องของสุนทรียภาพส่วนบุคคล อัตลักษณ์ ทัศนคติต่อพิธีกรรม ทางศาสนา ปัจจัยภายนอกเป็นนโยบายของภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องชาติพันธุ์ วิถีชีวิต การนำทรัพยากรท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้หรือหารายได้ให้แก่ชุมชน

**ปฐมพงษ์ บำเร็บและวสุธิดา นักเกษม (2560)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจูงใจลูกค้าล่วงหน้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีส่วนลดพิเศษ

Melodi & Claire (2014) ได้ศึกษา ศักยภาพของผู้ประกอบการผ่านการดำเนินงานตามรูปแบบแผนธุรกิจของ University of Pretoria (UP) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการในการแยกแยะระหว่างความคิดและโอกาสผ่านการกำหนดแผนธุรกิจโดยจะขึ้นอยู่กับเทมเพลตแผนธุรกิจที่ใช้ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แผนธุรกิจ UP ซึ่งรับประกันว่าจะมีรายละเอียดระบุว่าพวกเขามีความแตกต่างอย่างมากระหว่างความคิดและโอกาสซึ่งหมายความว่าคะแนนของพวกเขาอยู่ที่ไหนดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แม่แบบอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยของเทมเพลต UP ที่ใช้คือ 1.62 หน่วยงานพัฒนาและแม่แบบที่ปรึกษาคือ 2.26 และเทมเพลตของตัวเองเทมเพลตอินเทอร์เน็ตไม่มีเทมเพลตหรืออื่น ๆ คือ 2.21