

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local”
Upgrading Community Products to be a “SMART Local”
Business Organization

กัญญาพัชร ดุลยพัชร¹

Kanyapach Dulyapach²

Received: May 13, 2024 Revised: Feb 9, 2025 Accepted: Feb 26, 2025

¹ อาจารย์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² Lecturer, Faculty of Law, Thaksin University, Songkhla, 90000

*Corresponding author: E-mail address: kanyapach.d@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

วิกฤตโควิด - 19 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเผชิญความท้าทายในตลาดยุคใหม่ แนวคิด “SMART Local” จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ให้เป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local” ผลการศึกษาพบว่า ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 43 ชุมชนมีสิทธิในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนตามแนวคิด “SMART Local” ชุมชนจึงเป็นรากฐานที่สำคัญในการร่วมพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างจุดขาย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ให้กลายเป็น “Soft Power” ที่ยังคงเสนอความเป็นไทยที่มีการดึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยผสมผสานนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ สู่การเป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local” ซึ่งมาจาก S-M-A-R-T ที่เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน (Superlative) มีความทันสมัย (Modern) มีเสน่ห์เอกลักษณ์คงความเป็นไทย (Attractive) โดดเด่นอย่างมีอัตลักษณ์ (Remarkable) และมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่เชื่อถือได้ (Trust) จนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งอย่างมืออาชีพและสามารถจัดตั้งองค์กรธุรกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดสร้างคุณค่าร่วมซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการมีชีวิตที่ดีที่มีโอกาสในการทำงานที่มีคุณค่า ตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “BCG Economy” (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไปพร้อมกันบนฐานคิดแบบระยะยาวที่ก่อให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน

คำสำคัญ: SMART Local, Soft Power, การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

Abstract

The COVID-19 crisis has resulted in community products facing challenges in the modern market. concept "SMART Local" was developed to revive the local economy through a combination of local wisdom and creative innovation. Therefore, the purpose of this academic article is to study the upgrading of community products from "One Tambon One Product" (OTOP) to a "SMART Local" business organization. The results of the study found that according to Article 43 of the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, communities have the right to conserve and develop local resources and wisdom, which are an important foundation for creating sustainability under the concept of "SMART Local". Therefore, communities are an important foundation for jointly developing and creating value for community products by creating a selling point of "community products" to become "Soft Power" that still retains the charm of Thainess by drawing on the uniqueness and identity of each locality by combining creative innovation to become a "SMART Local" business organization, which comes from S-M-A-R-T, which is the ultimate community product (Superlative), modern (Modern), charming, unique, and maintains Thainess (Attractive), outstanding with identity (Remarkable), and confident in the quality and reliable product standards (Trust), until becoming a strong professional entrepreneur and being able to establish a sustainable business organization under the concept of creating shared value. This is in line with the 20-year Human Resource Development Strategy of Thailand (2017 - 2036) and the 12th National Economic and Social Development Plan, which emphasizes a good life with valuable employment opportunities, according to the economic model for sustainable development, or the so-called "BCG Economy" (Bio-Circular-Green Economy). This is a concept of using science, technology, and innovation to enhance sustainable competitiveness in order to drive Thailand forward in a tangible way, distribute income to communities, reduce inequality, strengthen communities, be environmentally friendly, and achieve sustainable development, which is in line with the Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations and in line with the principles of the Sufficiency Economy Philosophy (SEP), which is an important principle in developing Thailand's economy and society together on a long-term basis that creates mutual benefits.

Keywords: SMART Local, Soft Power, Community Economic Development

บทนำ

การผลิตภัณฑ์ชุมชนในอดีตมักประสบปัญหาขาดการปรับตัวให้เข้ากับตลาดยุคใหม่ แม้ว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ แต่ยังคงขาดอัตลักษณ์และนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ต่อมาเมื่อเกิดวิกฤตโควิด - 19 จึงเป็นแรงผลักดันส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเผชิญความท้าทายในตลาดยุคใหม่ โดยมีแนวคิด “SMART Local” ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยเน้นการสร้างจุดขายและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจและสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาด จนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งอย่างมืออาชีพ และสามารถจัดตั้งองค์กรธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดสร้างคุณค่าร่วมตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “BCG Economy” (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไปพร้อมกันบนฐานคิดแบบระยะยาวที่ก่อให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งมีคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการสินค้าพื้นถิ่นเป็นตัวแปรที่สำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน และมีชุมชนเป็นรากฐานที่สำคัญ เพื่อให้สินค้าในพื้นที่มีการยกระดับและสร้างมูลค่าให้มีอัตลักษณ์ผสมผสานกับนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ให้เป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local”

สิทธิชุมชนกับแนวคิด “SMART Local”

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 43 ชุมชนมีสิทธิในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนตามแนวคิด “SMART Local” ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ ท้องถิ่นผ่านการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กินดี (อาหารและเครื่องดื่ม) อยู่ดี (ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก) ดูดี (ผ้าและเครื่องแต่งกาย) และสวยดี (สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร) [1] เป็นสร้างโอกาสทางการค้าและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาด จนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งอย่างมืออาชีพ [2] โดยเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้

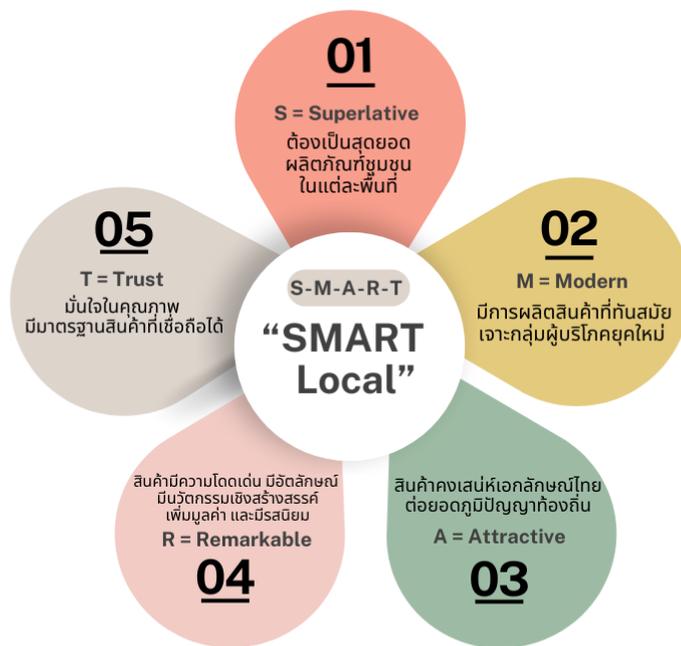
ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน [3] โดยพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างรายได้พัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่ง “วิสาหกิจชุมชน” เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 3 นอกจากนี้ พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดอำนาจและหน้าที่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิต การบริหารจัดการ การหาทุน การตลาด หรืออื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงให้อำนาจหน้าที่ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 11 ประกอบมาตรา 21 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “SMART Local” มาจาก S-M-A-R-T หมายถึง S = Superlative ต้องเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละพื้นที่ M = Modern มีการผลิตสินค้าที่ทันสมัยเจาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ A = Attractive สินค้าคงเสน่ห์เอกลักษณ์ไทย ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น R = Remarkable สินค้ามีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ มีนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่า และมีรสนิยม และ T = Trust มั่นใจในคุณภาพ มีมาตรฐานสินค้าที่เชื่อถือได้ [4] โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการจัด 4 กิจกรรมหลักประกอบด้วย

(1) “SMART LOCAL SHOP” เป็นกิจกรรมคัดสรรสินค้าชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาด ให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ภายใต้แคมเปญที่ว่า “ซ้อปฟิน ของเด่นพื้นที่ของดีพื้นถิ่น” และนำสินค้าชุมชนไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก สินค้าที่รักษ์โลก เป็นต้น มาวางขายในห้างโลตัส (Lotus’s) 15 สาขา และใน Shopee ที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมนาทีทอง สินค้าราคาพิเศษ ชูเปอร์คัม หรือกิจกรรมกล่องสุ่ม [5]

(2) “SMART LOCAL BCG” เป็นกิจกรรมจุดประกายแนวคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ปรับเพื่อเปลี่ยนให้เกิดการรักชุมชน รักโลก โดยนำแนวคิด BCG Economy (Bio-Circular-Green Economy) หรือที่เรียกว่า “โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนสำหรับรองรับกระแสการบริโภคยุคใหม่ โดยส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภคด้วยการนำมาแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) [6]

(3) “SMART LOCAL Trader” พัฒนานักการค้าสินค้าชุมชนให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายโอกาสทางการค้าและเชื่อมโยงสินค้าพื้นถิ่นไทยเข้าสู่ช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดอบรมเสริมทักษะการตลาดออนไลน์ วางกลยุทธ์ และการกระตุ้นยอดขาย เพื่อสร้างนักการค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน [7]

(4) “SMART LOCAL HERB” เป็นกิจกรรมคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่และนำมาสร้างเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Story telling) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านำไปสู่การพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เข้าสู่งานเป็น “DBD SMART LOCAL HERB” นั้น จะได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างประเทศ [8]



แผนภาพแนวคิด “SMART Local”

องค์กรธุรกิจกับแนวคิดสร้างคุณค่าร่วมและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

กฎหมายว่าด้วยการจัดองค์กรทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการวางโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่ตีรวมถึงการติดตามและประเมินผลในหลายมิติให้กับองค์กรและสังคมได้อย่างยั่งยืนที่สามารถนำไปปรับใช้ในการบูรณาการได้กับหลากหลายศาสตร์วิชา โดยองค์กรธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดเป็นสามประเภท ได้แก่ (1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนและห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนหรือห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด แบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำพวกจำกัดความรับผิด และห้างหุ้นส่วนจำกัดจำพวกไม่จำกัดความรับผิด

และ(3) บริษัทจำกัด โดยสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกันด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น กล่าวคือ บุคคลอาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปแสดงเจตนาโดยมีคำเสนอและคำสนองถูกต้องตรงกันในสาระสำคัญอันตกลงร่วมลงทุนโดยมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาลงทุน ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือทรัพย์สินสิ่งอื่น เพื่อกระทำการกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งปันรายได้หรือกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น จึงเกิดเป็นการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งเป็นภาพรวมขององค์กรธุรกิจ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ [9]

ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจนอกจากจะบริหารจัดการองค์กรแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงทั้งด้านสังคมอันก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาและด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อคนในองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งควรมีนโยบายการนำกลับมาใช้ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะเรียกแนวคิดนี้ว่า “การสร้างคุณค่าร่วม หรือ Creating Shared Value : CSV” เป็นการสร้างประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและสังคม โดยการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีผลที่ดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน [10] อันเป็นมิติหรือมุมมองที่ดีของการลงทุนที่นักลงทุนหลายคนประสงค์ที่จะลงทุนแบบยั่งยืนและได้ผลตอบแทนอันเป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสร้างสรรคและพัฒนาสภาพแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในการสร้างคุณค่าและการแบ่งปัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบและขับเคลื่อนธุรกิจใหม่ ๆ ให้มุ่งเน้นสร้างคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้เติบโต [11] และก้าวหน้าให้ทันกับเศรษฐกิจโลกที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญหรือหัวใจของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกันบนฐานคิดแบบระยะยาวที่ก่อให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน อันเป็นการส่งมอบคุณค่าที่เป็นวัตถุดิบแรงงานที่มีคุณภาพและความสามารถในการสร้างกำไรหรือผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น [12]

องค์กรธุรกิจควรมีบทบาทที่สำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี การติดตาม และประเมินผลเพื่อวางโครงสร้างให้กับองค์กรและสังคมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวของการจัดตั้งธุรกิจ โดยมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ได้ 5 ประการ คือ (1) ความซื่อสัตย์ เป็นการบริหารจัดการองค์กรด้วยความยึดมั่นในความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (2) ความยุติธรรม เป็นการสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (3) ความโปร่งใส เป็นการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้ความโปร่งใสซึ่งสามารถตรวจสอบการทำงานในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเปิดเผย (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาทที่สำคัญที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นอย่างเต็มกำลังความสามารถ และ (5) ภาวะรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการรับผิดชอบต่อสิ่งที่องค์กรได้กระทำและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นกลไกมาตรการที่ใช้กำกับการตัดสินใจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก โดยมีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ พร้อมทั้งมีการติดตามประเมินผลและดูแลผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และหลักการที่สร้างคุณค่าให้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพโดยควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมโดยรวมเชิงนวัตกรรม [14]

แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และทฤษฎีใหม่กับการจัดสรรการลงทุน

เมื่อรัฐบาลไทยได้มีการกำหนดทิศทางและดำเนินการตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “BCG Economy” (Bio-Circular-Green Economy) หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย [15] และเสริมสร้างพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ โดยมีทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ และทักษะด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวกับการคิด วิเคราะห์ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี การมีครบทุกทักษะในแต่ละด้านย่อมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานเป็นอย่างมาก อีกทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์โดยมีคุณค่าสูงสู่ความยั่งยืน ในการสร้างความเสมอภาค การจ้างแรงงานที่เป็นธรรม การมีชีวิตที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ปลอดภัย และมีโอกาสในการทำงานที่มีคุณค่า พร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานประเทศไทยในยุค 4.0 เพื่อเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน [16]

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ทรงมีพระราชดำริ “ทฤษฎีใหม่” เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในที่ดินและน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรให้ชีวิตได้อย่างยั่งยืนมีกินมีใช้แบบเพียงพอ โดยให้แบ่งพื้นที่ในที่ดินออกเป็น 4 ส่วน ตามอัตราส่วน 30:30:30:10 หมายความว่า 30% ในทั้งสามส่วนนั้น ได้แก่ ขุดสระน้ำเพื่อเป็นที่เก็บน้ำสำหรับฤดูฝน การเลี้ยงสัตว์น้ำ รวมถึงพืชไร่ และปลูกพืชผักผลไม้ ทั้งไม้ผลและไม้ยืนต้น เพื่อเป็นอาหารประจำวัน และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย และการเลี้ยงสัตว์ [17] ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการดำเนินการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรการเงินการลงทุน โดยเป็นการจัดสรรทรัพยากรที่เรามีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่มีความแน่นอน ซึ่งต้องจัดสรรลงทุนอย่างพอดีและเหมาะสม [18]

วิเคราะห์ “Soft Power” ของไทย

เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้กิจกรรม “SMART Local ของเด่นพื้นที่ ของดีพื้นถิ่น” โดย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้าน (งานที่ทำด้วยมือ) ที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีผู้ผลิตเป็นคนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นนอกจากจะเป็นสินค้าแล้ว ยังรวมถึงกระบวนการทางความคิดที่ต่อ

ยอดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอีกด้วย [19] และในงานดังกล่าวมีการแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ชุมชน SMART Local กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีการผลักดันผ้าไทยในมิติใหม่ จากภูมิปัญญาสมัยใหม่ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น อย่างมีสไตล์ ให้เป็น “Soft Power” ที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยและอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น [20] โดย “Soft Power” หรือที่เรียกว่า “อำนาจละมุน” ซึ่งเป็นทฤษฎีของโจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ที่อธิบายถึงบริบททางการเมืองโดยใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมเพื่อโน้มน้าวใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมด้านความชอบให้ผู้คนหันมาสนใจในสิ่งนี้ ตัวอย่างที่เป็น “Soft Power” ของไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วงซึ่งเป็นที่รู้จักและโด่งดังทั่วโลกซึ่งเห็นได้จากการที่ศิลปินสาว Milli ได้ร้องเพลงและกินข้าวเหนียวมะม่วงระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตบนเวที Coachella จนทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงมียอดขายที่พุ่งขึ้นเป็นอย่างมาก และด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยหรือที่เรียกว่า “มวยไทย” อันเป็นศิลปะการต่อสู้ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในต่างประเทศ [21] และนอกจากนี้ที่กำลังเป็นกระแสอย่างมากคือ “การเกงข่าง” สู่กางเกงลายเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ที่ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยมีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดแทนลายข่าง ตัวอย่างจังหวัดที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในโซเซียล ได้แก่ กางเกงปลาหูแมกลอง ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้คิดค้นลายได้รับการชนะเลิศจากโครงการ Change by CEA โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กางเกงแมวโคราช ซึ่งมีแมวเวลาเลศหรือแมวโคราชที่เป็นสัตว์ประจำจังหวัดนครราชสีมา (โคราช) จนกลายเป็นแฟชั่นในไอเทมในเกม “Free Fire” ที่เป็นเกมออนไลน์ชื่อดังอีกด้วย โดยผู้คิดค้นลายได้รับการชนะเลิศจากงาน “ मामูย่า ” ที่จัดขึ้นโดยหอการค้าร่วมกับจังหวัดนครราชสีมา และกางเกงปูก้ามดาบ ของจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งลวดลายประกอบด้วยปูก้ามดาบตัวเล็ก ตัวใหญ่ ป่าชายเลน ลายคลื่นน้ำ 3 ระลอก ลายคลื่นน้ำ 3 เส้น ลายจักรีประยุกต์ (ลายดอกเดซี่) และเลขมงคลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางศิลปะ วิถีชีวิตและระบบนิเวศของจังหวัดสมุทรสาครได้อย่างสวยงาม [22]

จึงเห็นได้ว่า การจะสร้างจุดขายให้กลายเป็น “Soft Power” ที่ยังคงเสน่ห์ความเป็นไทยนั้น ต้องมีการดึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยผสมผสานนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากเดิมโดยสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดสู่การเป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local” ที่เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน (Superlative) มีความทันสมัย (Modern) มีเสน่ห์เอกลักษณ์คงความเป็นไทย (Attractive) โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ (Remarkable) และสามารถเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ (Trust)

บทสรุป

จากการศึกษาการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นองค์กรธุรกิจแบบ “SMART Local” พบว่า การที่บุคคลหลายคนอาศัยอยู่ร่วมกันในสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงกันซึ่งเป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันทั้งทางสังคมและทางวัฒนธรรมนั้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 43

ชุมชนมีสิทธิในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนตามแนวคิด “SMART Local” โดยคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการสินค้าพื้นถิ่นเป็นตัวแปรที่สำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะผ่านการเล่าเรื่องราวผสมผสานกับนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างจุดขาย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ให้กลายเป็น “Soft Power” ที่ยังคงเสน่ห์ความเป็นไทยที่มีการดึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ สู่การเป็นองค์ธุรกิจแบบ “SMART Local” ที่เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน (Superlative) มีความทันสมัย (Modern) มีเสน่ห์เอกลักษณ์คงความเป็นไทย (Attractive) โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ (Remarkable) และสามารถเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ (Trust) จนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งอย่างมืออาชีพและสามารถจัดตั้งองค์ธุรกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดสร้างคุณค่าร่วมซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ของประเทศไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการมีชีวิตที่ดีที่มีโอกาสในการทำงานที่มีคุณค่า ตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “BCG Economy” (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไปพร้อมกันบนฐานคิดแบบบูรณาการที่ก่อให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน

ดังนั้น การจะยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นองค์ธุรกิจแบบ “SMART Local” ได้นั้น ผู้เขียนเห็นว่า ในมิติของด้านการดำเนินการต้องเป็นการสร้างจุดขายให้กลายเป็น “Soft Power” ที่ยังคงเสน่ห์ความเป็นไทยที่มีการดึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ โดยผสมผสานนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากเดิมโดยสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดคาแรคเตอร์ที่มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดสู่การเป็นองค์ธุรกิจแบบ “SMART Local” และในมิติของด้านกฎหมาย ผู้เขียนเห็นควรให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละท้องถิ่นร่วมมือกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนท้องถิ่นและป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ อันสอดคล้องกับเจตนารมณ์ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] ผู้จัดการออนไลน์. (2565). พาณิชย์ หนุน ผปก.สินค้าชุมชน แนวคิด ‘SMART LOCAL by DBD’สร้างจุดต่าง ขยายตลาดสู่ผู้บริโภคใหม่. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9650000018528>
- [2] กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปักหมุดความสำเร็จ DBD SMART Local. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.posttoday.com/pr-news/696016>
- [3] สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://cep.cdd.go.th>
- [4] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). หลักการ SMART Local. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/manual/1684>
- [5] ไทยโพสต์. (2565). พาณิชย์ ‘ช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ภายใต้แนวคิด ‘SMART LOCAL by DBD’ ‘สร้างจุดเด่น + ความแตกต่างให้สินค้าชุมชน ขยายตลาดสู่ผู้บริโภคใหม่’. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/public-relations-news/91339/>
- [6] สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). โมเดลเศรษฐกิจ ปีซีจี. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- [7] thejournalistclub. (2565). พาณิชย์หนุนผู้ประกอบการสินค้าชุมชน-ท้องถิ่น. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thejournalistclub.com>
- [8] ผู้จัดการออนไลน์. (2566). กรมพัฒนาฯ พาสมนุไพรไทยบุกเอเชีย สร้าง Soft Power โชว์รายได้ทะลุ 200 ล้านบาท. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9660000060085>
- [9] สหชน รัตนไพจิตร. (2566). คำอธิบายกฎหมายลักษณะห้างหุ้นส่วนบริษัท, พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- [10] ฐิติเมธ โภคชัย. (2564). ลงทุนหุ้นยั่งยืนวันนี้ เพื่ออนาคตข้างหน้า. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/68-investing-in-esg-stocks-for-promising-future>
- [11] ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). แนวคิด CSV กับการทำธุรกิจแบบยั่งยืน. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.popticles.com/branding/creating-shared-value-csv/>
- [12] พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2562). CSV: กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://mbamagazine.net/index.php/intelligent/esg-chapter/item/1871-csv>
- [13] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). บรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการ. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://setsustainability.com//page/corporate-governance>
- [14] สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนกิจการ ปี 2560. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/cgcode/cgcodeintroduction.aspx>

- [15] สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (ม.ป.ป.). *โมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- [16] กระทรวงแรงงาน. (2561). *ร้อยเรื่องเล่า เข้าถึงแรงงาน*. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.mol.go.th/wpcontent/uploads/sites/2/2019/03/100tales2561_for07jan2019-1.pdf
- [17] มูลนิธิชัยพัฒนา. (2566). *ทฤษฎีใหม่*. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://km.rdpb.go.th/Knowledge/View/54>
- [18] นรินทร์ เอกวงศ์วิริยะ. (ม.ป.ป.). แนวคิด “ทฤษฎีใหม่” กับ “การจัดสรรการลงทุนส่วนบุคคล”. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkoklife.com/th/articles/48/111>
- [19] สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://cep.cdd.go.th>
- [20] กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *กรมพัฒนาฯ ปลื้ม SMART Local ดันซอฟต์แวร์ผ้าไทยขายได้กว่า 10 ล้านบาท*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1088012>
- [21] ไทยรัฐ. (2566). *Soft Power คืออะไร มีลักษณะอย่างไร อ่านความหมาย และตัวอย่างที่นี่*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2738450>
- [22] ThaiPR.net. (2567). *"กางเกงช้าง" ฟิวเจอร์ ซู่อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำถึงจนออเดอร์ล้น*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.infoquest.co.th/news/2024-iqqb0pr3zmkx55491nmpnfq220vividzi>