

แนวทางการประยุกต์ใช้ CIPP Model เพื่อวัดความยั่งยืนของ วิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Application Guidelines of CIPP Model to Evaluate Sustainability of Community Enterprises Implemented under Creative Economy Strategies.

กษิดิศ ใจผาวัง*

Kasidit Chaiphawang*

บทคัดย่อ

แนวทางการประยุกต์ใช้ CIPP Model เพื่อวัดความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการนำแนวคิดการประเมินโครงการของเดเนียล สตัฟเฟิลบีม มาใช้วัดความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ที่จะมีขั้นตอนประเมินทั้งหมด 4 ขั้นตอน เริ่มต้นขั้นตอนแรก คือ การประเมินบริบท (Context evaluation: C) ซึ่งเป็นการประเมินลักษณะทั่วไปของทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้แก่ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางปัญญา ทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์

ขั้นตอนที่ 2 คือ การประเมินปัจจัย (Input evaluation: I) เป็นการประเมินองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความสร้างสรรค์ในด้านแรงงาน ความสร้างสรรค์ในด้านของชุมชนและความสร้างสรรค์ในด้านอุตสาหกรรม เพื่อประเมินปัจจัยนำเข้าที่เป็นทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินด้านกระบวนการ (Process evaluation: P) เป็นการประเมินกระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนภายใต้การใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างพันธมิตร ด้านนวัตกรรม ด้านพนักงาน และ ด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

*นักศึกษาลัทธิปริญญาคุณวุฒิปณฺฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy in Business Administration, Mae Fah Luang University.

ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลลัพธ์ (Product evaluation: P) เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่วิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดความยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยเป็นการประเมินความยั่งยืนทางธุรกิจ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : ชิปโมเดล, ความยั่งยืน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The Application of CIPP Model to evaluate sustainability of community enterprises those implemented creative economy strategies by using Daniel Stufflebeam's approach aims find the way to apply CIPP model to measure the sustainability of community enterprises. CIPP model for community's sustainability measurement includes 4 evaluations. First, Context evaluation (C) involves communities based enterprises' business resources evaluation such as physical resources, intellectual resources, financial resources and human resources.

Second, the Input evaluation (I) involves evaluating creative economy components of business resources in 3 dimensions such as creative workforce, creative community and creative industry for strategy formulating.

Third, the Process evaluation (P) involves measuring the creative economy strategy implementation to reach their goals such as differentiation, environmental friendliness, innovation, staff and marketing strategies.

And the last evaluation is Product evaluation (P) that is 3 dimensions of sustainability measurement: economy dimension, social dimension and environment dimension.

Keywords : CIPP Model, Sustainability, Community Enterprises

บทนำ

“CIPP Model” เป็นแนวคิดในการประเมินผลโครงการที่คิดขึ้นโดยเดเนียล สตฟฟิลด์บีม (Daniel Stufflebeam) และคณะ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการประเมินผลโครงการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจโครงการ โดยเป็นการประเมินสถานะแวดล้อมหรือบริบท (Content) ข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Product) ของโครงการ ที่ผ่านมา CIPP Model ถูกนำไปใช้อย่างมากในวงการศึกษากลายเป็นรูปแบบการประเมินโครงการที่คณะกรรมการสมาคมเกียรตินิยมทางการศึกษาให้การยอมรับในการใช้ประเมินผลโครงการทางการศึกษาในสหรัฐอเมริกา

CIPP Model เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นการวิเคราะห์ระบบ (System analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ว่าโครงการนั้นๆ มีประโยชน์หรือไม่ สมควรที่จะมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมหรือเกิดคุณภาพในการดำเนินงาน เช่นใด การประเมินโครงการโดย CIPP Model ถือว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนิยมมากในวงการศึกษากว่า 40 ปีแล้ว ส่วนในวงการอื่นๆ นั้น การนำ CIPP Model มาประยุกต์ใช้ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการดำเนินโครงการเชิงธุรกิจ ซึ่งจะมีบริบทหรือวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากโครงการทางการศึกษา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากได้มีการใช้ CIPP Model มาใช้เพื่อการประเมินผลโครงการที่เป็นเชิงธุรกิจ จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารได้ในอีกมิติหนึ่งหรือไม่ หรือ อาจทำให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำโครงการต่างๆ ของภาคธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ซึ่งในการนำแนวคิด CIPP Model มาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลโครงการในเชิงธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ว่า ในแต่ละระยะที่ CIPP Model ใช้ในการวิเคราะห์โครงการนั้น เมื่อนำมาใช้กับภาคธุรกิจจะหมายถึงรวมถึงการประเมินในเรื่องใดบ้าง ขอบเขตของการประเมินและองค์ประกอบต่างๆ ในบริบทของภาคธุรกิจ ที่จำเป็นต้องได้รับการประเมิน เพื่อให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์ระบบของโครงการเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีเหมาะสมกับโครงการทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลการประเมินที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจบริหารโครงการต่อไป ดังนั้น การหาแนวทางในการประยุกต์ใช้ CIPP Model เพื่อการประเมินผลโครงการของในเชิงธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อได้แนวทางที่เป็นมาตรฐานและสามารถนำไปใช้กับภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดการประเมินผลโครงการ CIPP Model ของ เดเนียล สตัฟเฟิลบีม

เดเนียล สตัฟเฟิลบีม ได้พัฒนารูปแบบการประเมินโครงการที่เรียกว่า “CIPP Model” ขึ้นมาใช้ในการประเมินผลโครงการทดแทนการประเมินรูปแบบเดิมๆ ที่มีข้อจำกัดในการประเมินผลโครงการที่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร (Stufflebeam, 1971) ดังนั้น สตัฟเฟิลบีม จึงได้นำเสนอแนวคิดการประเมินโครงการตามรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “CIPP Model” ขึ้น โดยแบ่งการประเมินโครงการออกเป็น 4 ระยะด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นโครงการจนกระทั่งภายหลังโครงการเสร็จสิ้น ซึ่งการประเมินทั้ง 4 ระยะ ประกอบด้วย

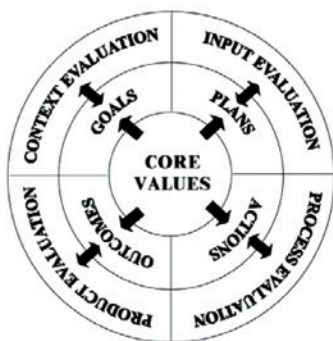
1. การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C) เป็นการประเมินก่อนการดำเนินการโครงการ เพื่อหาความต้องการ ความจำเป็นในการดำเนินโครงการ รวมถึงการกำหนดเป้าหมายของโครงการ (Goals) ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ ปัญหา แหล่งทุน ทรัพยากรที่มี บริบทของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นต้น

2. การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินทรัพยากรขององค์กร เพื่อพิจารณาถึงความพอเพียง ความเหมาะสมของทรัพยากร รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ ระยะเวลา เทคโนโลยีที่ต้องใช้ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้ก็จะนำมาใช้ในการวางแผนโครงการ (Plans) ต่อไป

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) เป็นการประเมินการปฏิบัติตามแผนของโครงการ (Actions) ที่วางไว้ โดยพิจารณาว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติอย่างไร แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการดำเนินงานโครงการถัดไป เพื่อให้การจัดโครงการบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้ง

4. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากโครงการ (Outcomes) เปรียบเทียบกับเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพิจารณากลับ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือดำเนินโครงการต่อไป

ซึ่งจากการประเมินทั้ง 4 ระยะจะเห็นได้ว่า การประเมินตาม CIPP Model จะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของการดำเนินโครงการ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการดำเนินโครงการกับการประเมิน
ในแบบ CIPP Model

ที่มา: Stufflebeam, 2003

การใช้ CIPP Model กับวิสาหกิจชุมชนของไทย

ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนของไทย

วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย มีพัฒนาการเติบโตมาจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นโครงการที่ประเทศไทยได้ค้นแบบความสำเร็จมาจากโครงการ OVOP (One Village One Product) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งหลายๆ ประเทศได้นำหลักการของโครงการนี้ไปทำประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของแต่ละประเทศ

โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (One Village One Product) เริ่มต้นในปี 1960 (Natuda, 2011) ในจังหวัด โออิตะซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก บนเกาะคิวชู ซึ่งเผชิญปัญหาประชาชนยากจนและมีความล้าหลังทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ต่อหัวต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในเกาะคิวชูซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้แรงงานท้องถิ่นละถิ่นฐาน เดินทางไปหางานทำในจังหวัดอื่นๆ ที่มีเศรษฐกิจดีกว่า (Satamane, 2014)

รัฐบาลไทยจึงได้เริ่มดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนตนเองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (Natsuda, Igusa, Wiboonpongse, A., & Thoburn, 2012; Rittruechai, Nuchprayoon, & Peralta, 2008)

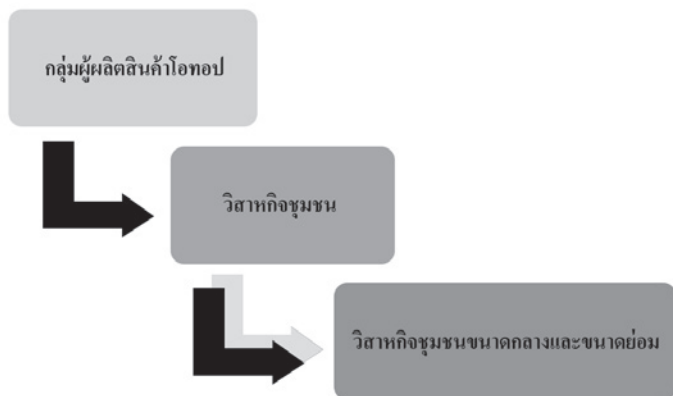
โดยประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทสินค้าโอท็อปได้แบ่งเป็น 6 กลุ่มใหญ่ (The Community Development Department, 2010) คือ

1. สินค้าประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสดและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป รวมทั้งอาหารแปรรูปที่ไว้วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
2. สินค้าประเภทเครื่องมือ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม
3. สินค้าประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือตกแตงมาจากวัสดุอื่น เครื่องประดับตกแต่ง
4. สินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน
5. สินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค

แนวคิดสำคัญในการดำเนินงาน โครงการเพื่อให้โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย แนวคิดหลัก 3 ประการ (Kanasawat, 2010; Igusa, 2006; BB Karki, 2012; Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, ND) ได้แก่

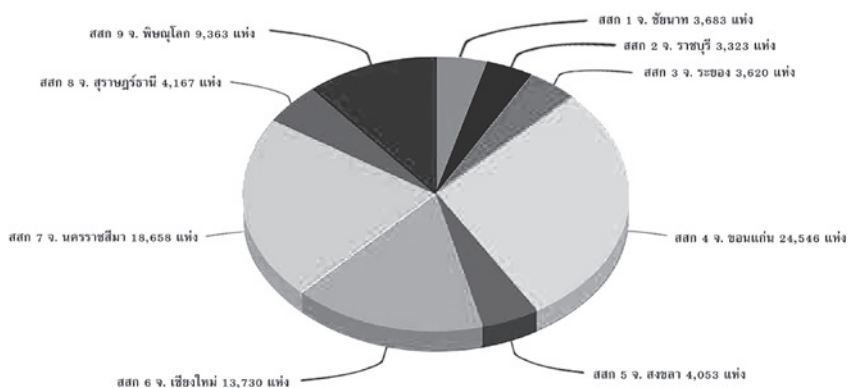
1. ท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงความเป็นท้องถิ่นและชุมชน รวมถึงคงกลิ่นไอของวัฒนธรรมไว้มีมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในระดับประเทศและระดับโลก
 2. การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองและความคิดสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัตถุดิบ ประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง
 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การพัฒนาประชาชนในท้องถิ่น ให้มีความสามารถในการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง มีความกล้าคิด กล้าทำ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล นำพาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน
- จากจุดเริ่มต้นจากของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชาวบ้านได้มีการรวมกลุ่มผลิตสินค้าตามเป้าหมายของโครงการ มีหลายกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ และได้พัฒนามาเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ

มากขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้สร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ก้าวสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจแบบเต็มรูปแบบต่อไป



ภาพที่ 2 การพัฒนาการของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปได้พัฒนาขึ้นมาเป็นวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งสิ้น 85,143 แห่งทั่วประเทศ (Community Enterprise Promotion Division, 2017) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชนแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา: Community Enterprise Promotion Division, 2017

การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

เป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน จากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ได้เริ่มมีการประเมินผลการดำเนินโครงการครั้งแรกเมื่อสิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินโครงการ 3 ปีงบประมาณต่อเนื่อง คือ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2546- 2548 (Bureau of the Budget, 2017) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีปัญหาด้านการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีช่องทางการจำหน่ายน้อย ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยส่งผลไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ รัฐบาลจึงได้พยายามสนับสนุนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ทั้งเงินทุน และความรู้ รวมถึงการออก พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่มีศักยภาพ ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และรับการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ

แต่การเป็นวิสาหกิจชุมชน ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาเดิมได้คือ วิสาหกิจชุมชนยังคงมีปัญหาด้านการบริหารงาน ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องของหลักการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขาดการประชาสัมพันธ์ และปัญหาช่องทางการตลาดไม่เพียงพอ (Pinchai, 2017) ถึงแม้ว่ารัฐจะได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการต่างๆ เป็นประจำทุกปีเพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นแต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ทำให้เกิดข้อสงสัยขึ้นว่า การดำเนินโครงการดังกล่าว เป็นการประเมินผลที่เหมาะสมหรือไม่ และผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินสามารถให้ข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ได้อย่างแท้จริงหรือไม่

จากลักษณะการประเมินโครงการของรัฐ จะเป็นลักษณะของการประเมินผลโครงการเมื่อได้มีการดำเนินโครงการสิ้นสุดลงแล้ว และผลของการประเมินจะนำไปใช้ในการกำหนดโครงการใหม่ในปีงบประมาณถัดไป ซึ่งแตกต่างจากการประเมินโครงการตามรูปแบบ CIPP Model ที่มีการประเมินโครงการ 4 ระยะด้วยกัน คือ ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินปัจจัยนำเข้า การประเมินกระบวนการและการประเมินผลผลิตของโครงการ และส่งต่อข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดโครงการใหม่ถัดไป ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ตามรูปที่ 4

ลักษณะการประเมินโครงการของรัฐ



ลักษณะการประเมินตามรูปแบบของ CIPP Model



ภาพที่ 4 ความแตกต่างของการประเมินโครงการของรัฐ และการประเมินตามรูปแบบของ CIPP Model

จากภาพจะเห็นได้ว่าการประเมินแบบ CIPP Model ของสศฟเฟิลบีม จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานได้มากกว่า ให้ข้อมูลที่สามารถทำให้กำหนดโครงการดำเนินงานตามโครงการ และการวัดผลผลิตของโครงการได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้นหากมีการประยุกต์ใช้ CIPP Model มาใช้ในการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ย่อมจะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ทำให้การดำเนินโครงการสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นับตั้งแต่การออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2548 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน แต่การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนก็ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่รัฐบาลได้วางไว้จากผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประจำปี พ.ศ. 2559 (Community Enterprise Promotion Division, 2017 ใน 7 ประเด็น คือ ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ด้านบริหารตลาด ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ และด้านผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจ

ชุมชน พบว่าอยู่ในระดับดี 3,620 แห่ง ปานกลาง 5,180 แห่ง และต้องปรับปรุง 2,016 แห่ง ตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ปัจจัยที่ประเมิน	วิสาหกิจชุมชน(แห่ง)		
	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง
สรุปผลประเมินศักยภาพโดยรวม	3,620	5,180	2,016

ภาพที่ 5 ตารางแสดงผลการประเมินวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: Community Enterprise Promotion Division, 2017

เมื่อพิจารณาข้อมูลตามตาราง จะเห็นว่ามิวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพอยู่ในระดับดี คิดเป็น 33.47 หรือประมาณ 1 ใน 3 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดที่ได้รับการประเมิน ส่วนอยู่ในระดับปานกลางและต้องปรับปรุง ร้อยละ 66.53 หรือ 2 ใน 3 ซึ่งทำให้เห็นว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีศักยภาพเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าว ภาครัฐได้มีการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่ได้มีการนำมาต่อยอดเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านสินค้าและบริการในช่วงที่ผ่านมาคือ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง แปลกใหม่ เป็นที่ต้องการของตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการได้ (White, Gunasekaran and Roy, 2014)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดของ John Hawkins ซึ่งได้มีการเสนอแนวคิดนี้เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ความคิดของมนุษย์เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เหมาะสมสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกันภายในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถก้าวกระโดดไปอยู่ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูงของเศรษฐกิจโลกได้

ความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลก

จากรายงาน “Creative Economy Report 2008” ของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในช่วงปีค.ศ. 2000-2005 ปริมาณการค้าในสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 8.7 ต่อปี

มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของโลกสูงถึง 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2005 เปรียบเทียบกับ 227.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1996 ในขณะที่ สาขาบริการเชิงสร้างสรรค์ก็มีการเติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว และในบางประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น ก็ได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์นี้แล้วอย่างเห็นได้ชัด (Wisetmongkol, 2010) สหราชอาณาจักรได้ชื่อว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย มีการประสานการทำงานระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคการศึกษาในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (Kusumanaayuthaya, 2010)

ฮ่องกงก็ได้มีการนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้โดยเน้นทางด้านการบริการ ได้แก่ การจัดการทางการเงิน การตลาดและลอจิสติกส์เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติเช่นเดียวกับ ญี่ปุ่นที่รัฐบาลมีการส่งเสริมในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง เน้นไปที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชัน ภาพยนตร์ ดนตรีและซอฟต์แวร์เกมส์ เป็นต้น (Kusumanaayuthaya, 2010)

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการระบุถึงขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ไว้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ และ 15 กลุ่มย่อยดังนี้ (Office of The National Economic and Social Development Board, 2011)

กลุ่มที่ 1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and heritage tourism) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) และอาหารไทย (Thai Food)

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ศิลปะการแสดง (Performing arts) และทัศนศิลป์ (Visual arts)

กลุ่มที่ 3 สื่อ (Media) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing) การกระจายเสียง (Broadcasting) และภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Video) ดนตรี (Music)

กลุ่มที่ 4 งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน (Functional creation) ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานออกแบบ (Design) แฟชั่น (Fashion) งานโฆษณา (Advertising) สถาปัตยกรรม (Architecture) และซอฟต์แวร์ (Software)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวิสาหกิจชุมชน

จากนโยบายในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายได้และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งจากขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 4 กลุ่มใหญ่ และ 15 กลุ่มย่อย ที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ นั้น เมื่อพิจารณากับบริบทของความเป็นวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือตอนบน พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ทั้งหมด 3 กลุ่มใหญ่ และ 7 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and heritage tourism) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) และอาหารไทย (Thai Food)

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ (Arts) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 1 กลุ่ม พหุศิลป์ (Visual arts) และ

กลุ่มที่ 4 งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน (Functional creation) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานออกแบบ (Design) และ แฟชั่น (Fashion)

ในการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้งานทางด้านธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มนั้น แต่ละผู้ประกอบการก็มีการนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กิจการของตนเองที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทของวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภท ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งได้มีการศึกษาและรวบรวม ขึ้นเป็นกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy strategies) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษ ที่มีการนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้แล้วทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Jury, 2017; BBC, 2011; Mendelsohn, 2013; Bakhshi and Windsor, 2013) ส่วนในฝั่งทางเอเชีย ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้กับธุรกิจภายในประเทศแล้วประสบความสำเร็จอย่างเห็นผลได้ชัดเจน คือ ประเทศเกาหลีใต้ (Kohen, 2018; UNTAD, 2017) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจของประเทศได้

การวัดความยั่งยืนของการพัฒนาเชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

เป้าหมายหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของรัฐบาลคือ การสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อสามารถสร้างรายได้ สร้างงานให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อที่จะวัดความสำเร็จของโครงการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของรัฐบาล ดังนั้นจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยการวัดวัดความยั่งยืนของการพัฒนาเชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนของไทย จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลและได้ข้อมูลความยั่งยืนของการพัฒนาธุรกิจได้อย่างแท้จริง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาที่ยั่งยืนจะมีส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบทางด้านสังคมและองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม (UNITED NATIONS, 2008)

โดยองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ นั้นต้องสร้างความเจริญเติบโตทำให้เกิดรายได้ที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน และการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ จะต้องทำให้ระบบเศรษฐกิจนั้นรากฐานมั่นคง มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความมั่นคงปลอดภัย และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด

องค์ประกอบทางด้านสังคม จะต้องอยู่หลักการ 2 หลักการ ได้แก่ หลักการความยุติธรรมและหลักการความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์ต่างๆ ความเป็นธรรมในสังคม ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศและการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องดำรงอยู่ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนความยั่งยืนทางธุรกิจ นั่นคือการที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในธุรกิจนั้น และสามารถสืบทอดไปสู่รุ่นถัดไปได้ (Mann & Gazzarin, 2004) ซึ่งตัวชี้วัดในการวัดความยั่งยืนทางธุรกิจมีดังนี้

ตัวชี้วัดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนในการดำเนินงาน ผลิตผลต่อแรงงาน ความสามารถในการผลิต การใช้ประโยชน์ในที่ดิน ผลประกอบการ ความสามารถในการทำกำไร อัตราการเจริญเติบโต และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kohar, U. H. A, 2010, Mann & Gazzarin, 2004, Prabhu and Mitchell, 2002)

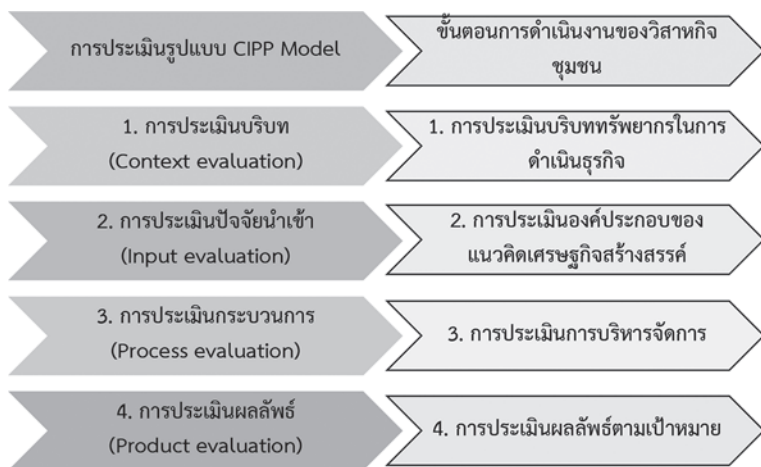
ตัวชี้วัดความยั่งยืนทางด้านสังคมของธุรกิจ ประกอบด้วย รายได้ของประชาชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน (Mann & Gazzarin, 2004; Lorjeerachunkul and Chitratawet, 2012, Deesiladham, 2011)

ตัวชี้วัดความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ประกอบด้วย ปริมาณการใช้พลังงานที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ปริมาณการใช้น้ำ การป้องกันหรือกำจัดมลพิษ ในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การปล่อยสารพิษที่กระทบสิ่งแวดล้อม การเป็นมิตรกับสิ่งมีชีวิต (Mann & Gazzarin, 2004, Deesiladham, 2011)

การประยุกต์ใช้ CIPP Model ในการวัดความยั่งยืนในการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปแล้ว มีดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 ระยะ โดยเริ่มต้นระยะที่ 1 คือ การให้ชุมชนได้ดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพบริบทของชุมชนในการดำเนินธุรกิจ ว่าในชุมชนนั้นมีทรัพยากรที่มีศักยภาพทางธุรกิจหรือไม่ โดยพิจารณาจากทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทักษะความเชี่ยวชาญของคนในชุมชน รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ชุมชนมี เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการกำหนดเป้าหมายในการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินธุรกิจ ระยะที่ 2 ชุมชนจะ ได้มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา โดยให้สอดคล้องกับบริบทของทรัพยากรของวิสาหกิจชุมชนที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยการประเมินตามองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบของธุรกิจ ระยะที่ 3 คือ การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าที่มาจากชุมชน เพื่อเป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการใช้ทักษะในการจัดการธุรกิจผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานตามเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 4 การ สร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นให้แก่วิสาหกิจชุมชน ที่สามารถสร้างรายได้ สร้างงานให้แก่คนในชุมชน สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชนในที่สุด สามารถรักษาศิลปวัฒนธรรมของชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

การนำแนวคิดการประเมิน CIPP Model เพื่อประเมินการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ได้ผลการประเมินที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจแสดงให้เห็นได้ดังภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 การประเมินรูปแบบ CIPP model กับการประเมินในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ในการประเมินบริบท (Context evaluation: C) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดโครงการหรือเป้าหมายในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องพิจารณาประเมินบริบทของวิสาหกิจว่ามีทรัพยากรใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเป็นเช่นไร ตามวัตถุประสงค์ของโครงการคือการพัฒนาธุรกิจภายใต้ทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย

1. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial resources) (Lee, 2009, Henderson, 2017; BARNAT, 2014) ได้แก่ เงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถจัดหาได้จากการระดมทุนจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน หรือ การได้รับทุนสนับสนุนจากภาครัฐในการเริ่มต้นธุรกิจ

2. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources) (BARNAT, 2014, Sinha, 2014, Henderson, 2018, Ioana, 2007) ได้แก่ วัตถุดิบ หรือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่ ที่ตั้ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ซึ่งเป็นทรัพยากรหนึ่งที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ (BARNAT, 2014, Henderson, 2018) โดยทรัพยากรมนุษย์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจได้ (Krystynski et.al, 2017) โดยทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย แรงกาย แรงงาน ความรู้ ความสามารถรวมถึงทักษะของบุคลากร เป็นต้น

4. ทรัพยากรทุนปัญญา (Intellectual Capital) เป็นอีกทรัพยากรหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจของธุรกิจตั้งใหม่ (Peña, 2002, Cabrita & Bontis, 2018) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิปัญญาต่างๆ รวมถึงความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

เมื่อมีการประเมินบริบทของวิสาหกิจชุมชนได้แล้ว ก็จะเป็นการประเมินปัจจัยนำเข้าเพื่อกำหนดรูปแบบของโครงการ (Input evaluation: I) ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนประเมินแล้วก็จะกำหนดประเภทของธุรกิจที่จะมีการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตของกลุ่มสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มสินค้ามีทั้งสิ้น 6 ประเภทด้วยกัน ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และขานอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกตามประเภทของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนได้นำมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ ประกอบด้วย 1 กลุ่มย่อยได้แก่ หัตถศิลป์ และ

กลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ 4 งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานออกแบบ และ แฟชั่น

องค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Herbd (2007) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ที่จะรวมกันเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย

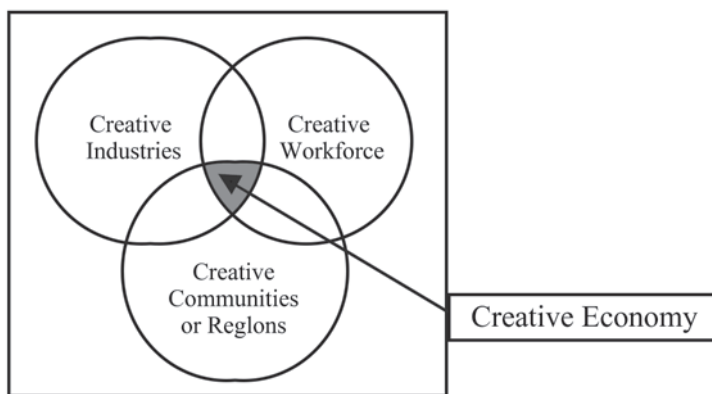
1. ความสร้างสรรค์ด้านแรงงาน (Creative Workforce) ได้แก่ พรสวรรค์และทักษะของแรงงานในการสร้างสรรค์งานใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ (Florida, 2002)

2. ความสร้างสรรค์ด้านชุมชน (Creative Communities) ได้แก่ ทรัพยากร ภูมิปัญญาของของชุมชน การมีส่วนร่วมในการคิดและสร้างสรรค์งานสร้างสรรค์ของชุมชน รวมถึงความเข้มแข็งของชุมชนในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน

3. ความสร้างสรรค์ด้านอุตสาหกรรม (Creative Industries) ได้แก่ การนำกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ความเข้มแข็งของระบบกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประชาชน รวมถึงการนำเทคโนโลยี

มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อนำความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่มาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในเวทีการค้า

ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบข้างต้นจะรวมกันเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Herbd, 2007)

ส่วนการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามนโยบายที่รัฐส่งเสริม โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ด้วยกัน ประกอบด้วย (Sirikutta, 2013)

1. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เป็นการสร้างลักษณะพิเศษเฉพาะ โดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การใช้มาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Santitaweeruek, 2012; Lohalaksana, 2012)

2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (Alliance Strategy) เป็นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ ในรูปแบบของเครือข่ายทั้งระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง และระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ (Chomraka, 2012; Office of the Secretary of the Board of Community Enterprise, 2013)

3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-product Strategy) เป็นการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ ป้องกัน

การเกิดปัญหาหมกมุ่นเป็นพิษ การใช้เทคโนโลยีสะอาด (Reinhardt, 1998, Santitaweeruek, 2012)

4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Strategy) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ๆ สิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ การต่อ ยอดนวัตกรรมจากงานวิจัย การเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างคนภายในองค์กร การจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การนำสิ่งของเหลือใช้มาใช้กลับมา สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ (Chitpakdeebodin, 2012)

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Employee Strategy) เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงาน มีส่วนร่วมในการคิดและสร้างสรรค์งานใหม่ๆ การคิดแบบนอกกรอบ (Divergent thinking) การค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียว (Convergent thinking) การพัฒนาให้เกิดพรสวรรค์ ในการคิดสร้างสรรค์ (Creative talent) การพัฒนาบุคลากรการถ่ายทอดความรู้และ เพิ่มศักยภาพให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง (Pansamai, 2013)

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในระยะยาว (Customer relationship) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุคุณค่าขยายช่องทางการตลาด การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง (Pansamai, 2013)

เมื่อมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว วิทยาลัยชุมชน จะต้องมีการประเมินว่าผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งก็คือ การประเมินกระบวนการ (Process evaluation: P) ตามแนวคิดของ CIPP Model นั้นเอง

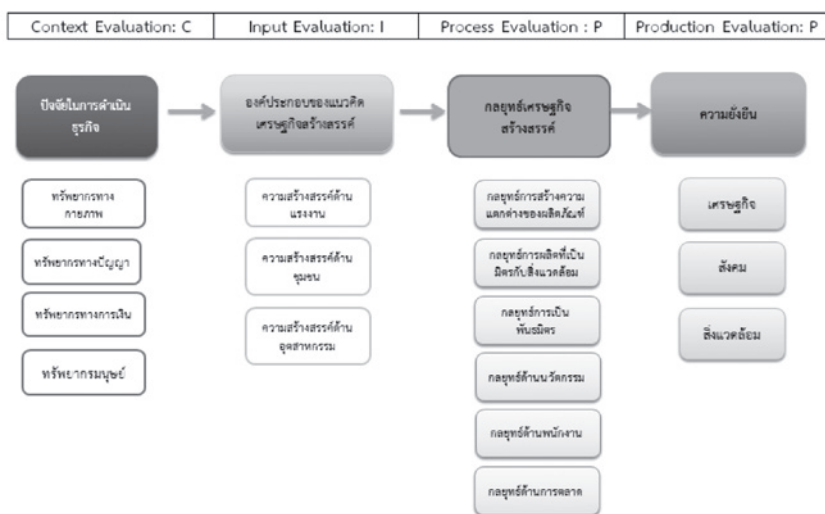
ส่วนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการดำเนินงานของวิทยาลัยจะต้องเป็นไปตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้โดยจะต้องเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งนั่นคือ การประเมิน ผลผลิต (Product evaluation: P) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของวิทยาลัยชุมชนตามเป้าหมาย ของรัฐบาล โดยจะประเมินความยั่งยืน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (UNITED NATIONS, 2008)

โดยความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ วัดจากการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ของประชาชนและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความมั่นคง ปลอดภัย และสามารถพึ่งพาตนเองได้

ความยั่งยืนทางสังคม วัดจากโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร ความเท่าเทียมกัน ของคนในชุมชน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์ต่างๆ ความเป็นธรรมในสังคม และ การมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จในวิทยาลัยชุมชน

ส่วนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม วัดจากการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน มีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต การปล่อยสารพิษ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามธรรมชาติ ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน"ต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อสรุปการประยุกต์ใช้ CIPP Model เพื่อใช้ในการประเมินผลความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็สามารถแสดงให้เห็นได้ตามรูปที่ 8



ภาพที่ 8 การประยุกต์ใช้ CIPP Model ในการวัดความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนสรุป

การประเมินผลโดยใช้ CIPP Model ของสตีฟเฟิลบีม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้ โดยใช้การวัดทั้ง 4 ด้าน ภายใบบริบทของการเป็นวิสาหกิจชุมชน

โดยการประเมินบริบท (Context evaluation) จะเป็นการวัดทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนก่อนที่จะมีการเริ่มต้นกำหนดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตอันได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางปัญญา ทรัพยากรด้านการเงิน และทรัพยากรมนุษย์

ส่วนการประเมินปัจจัยนำเข้า (Input evaluation) จะเป็นการประเมินว่าทรัพยากรที่วิสาหกิจชุมชนมีคุณลักษณะตามองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

การประเมินด้านกระบวนการ (Process evaluation) จะเป็นการประเมินการนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนนั้นผลิต

ส่วนการประเมินผลผลิตหรือผลลัพธ์ (Product evaluation) จะเป็นการวัดความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้วางไว้ นั่นคือ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยการวัดความยั่งยืนทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบด้านสังคม องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นผลว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้หรือไม่อย่างไร

ซึ่งการประเมินผลโดยการใช้ CIPP Model จะทำให้เห็นว่า การสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องอาศัยการประเมินกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดโครงการ เพื่อให้สามารถวัดผลการดำเนินงานในแต่ละระยะได้อย่างมีประโยชน์ คือ วิสาหกิจชุมชน ก่อตั้งขึ้นภายในได้บริบทของชุมชนอย่างแท้จริง ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากทรัพยากรในชุมชน มีการสร้างสรรค์สินค้าภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบภายใต้การจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่วิสาหกิจชุมชนและประชาชนท้องถิ่น

References

- Amir Kohen. (2018). *How Korea is transforming into a creative economy*. Retrieved Feb 3, 2018 from <https://www.culturepartnership.eu/en/article/how-korea-is-transforming-into-a-creative-economy>
- BBC. (2011). *Helping drive growth in the UK creative economy*. Retrieved Feb 2, 2018 from http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/creative_economy.pdf
- Bureau of the Budget. (2017). *OTOP Project Assessment Report*. Retrieved August 25, 2017, from <http://www.bb.go.th>. (in Thai) business-23.html
- Chitpakdeebodin, S. (2012). *The Study of Development of Cosmetic products and processing food using lime and its waste products*. Area Based Development Research Journal 2(5), 49-60. (in Thai)
- Chomraka, I. (2012). *A Communities Enterprises Marketing Network Management Model for Increasing the Quality of commercial Competition in Uttaradit Province*. Area Based Development Research Journal 3(5), 39-51. (in Thai)
- Community Enterprise Promotion Division. (2017). *Community Based Enterprises Figure's Diagram*. Retrieved July 28, 2017, from http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_graph_smce_area.php?levelSearch=3®ion=&province=&hur=&smce_type=1. (in Thai)
- D Pearce, E Barbier, A Markandya. (2013). *Sustainable development: economics and environment in the Third World*. Retrieved Oct 28, 2017, from https://books.google.co.th/books?id=03NeLzVsC-8C&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- D. Steven White, Angappa Gunasekaran, Matthew H. Roy. (2014) *"Performance measures and metrics for the creative economy", Benchmarking: An International Journal*, Vol. 21 Iss: 1, pp.46 – 61
- David Kryscynski, Cody Reeves, Ryan Stice-Lusvardi, Michael Ulrich, Grant Russell, (2017). *Analytical abilities and the performance of HR professionals*, Human Resource Management.
- Deesiladham, K. (2011). *Social Responsibility for Sustainable productive*. Retrieved August 17, 2017, from [http:// Thailandindustry.com/guru/view.php?id=14463§ion=9&rcount=Y](http://Thailandindustry.com/guru/view.php?id=14463§ion=9&rcount=Y). (in Thai)

- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative class*. New York, NY: Basic Books.
- Hasan Bakhshi and George Windsor. (2013). *THE CREATIVE ECONOMY AND THE FUTURE OF EMPLOYMENT*. Retrieved Feb 3, 2018, from https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_creative_economy_and_the_future_of_employment.pdf.
- Hembd, Jerry. 2007. *The Economic Impact of the Arts and the Creative Sector in Wisconsin*. 15th Annual Rural Arts Conference for Northwestern Wisconsin, June 22, 2007.
- Iacob Mihaela Ioana. (2007). *PHYSICAL RESOURCES TO NEED IN SMALL BUSINESS*. Available at: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/61.pdf>.
- Igusa, K. (2006). *Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: a view from one village one product (OVOP) movement in Oita*. Available at: <https://books.google.co.th/books?id=PMU7WzdyWk4C>.
- Iñaki Peña, (2002) "*Intellectual capital and business start-up success*", Journal of Intellectual Capital, Vol. 3 Issue: 2, pp.180-198, <https://doi.org/10.1108/14691930210424761>
- Kanasawat, Y. (2010). *BOI's Research of Japan's OVOP Success the Role model of Thai OTOP*. Retrieved July 22, 2016 from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000127981>. (in Thai)
- Karki, B. B. (2012). *Doing business and role of government for entrepreneurship development*. Journal of Nepalese Business Studies, 7(1), 53-62.
- KJ Henderson, (2018). *5 Resources You Need to Succeed to Start a Business*. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/5-resources-need-succeed-start>
- KJ Henderson. (2017). *5 Resources You Need to Succeed to Start a Business*. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/5-resources-need-succeed-start-business-23.html>
- Kusumanaayuthaya, S. (2010). *Creative Economy New alternative of Thailand's Economy development*. Retrived July 9, 2017 from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf. (in Thai)
- Lohalaksana, S. (2012). *Application of Food Safety Management System in Production of Ready to Eat Dried Fish*. Area Based Development Research Journal 3(6), 47-60. (in Thai)
- Lorjeerachunkul, W. and Chitratatwet, J. (2012). *Thailand's Reginal Sustainability Key Performance Index Development*. NIDA Economic Review, 6(1). (in Thai)

- Louise Jury, (2017). *Britain's creative industries are a success story that deserves our backing*. Retrieved Jan 2, 2018 from <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/10/britains-creative-industries-success-story-deserves-backing/>.
- Mann, S., & Gazzarin, C. (2004). *Sustainability indicators for Swiss Dairy Farms and the general implications for business/government interdependencies*. International Review of Administrative Sciences, 70(1), 111-121.
- Maria Do Rosario Cabrita, Nick Bontis. (2008). *Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry*. International Journal of Technology Management (IJTM), Vol. 43, No. 1/2/3,
- Mitchell, E., Robson, A., & Prabhu, V. B. (2002). *The impact of maintenance practices on operational and business performance*. Managerial Auditing Journal, 17(5), 234-240.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). *One Village One Product-rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand*. Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement, 33(3), 369-385.
- Nicola Mendelsohn. (2013). *Create UK*. Retrieved Feb 2, 2018 from http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf
- Office of The National Economic and Social Development Board. (2011). *Creative Economy of Thailand*. Retrieved Oct 12, 2017, from <http://www.thaiembassy.org/seoul/contents/files/business-20130905-090903-755759.pdf>. (in Thai)
- Office of the Secretary of the Board of *Community Enterprise*. (2016). *Community Enterprise Research*. Bangkok : Office of the Secretary of the Board of Community Enterprise. (in Thai)
- Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. (ND). *One Village One Product Movement (OVOP)*. Available at: http://www.ovop.jp/en/ison_p/haikei.html
- Pansamail, S. (2013). *Success and Sustainable Operation of Community Base Enterprises*. Retrieved August 21, 2017, from http://chaloemphrakiat.saraburi.doae.go.th/index_1.html. (in Thai)
- Pinchai, K. (2013) *Problems and Solutions of Chiangmai OTOP: Case study of comparison with Oita's OVOP Japan*. Humanity Faculty, Chiang Mai University. (in Thai)

- Reinhardt, F. L. (1998). *Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy*. California management review, 40(4), 43-73.
- Ritruechai, C., Nuchprayoon, C., & Peralta, O. B. (2008). *One tambon one product, Thailand. Poverty reduction that works: experience of scaling up development success*, 89-105.
- RYSZARD BARNAT, LL.M., DBA, PHD (2014). *Strategic Management: Formulation and Implementation*. Available at: <http://www.introduction-to-management.24xls.com/en105>
- RYSZARD BARNAT. (2014). *Strategic Management: Formulation and Implementation*. Available at: <http://www.introduction-to-management.24xls.com/en105>.
- Santitaweeruek, Y. (2012). *The approaching to success of GHP application: the pork crackling product in Chiang Rai*. Retrieved Oct 20, 2017, from <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=342026>. (in Thai)
- Satamane, W. (2014). *One Village One Product (Japan) Model of Thailand's OTOP*. Department of Science Service's Journal. 62(194), 39-41. (in Thai)
- Sirikutta, S. (2013). *Creative Economy Strategies Affecting Business. Organization Success: Case Study of Upper Central Part*. Industrial Entrepreneurs. Retrieved April 8, 2014, from http://kasetsartjournal.ku.ac.th/kuj_files/2013/A1311251433136718.pdf. (in Thai)
- Stufflebeam, D. L. (1971). *The use of experimental design in educational evaluation*. Journal of Educational Measurement, 8(4), 267-274.
- _____. (2003). *The CIPP Model for Evaluation*. Available at: <http://inspiringed.com:8082/rid=1P108VQWW-2C1PNMN-3L8/CIPP-ModelOregon10-03.pdf>
- SY Lee. (2009). *Impacts of Organizational Resources on Agency Performance: Evidence from Federal Agencies*. Available at https://getd.libs.uga.edu/pdfs/lee_soo-young_200905_phd.pdf
- The Community Development Department. (2010). *OTOP5star*. Retrieved August 8, 2017, from <http://www.otop5star.com/product-th.php>. (in Thai)
- Umar Haiyat Abdul Kohar. (2013). *The Factors that Influence the Sustainability of Malaysian Bumiputera (Indigenous) New Technology-Based Small Firms*. Available: http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:160793/Abdul_kohar.pdf

- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD).
(2017) *STRENGTHENING THE CREATIVE INDUSTRIES FOR DEVELOPMENT in the Republic of Korea*. Retrieved Jan 20, 2018 from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2017d4_en.pdf
- UNITED NATIONS, (2008). *MEASURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Report of the Joint UNECE/OECD/Eurostat Working Group on Statistics for Sustainable Development.
- Wiboonsri, Y. (2003). *Concepts and Approaches of Project Assessment*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Wisetmongkol, C. (2010). *Entrepreneurs.... In Creative Economy Era*. Retrieved May 8, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>. (in Thai)