



ที่ ฉช ๐๐๑๙/ว๒๖๒

ศาลากลางจังหวัดฉะเชิงเทรา
ถนนเรืองวุฒิ ฉช ๒๔๐๐๐

๑๖ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง การดำเนินงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ
เรียน

อ้างถึง หนังสือจังหวัดฉะเชิงเทรา ด่วนที่สุดที่ ฉช ๐๐๑๙/ว ๗๐๒๑ ลงวันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ทะเบียนหน่วยงานคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบข้อมูลคัดเลือกพื้นที่	จำนวน ๑ ชุด
๓. แนวทางการขับเคลื่อนฯ	จำนวน ๑ ชุด

ตามที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้จัดประชุมคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลัง
ประชารัฐประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา ครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๐ ในวันพุธที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๐ เวลา ๑๐.๐๐ น. - ๑๒.๐๐ น.
ณ ห้องประชุมศูนย์ข้อมูลอาเซียน ศาลากลางจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีมติให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคัดเลือก
กลุ่มเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๑

ในการนี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ขอให้ท่านได้จัดทำข้อมูล หมู่บ้าน/ชุมชน/กลุ่ม ที่มีศักยภาพ
ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๒ ส่งให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา (ฝ่ายเลขาฯ) ภายในวันที่ ๑๘ มกราคม
๒๕๖๑ เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลนำเสนอในที่ประชุมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุวิทย์ คำดี)

ผู้ว่าราชการจังหวัดฉะเชิงเทรา

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา
กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน
โทร. ๐-๓๘๕๑-๓๖๔๐
โทร./โทรสาร ๐-๓๘๕๑-๑๒๓๙



กรมการพัฒนาชุมชน : เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายในปี ๒๕๖๔

ทะเบียนหน่วยงานคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่	หน่วยงานรับผิดชอบ	จำนวน	หมายเหตุ
๑	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา	๒ กลุ่มเป้าหมาย	ด้านการแปรรูป
๒	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา	๒ กลุ่มเป้าหมาย	ด้านการเกษตร
๓	อำเภอคลองเขื่อน	๓ กลุ่มเป้าหมาย	ได้รับงบประมาณการพัฒนาชุมชนตามโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้เป็นฐานกระจายรายได้และการสร้างงาน
๔	อำเภอท่าตะเกียบ	๓ กลุ่มเป้าหมาย	ได้รับงบประมาณการพัฒนาชุมชนตามโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้เป็นฐานกระจายรายได้และการสร้างงาน
๕	อำเภอบางคล้า	๓ กลุ่มเป้าหมาย	ได้รับงบประมาณการพัฒนาชุมชนตามโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้เป็นฐานกระจายรายได้และการสร้างงาน
๖	อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอพนมสารคาม อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอราชสาส์น อำเภอแปลงยาว อำเภอสนามชัยเขต	อำเภอละ ๑ กลุ่มเป้าหมาย	

แบบข้อมูลคัดเลือกพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน เพื่อระบุศักยภาพหลัก ผลผลิตภัณฑ์ ปัญหาและความ

๑. ชื่อ หมู่บ้าน/ชุมชน/กลุ่ม

จำนวนสมาชิก..... เบอร์โทร.....

๒. ข้อมูลพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

๓. ชื่อผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้หมู่บ้าน/ชุมชน)

.....
.....

๔. ปัญหาและความต้องการของพื้นที่ชุมชน/หมู่บ้าน

ปัญหา

-
-
-
-
-
-
-

ความต้องการ

-
-
-
-
-
-

แผนพัฒนาผ่าน ๕ กระบวนการ

แบบ 2

อุปสรรค.....

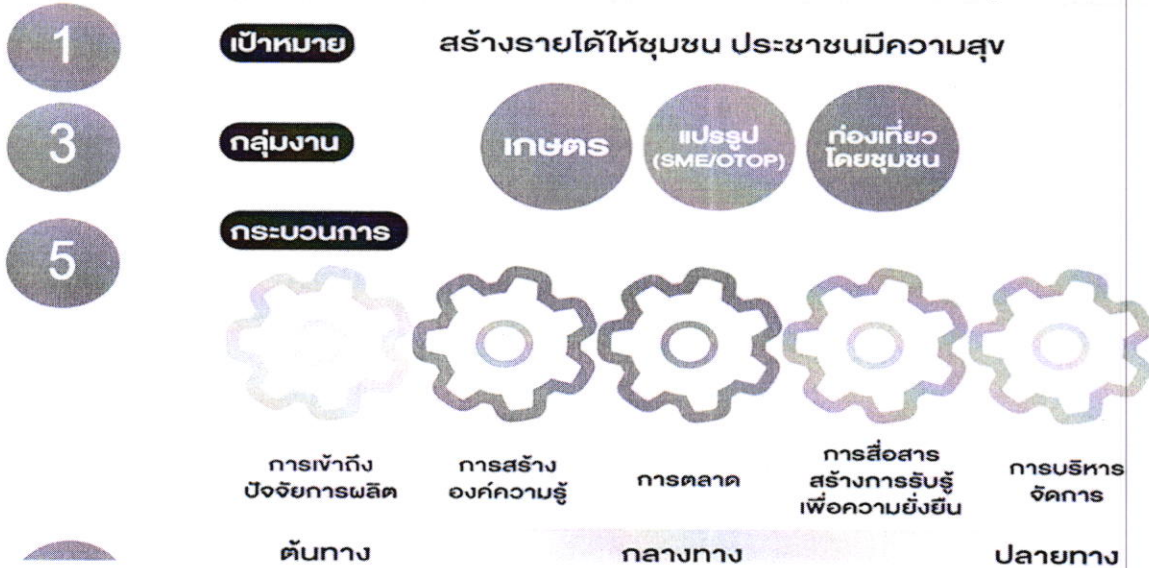
หน่วย รับผิดชอบ	การเข้าถึงปัจจัย การผลิต	การบริหารจัดการ	สร้างองค์ความรู้	การตลาด	การสื่อสารสร้างการ รับรู้เพื่อความยั่งยืน
ภาคเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ 				
ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ 				
ประชาสังคม	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ 				
จังหวัด					

แนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน

1 เป้าหมาย 3 กลุ่มงาน 5 กระบวนการ ดำเนินการใน 76 จังหวัด ทั่วประเทศ

บริหารงานโดย วิทยาลัยเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ซึ่งจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัท ใช้ชื่อว่า บริษัท ประชารัฐรักสามัคคี(จังหวัด) จำกัด



กลุ่มงานหรือกลุ่มกิจการที่เป็นเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนตามกรอบคิดของ คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ และบริษัทประชารัฐรักสามัคคี จำกัด มี ๓ กลุ่ม คือ

๑) การเกษตร เป็นการสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน อาจเป็นพืชผลจากไร่ นา สวน ผลิตภัณฑ์ประมง ปศุสัตว์ ที่ผูกโยงกับอัตลักษณ์ คุณค่าในทางหนึ่งทางใด เช่น ประวัติศาสตร์ชุมชน หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สายพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่โดดเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ปลูกหรือเลี้ยงด้วยระบบอินทรีย์ การดูแลเป็นพิเศษโดยใส่ใจต่อ ประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค รวมทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สามารถผูกเรื่องเป็นตำนานเรื่องเล่าให้เห็น คุณค่าที่แตกต่างได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกษตรจากระบบคุณภาพต่างๆ เช่น มาตรฐานเกษตร อินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS : Participatory guarantee system) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่พัฒนาขึ้นโดย สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM : International Federation of Organic Agriculture Movements) มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP : Good Agriculture Practices) มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (มาตรฐาน “Q”) เป็นต้น รวมถึงการสะสมชื่อเสียงของเกษตรกรในการดูแลผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีพร้อมในทุกด้าน อย่างสม่ำเสมอ

๒) การแปรรูป (SMEs/OTOP)เป็นการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มี อยู่ในพื้นที่ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรทุกกลุ่ม (เกษตร ปศุสัตว์ ประมง) วัตถุดิบจากธรรมชาติอื่นที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการแปรรูป ถนอมอาหารหรือปรับ-ปรุงรสชาติในแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป การผลิตงานฝีมือจากทักษะภูมิปัญญาชุมชน-ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นข้าวของเครื่องใช้ประดับตกแต่ง เครื่องแต่งกาย ของฝากของที่ระลึก ซึ่งปรับเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตเพื่อบริโภค-เพื่อใช้ในครัวเรือน

ในชุมชนท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากภายนอกจนสามารถเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสร้างรายได้แก่คนในชุมชนได้มากขึ้น ตัวอย่างที่เด่นชัด คือ ผลิตภัณฑ์โอท็อป ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEsหลายรายที่เติบโตอย่างมากจากการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิต การทำบรรจุภัณฑ์ การจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม

๓) การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้ประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเอง ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ชุมชนมีอยู่ หรือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนสร้างขึ้นสร้างขึ้นเชื่อมโยงกับการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา การประกอบอาชีพ วิถีชีวิตพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นต้น โดยสร้างความเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว มีบริการมัคคุเทศก์นำเที่ยว มีร้านอาหารหรือบริการตามสั่ง มีบริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่เหมาะสม เช่น จักรยานหรือเรือให้เช่า มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ มีร้านจำหน่ายของฝาก-ของที่ระลึก รวมทั้งระบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น โปรแกรมนำเที่ยว ราคา สถานที่ติดต่อการรักษาความปลอดภัย-การรักษาพยาบาลพื้นฐาน ซึ่งเป็นไปตามศักยภาพของชุมชนและควรต้องมีความพร้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอยู่พอสมควร เพื่อให้มีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว มาใช้บริการและจับจ่ายสร้างรายได้ให้กับชุมชน

๓.๓.๓ กระบวนการที่ดำเนินการ เข้าไปร่วมพัฒนา ครอบคลุม การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การสร้างองค์ความรู้ การตลาด การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืน และ การบริหารจัดการ โดยในส่วนของ การขายสินค้าและบริการอาจเป็นไปได้ในกรณีที่เป็น การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนตามอำนาจหน้าที่ของคณะทำงานฯ

๑) การเข้าถึงปัจจัยการผลิต หมายถึง การเข้าถึงทั้งด้านทรัพยากรและโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน

๒) การสร้างองค์ความรู้ หมายถึง ทั้งความรู้จากในชุมชนและการส่งเสริมความรู้ในการผลิตและพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์ต่อยอด

๓) การตลาด มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการพัฒนาแบบบูรณาการ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด ไปจนถึงช่องทางการขายใหม่ๆ

๔) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจภูมิปัญญาและความเป็นชุมชน ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ชุมชนมีอยู่ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความยอมรับโดยเป็นผู้บริโภคและใช้สินค้าที่ผลิตได้ การช่วยสร้างการยอมรับในตราสินค้า (การสร้างแบรนด์ : Branding) และหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับประเทศ

๕) การบริหารจัดการ ครอบคลุมทั้งด้านต้นทุน บัญชี และการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาทั้ง ๕ ด้าน เปรียบกระบวนการขับเคลื่อนดังกล่าว เสมือนฟันเฟืองของกลไกการทำงานของเครื่องจักรที่ต้องสอดประสานเกื้อหนุนกัน ส่งผลต่อกันและกัน โดยทั้ง ๕ ฟันเฟือง จะขับเคลื่อนไปด้วยรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE)