



รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา:
การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก



โดย

นายปริญญา สาราณเวทย์

นายสหรัถ สงบชนวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา:
การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก



โดย
นายปริญญา สาราญเวทย์
นายสหรัถ สงบธนวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**OPERATION PATTERN AND MARKETING STRATEGY OF SUKANTHA
KAO -TANG SHOP: THE APPLICATION OF CREATIVE ECONOMY FOR THE
DEVELOPMENT OF COMMUNITY GOODS INTO EXPORT**



By
Mr. Prin Samranweth
Mr. Saharat Sagobtanavong

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา:
การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก” เสนอโดยนายปริญญา
สำราญเวทย์ และ นายสหรัถ สงบชนวงศ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาคุณนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการ
จัดการ

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการสอบคุณนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

12530076, 12530131: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด/ การประยุกต์ / เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ปริญญ์ ตำราญเวช และสหรับ สงบชนวงศ์: รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 94 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการ รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบการของร้านสุคันธา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริหารและกรรมการบริหารของบริษัท สุคันธา ไทยสแน็ค นอกจากนี้วิธีการสัมภาษณ์มีการใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

จากผลการศึกษาพบว่า การประกอบการของร้านสุคันธา เป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อมเริ่มจากการขายขนมไทยเพื่อเป็นรายได้เสริม จนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา ช่องทางในการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ คือ 1. จำหน่าย ณ ตัวร้าน 2. ฝากสินค้าไปจำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝาก และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ การประกอบการมีปัญหาเรื่อง สินค้าลอกเลียนแบบ ผลกระทบจากเศรษฐกิจผันผวน และอัตราการลดลงของผู้บริโภคขนมไทย ประโยชน์ที่ได้จากการประกอบการของร้านสุคันธา คือ สร้างอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการรวมทั้งพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการนี้

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12530076, 12530131: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: MARKETING STRATEGY / CREATIVE ECONOMY / COMMUNITY
GOODS

PRIN SAMRANWETH AND SAHARAT SAGOBTANAVONG: OPERATION
PATTERN AND MARKETING STRATEGY OF SUKANTHA KAO-TANG SHOP:
THE APPLICATION OF CREATIVE ECONOMY FOR DEVELOPMENT OF COMMUNITY
GOODS INTO EXPORT. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF. PITAK SIRIWONG, Ph.D.
94 pp.

Abstract

This research aims to study operation pattern and marketing strategy of Sukantha Kao-Tang shop: The application of creative economy for development of community goods into exporting. Besides it aims to study its problems, obstacles and problems solving. This research is an in-depth interview and participatory observation; main contributor is company managing director and CEOs of Sukantha Thai Snack. This is a qualitative research which applied in-depth interview method.

As studied, the operation of this store started from a family business selling Thai traditional dessert as an extra income for family. The business went well and they have set up a company; create and develop product and packaging from small business to an export product. The company applied product development strategy with consumer health group and product preservation at the suitability price. There are 2 ways of product distributions, i.e. One is at Sukantha store, retail stores, souvenir stores and department stores and Two is export to other countries. Problem of the company are duplicated products, economic fluctuations, and reduced rate consumers of Thai traditional dessert. A benefit from the operation is to create and increase income for suppliers and company staff.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.

กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้โอกาสและเสียดสเวลาอันมีค่าในการสนับสนุนความรู้ และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณปกรณ์ คุณจุฑารัตน์ และคุณสุคันธา ตั้งพาณิชย์ ผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัทสุคันธา ไทยสแน็ค ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการค้นคว้านี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้งบุคลากรรอบข้างทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ทั้งนี้ประโยชน์ อันใดที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าเล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่านดังกล่าวข้างต้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SMEs.....	19
แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการทางสังคม.....	26
แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	33
แนวคิดและทฤษฎีการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับ SMEs.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออก.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	57
ขั้นตอนการวิจัย.....	57
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

บทที่	หน้า
การตรวจสอบข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของร้านสุคันธา.....	62
ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการประกอบการของร้านสุคันธา.....	63
วัตถุประสงค์.....	65
กระบวนการผลิตขนมข้าวตัง.....	67
ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การประกอบการของร้านสุคันธา.....	69
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์.....	70
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย.....	70
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย.....	71
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขจากการประกอบการ ของร้านสุคันธา.....	72
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	79
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	79
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	86
ภาคผนวก ข ประมวลภาพสถานที่ประกอบการ.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปโรงงานผลิตของร้านสุคันธา.....	64
2	แสดงรูปโรงงานผลิตของร้านสุคันธา.....	64
3	แสดงแผ่นข้าวตังคิบที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง.....	65
4	แสดงน้ำตาลโตนดที่ใช้ในการผลิตข้าวตังทรงเครื่อง.....	65
5	แสดงธัญพืชที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง.....	66
6	แสดงเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง.....	66
7	แสดงรูปเตาอบข้าวตัง.....	67
8	แสดงรูปข้าวตังหน้าธัญพืชก่อนนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์.....	67
9	แสดงรูปเครื่องบรรจุอัตโนมัติ.....	68
10	แสดงรูปข้าวตังหลังจากบรรจุในบรรจุภัณฑ์.....	68
11	แสดงรูปคลังเก็บสินค้า.....	69
12	แสดงเว็บไซต์ร้านสุคันธา.....	72
13	แสดงแผนภาพ 4P's ของส่วนประกอบการตลาด.....	77
14	แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสุคันธา.....	89
15	แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสุคันธา.....	89
16	แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์.....	90
17	แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าธัญพืช.....	90
18	แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าบรรจุกล่อง.....	91
19	แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังรวมรส.....	91
20	แสดงผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ.....	92
21	แสดงผลิตภัณฑ์กระเช้าของฝาก.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา กระบวนการผลิตที่สำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยขยายตัวมาจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศและความได้เปรียบด้านต้นทุนของค่าแรง สังกัดได้จากมูลค่าของสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกเมื่อปี 2552 นั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่าง กล่าวคือสินค้าที่ผลิตจำนวนมากต้องอาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศและแรงงานในประเทศไทยเป็นหลัก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, 2553) ในขณะที่ประเทศไทยสามารถปรับเปลี่ยนการเจริญเติบโตจากยุคที่เป็นการขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจจึงจะมีโอกาสขยายตัวอย่างยั่งยืนตลอดไป เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นทางรอดของประเทศ โดยใช้แนวคิดการสร้างคุณค่า มูลค่า และพัฒนาบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ฐิติเทพ สิทธิยศ, 2552)

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัวจากวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน อีกต่อไป การดำเนินนโยบายของคนไทยโดยหน่วยงานด้านยุทธศาสตร์ของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เรียกว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน จึงทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตรกรรม ซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนา โดยจัดสรรให้แก่การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านศิลปะ ส่งเสริมพัฒนาช่างฝีมือไทยส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ ซึ่งหลักเกณฑ์สำคัญคือเป็นแนวคิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ให้เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม รู้จักใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และอาศัยวัฒนธรรมเป็นจุดขาย โดยพัฒนาจาก

การขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตคือใช้การผลิตด้วยต้นทุนต่ำเป็นสำคัญ เพื่อเข้าสู่ระดับ44
ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นลำดับ (วารสารฯ สาม โภศศ, 2553)

หากมองย้อนกลับไปจะพบว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้เกิดและอยู่คู่กับสังคมไทย
มาช้านาน เช่น ประเพณีที่งดงานแห่งการแห่เทียนพรรษา การลอกกระทงจากวัสดุทดแทน
การทำอาหารไทยแนวใหม่ผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติการบริการห้องพักแบบอาศัยกับ
เจ้าของบ้าน การออกแบบเสื้อผ้าแนวใหม่ที่ทันต่อกระแสแฟชั่นของโลกโดยใช้ผ้าไหมไทย
เป็นต้น การที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดคนทั่วไปนั้นมิใช่เรื่องง่าย แต่จะต้องค่อยพัฒนาและ
เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของสภาพทางสังคมโดยใช้ระยะเวลาพอสมควร จะทำให้เกิด
การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในสังคมไทยอย่างแน่นอน ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรเริ่มนำ
วิธีคิดเพื่อสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรของตนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า
สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้มีความน่าสนใจ โดยการใช้ความคิด
สร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและ
กลุ่มเป้าหมาย การผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดซึ่งล้วนเกิดจาก
ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยรัฐบาลมีนโยบายให้
การสนับสนุนด้านการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาองค์กรเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน
กับต่างประเทศ

ด้วยรัฐบาลมีนโยบายสำคัญในการเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ
ในประเทศและที่มีผลกระทบจากต่างประเทศ โดยกำหนดให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
ดำเนินการจัดทำแผนงาน โครงการเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้าง
มูลค่าทางเศรษฐกิจและท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและ
เอกชนในการบริโภคและการลงทุน ภายใต้ต้นนโยบายของรัฐบาลที่ตระหนักถึงความสำคัญในการ
กระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยมีความตื่นตัวและสร้างสรรค์นวัตกรรมและการจัดการธุรกิจใน
รูปแบบใหม่โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงการ
นำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับภาค
ประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงได้จัดให้มีโครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โดยพัฒนาจังหวัดที่มีศักยภาพเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั่วประเทศไทย และคัดเลือกเป็นเมือง
ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถ
นำไปพัฒนาสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้าหรือบริการของจังหวัด และสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นและ
ประเทศชาติ กระทรวงพาณิชย์จึงได้พิจารณาคัดเลือกจังหวัดเพชรบุรี เป็น 1 ใน 10 จังหวัดเมือง
ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในด้าน “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” และเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน

ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” ไปสู่การปฏิบัติ เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์ (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

เพชรบุรีกับขนมหวานเป็นตำนานที่อยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน เป็นเมืองที่มีขนมหวานได้รับประทานอย่างหลากหลายและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของบุคคลทั่วไป คนเมืองเพชรบุรีมีฝีมือในการทำขนมหวานกันแทบทุกครัวเรือน มีการทำกันมานานตั้งแต่อดีตจนเป็นตำนานขนมหวานฉบับชาวบ้าน ที่พัฒนามาจากงานประเพณีหรืองานพิธีทางศาสนาต่างๆ แล้วนำประยุกต์ ดัดแปลง และพัฒนา ให้อร่อยถูกปากกับชาวบ้าน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว น้ำตาล กะทิ ไข่ไก่ น้ำตาลโตนด เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี ขนมเมืองเพชรก็คงมีที่มาเช่นเดียวกับขนมไทยทั่วไป เพียงแต่มีจุดเด่นในเรื่องของน้ำตาลโตนดที่หวานหอมเป็นพิเศษ นอกจากนั้นก็ยังมีส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น หม้อแกง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน นิยมทำกันในงานบุญต่างๆ เส้นทางของขนมเมืองเพชรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในขณะที่ขนมขึ้นชื่อ ข้าวเกรียบงาค่อยๆ เลือนหายไป ขนมใหม่ๆ หลายรูปแบบก็เกิดขึ้นมาแทนที่ อย่างกรณีของขนม ข้าวตังสุคันธาที่เริ่มต้นกิจการด้วยการทำขนมถั่วทอดและของทอดต่างๆ ไปวางขายตามร้านค้าร้านขนมทั่วไปทำเป็นรายได้เสริม จุดเริ่มต้นของขนมกินเล่นทำกันยามว่างมาสู่สินค้าชื่อดังที่มีจัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพมหานครและต่างประเทศ ข้าวตังสุคันธา นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี มีส่วนช่วยส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในการสร้างงานให้กับคนในชุมชนหลายสิบครอบครัวและเป็นแหล่งเรียนรู้ทางอาชีพที่สำคัญ เป็นสถานที่ศึกษาดูงานเศรษฐกิจพอเพียงให้กับนักเรียนและนักศึกษาอยู่เป็นประจำ (สุคันธา ตั้งพานิช, 2553)

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก โดยศึกษาที่มาและในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออกของร้านสุคันธา
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของร้านสุคันธา
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการของร้านสุคันธา

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก กรณีศึกษา ร้านสุคันธา
2. พื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ร้านสุคันธา 228 หมู่ 5 ซอย 9 ถนนบันไดอิฐ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000
3. เวลาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของร้านสุคันธา ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามเป้าหมายและทิศทางที่วางไว้
2. ได้ทราบถึง อุปสรรค จากการประกอบการและแนวทางการแก้ปัญหาในการประกอบการของร้านสุคันธา
3. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการท่านใดที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประยุกต์ หมายถึง การปรับหรือการผสมผสานความรู้เกี่ยวกับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวงสรวงไม้ เพื่อให้เกิดสำนักการอนุรักษ์ธรรมชาติ รักษาป่ามากยิ่งขึ้น การประยุกต์ประเพณีการทำบุญข้าวเปลือกที่วัด มาเป็นการสร้างธนาคารข้าว เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน

2. เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล“มันเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry)”

3. เทคโนโลยีขั้นสูง หมายถึง เทคโนโลยีที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ขั้นสูง มีการใช้ระบบฐานข้อมูลและการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีการศึกษาวิจัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีระดับนี้ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ในการวินิจฉัยโรค อุปกรณ์และวิธีการในการตัดแต่งพันธุกรรมพืช ระบบโทรคมนาคมและสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ระบบเศรษฐกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลของสังคมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มของสถาบันทางเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งยึดถือแนวปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการที่จะแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการให้แก่บุคคลต่างๆที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน หมายถึง องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

6. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. หมายถึง หน่วยงานภายใต้สังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ ดังนี้

1.) จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการพัฒนาประเทศในแต่ละช่วงระยะเวลา 5 ปี และวิเคราะห์ ประเมินแผนงานและโครงการพัฒนาของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

2.) พิจารณางบลงทุนประจำปี ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจเพื่อเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรี และกระทรวงต้นสังกัดของรัฐวิสาหกิจ ตามระเบียบว่าด้วยงบลงทุนของรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2522

3.) กำกับดูแล และติดตามผลการดำเนินงาน ของบริษัทเอกชนในโครงการที่มีการลงทุนหรือมีทรัพย์สินตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินงานในกิจการของรัฐ พ.ศ.2535

4.) หน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย จากคณะรัฐมนตรีหรือนายกรัฐมนตรี โดยเฉพาะ เช่น เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการพิเศษ อาทิ คณะกรรมการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก คณะกรรมการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ คณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งคณะกรรมการเหล่านี้มีนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

7. ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การพัฒนาความรู้ในการที่จะสร้างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้มีโอกาสนำมาใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อผลิตสินค้าขายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศในขณะเดียวกัน

8. SMEs หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (บางที่เรียกว่าธุรกิจกลาง -เล็ก) ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1) การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2) การค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3) การบริการ (Service Sector)

9. ผู้ประกอบการทางสังคม หมายถึง บุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง

10. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กร ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบบริหารองค์กร เป็นต้น

11. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงชีวิต และปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SMEs
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการทางสังคม
- 2.5 แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับ SMEs
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออก
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วราภรณ์ สามโกเศศ (2555) อ้างถึงในมดิชนออนไลน์ กล่าวว่า Creative Economy (CE): เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative Economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร

Creative Economy เป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่นำสินทรัพย์อย่าง “ความคิดสร้างสรรค์” มา “เพิ่มมูลค่า” โดยอาศัย “ความสามารถเฉพาะตัว” ผสมกับ “สินทรัพย์ของท้องถิ่น” เป็นรากฐาน ทั้งนี้ระบบเศรษฐกิจดังกล่าว “มิได้” มีรูปแบบเช่นที่ผ่านมา หากแต่เป็น “ระบบใหม่” ที่เปิด “พื้นที่” ให้ “บุคคล” ในแต่ละถิ่นที่อยู่ได้นำความคิดสร้างสรรค์ของตนมามีส่วน “สำคัญ” ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (มดิชนออนไลน์, 2555) โมเดลพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์มาจากหลักการ 3 ข้อ ได้แก่

1. ทุกคน สามารถมีความคิดสร้างสรรค์ (Everyone needs Creativity or everyone can be Creativity) เพราะเชื่อว่า คนเราทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัวตั้งแต่เด็ก ๆ แล้ว

2. ความคิดสร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ (Creativity needs Freedom) ทั้งนี้ในสังคมที่สนับสนุนให้คนแสดงความคิด และสามารถแสดงออกได้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษาฝึกฝน และเรียนรู้

3. อิสรภาพความคิดสร้างสรรค์ต้องการตลาด (Freedom needs markets) ทั้งอิสระของความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดตลาด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ได้มีการค้นคว้า ทำเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าราคา และสามารถแลกเปลี่ยนนำไปใช้ประโยชน์ได้

อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือ Creative Industry หมายถึง วงจรการผลิตสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่ความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมากซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรมและภาคอุตสาหกรรมได้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันจะประกอบไปด้วย กลุ่มองค์ความรู้ดั้งเดิม เช่น ศิลปะหัตถกรรม, กลุ่มการแสดงศิลปะ เช่น การละคร, กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ, กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ตและ CD, กลุ่ม Visual Arts เช่น ภาพเขียน, กลุ่ม Audio-Visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์, กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม และกลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์ และเกม เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: 2554)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจที่คนไทยมีความได้เปรียบโดยพื้นฐาน แต่การรักษาความได้เปรียบให้ยั่งยืนยาวนานนั้น คนไทยทุกคนจะต้องร่วมกันพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมขึ้นมาดังนี้ (สยามอินเทลเจนท์, 2555)

1. Creative People ในปัจจุบัน สงครามแย่งชิงคนเก่ง (Talent War) กำลังระบอบไปทั่วโลก เศรษฐกิจอเมริกาที่พังยับอย่างไม่มีชิ้นดีนั้น การเก็งกำไรในตลาดการเงินยังเป็นเพียงปลายเหตุ แต่ต้นเหตุนั้นเกิดจากการขาดแคลน “คนเก่ง” ที่จะมาร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมาขายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อ “คนเก่ง” ถูกประเทศคู่แข่งอย่างจีน เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ แคนาดา และอีกหลายประเทศแย่งชิงตัวไป Creative People คือ Talent ชนิดหนึ่งที่อีกไม่นานก็จะถูกแย่งชิงกัน ดังนั้นประเทศไทยจะต้อง

คิดค้นวิธีการในการผลิตและรักษาคนเก่งไว้ มิเช่นนั้น Creative Economy ในประเทศไทยจะต้องล่มสลายลงอย่างมีต้องสงสัย

2. Creative City and Space การรักษา Creative People ที่ดีที่สุด ไม่ใช่การจ่ายเงินเดือนแพงๆ เพราะ Creative People ย่อมได้รับสิ่งตอบแทนทางวัตถุเพียงพอแล้ว สิ่งสำคัญในการดึงดูด Creative People คือ สถานที่และบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการทำงานสร้างสรรค์ “สยามสแควร์” น่าจะเป็นตัวอย่างของ Creative Space ที่ดีที่สุดในเมืองไทย เพราะมีสีสันและบรรยากาศของอาคารสถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ สินค้าและบริการก็มีครบครัน โดยเฉพาะ Paragon ที่เต็มไปด้วยสินค้าสร้างสรรค์ที่ปลูกเร้าแรงบันดาลใจ ยังไม่นับว่าการเดินทางที่แสนสะดวกสบายโดยมีรถไฟฟ้าพาดผ่าน ทำให้ไม่ต้องหงุดหงิดกับรถติดมหาโหดอันเป็นการบั่นทอนอารมณ์อ่อนไหวในการสร้างสรรค์

3. Creative Research ในเศรษฐกิจเทคโนโลยีนั้น การวิจัยค้นคว้าเป็นปัจจัยตัดสินชี้ขาด ซึ่งคนไทยไม่ถนัดด้านวิจัย จึงต้องตกเป็นเบี้ยล่างต่างชาติเสมอมา แต่สิ่งที่น้อยคนจะรู้จักคือ Creative Economy ก็จะต้องมีการวิจัยเช่นเดียวกัน แต่คนไทยไม่ต้องตกใจ เพราะ Creative Research ไม่ได้น่ากลัวอย่างที่คิด Creative Research ย่อมมีรูปแบบที่แตกต่างจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เต็มไปด้วยตรรกะและการทดลองอันน่าเบื่อ ตรรกะของ Creative Research ก็คือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นมา ทำอย่างไรให้สินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีความแตกต่าง Unique จากประเทศอื่นๆ การทดลองของ Creative Research ก็อาจจะเป็นการเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยที่น่าลุ่มหลงในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อนำมาสกัดเป็น “แก่นแท้และวัตถุดิบ” ในการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าไทย การแปรเปลี่ยน “ความสนุกครื้นเครง” ที่อยู่ในสายเลือดของคนไทย ให้กลายเป็นสินค้าที่โดดเด่นในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น จะว่ายากก็ยาก จะว่าง่ายก็ง่าย แต่สิ่งสำคัญสูงสุดคือ คนไทยไม่มีทางเลือกมากนัก หากยังคงจมปลักอยู่กับเศรษฐกิจเทคโนโลยีและโรงงาน คนไทยก็จะต้องหวนอ้อมขมกลืนต่อไป ยิ่งเมื่อเผชิญกับสินค้านำเข้าจากจากจีนและเวียดนามแล้ว คนไทยก็จะต้องยิ่งกลืนเลือดและเจ็บช้ำมากขึ้นทุกทีแต่หากปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ มามุ่งเน้น Creative Economy นอกจากเปลี่ยนสถานะจากผู้ตามหรือผู้เสียเปรียบมาเป็นผู้นำแล้ว คนไทยยังได้ทำงานในสิ่งที่รัก ไม่ต้องทำงานเพื่อเงินและนำเงินไปใช้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานในโรงงานที่น่าเบื่ออีกต่อไป คนไทยจะได้รับความสุขบันเทิงจากการทำงานในทันที เพราะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องการให้ทุกคนปลดปล่อยความสนุกบันเทิงในตัวเองออกมาเป็นสินค้า แน่แน่นอนว่า อาจต้องมีการค้นคว้าวิจัย Creative Research ที่เคร่งเครียดจริงจังบ้าง แต่ก็เพื่อความจริงจังในสิ่งที่รักเป็นการได้พบปะกับผู้คนที่แตกต่างหลากหลายโดยเฉพาะ “มนุษย์

สร้างสรรค์ (Creative People)” ที่นำทิ้งจากทุกแวดวง จะมาล้อมวงสนทนา เพื่อสกัดแก่นแท้แห่งความบันเทิงสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นสินค้าต่อไป

“วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)” เป็นหลักสูตรที่ถือกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาและความขัดแย้งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะความขัดแย้งของวัฒนธรรมกระแสหลักกับวัฒนธรรมกระแสรองของผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่ถูกกดทับอยู่แน่นอนว่า จุดยืนของ “วัฒนธรรมศึกษา” คือ การวิพากษ์วัฒนธรรมกระแสหลัก เพื่อเปิดที่ยืนให้กับวัฒนธรรมกระแสรองนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่จะต้องตื่นตื่นแต่อย่างใด หากทว่าสิ่งที่เป็นคุณูปการของ “วัฒนธรรมศึกษา” ก็คือ ระเบียบวิธีในการศึกษา (Methodology) ซึ่งมีความเปิดกว้างและสร้างสรรค์มากกว่าการศึกษาวัฒนธรรมที่มีมาก่อนหน้านี้ทั้งหมด และความสร้างสรรค์ของหลักสูตร “วัฒนธรรมศึกษา” นี้เอง ได้ช่วยสร้างรากฐานให้ประเทศอังกฤษมีความแข็งแกร่งในการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จนถึงขั้นประกาศเป็นวาระแห่งชาติเช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลี ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เป็น “ต้นตำรับ” ด้านวัฒนธรรมศึกษาแต่ก็สามารถซึมซับความสำคัญและเข้าถึงแก่นแท้ของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้อย่างรวดเร็ว โดยเริ่มต้นในทศวรรษที่ 1980 และเติบโตจนบรรลุภูมิภาคในช่วงต้นทศวรรษ 1990 แน่นอนว่า การเติบโตของ “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศเกาหลีนั้นได้รับอานิสงส์จากความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมามาจนสามารถยกระดับสังคมเข้าสู่การบริโภคชั้นสูงที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความละเอียดละไมทางจิตใจ แต่กระนั้น หากไม่มีวิธีการที่ถูกดัดแปลงและสร้างสรรค์ในการศึกษา “วัฒนธรรม” ก็ย่อมไม่สามารถผลิต “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่โดดเด่นรุ่มรวยในการผลักดันให้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์, 2552)

เคล็ดลับสำคัญในหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาของประเทศอังกฤษในยุคหลังสงครามโลกก็คือ การให้ความสำคัญกับ “วัฒนธรรมป๊อป” หรือวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยไม่มองอย่างคับแคบว่า “วัฒนธรรม” คือ เรื่องราวของความดั่งงามสูงส่งในอดีตเท่านั้น ด้วยจุดเริ่มต้นที่แตกต่างนี้เองที่ทำให้ “วัฒนธรรมศึกษา” มีลักษณะเปิดกว้าง และยอมรับว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมีการเติบโตและไม่หยุดนิ่ง ยิ่งกว่านั้น ยังนับเป็นความโชคคืออย่างหนึ่งที่ “วัฒนธรรมศึกษา” เริ่มต้นจากแนวคิดเชิงวิพากษ์สังคม จึงทำให้สามารถข้ามพ้นกับดักของวัฒนธรรมศึกษาในอีกด้านหนึ่งคือการศึกษาแต่เพียงว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เป็นอย่างไร โดยไม่สนใจศึกษาให้ลึกซึ้งไปกว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ถูกสร้างและผลิตขึ้นมาอย่างไร ผู้คนที่แตกต่างหลากหลายในสังคมมีวิธีการรับรู้ต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ฯลฯ การชำแหละแยกแยะวัฒนธรรมอย่างถึงแก่นเช่นนี้เอง จึงทำให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศอังกฤษ “งดงามและมีพลัง” ในการให้คำอธิบายต่อปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมไปถึงการเปิดที่ว่างให้วัฒนธรรมย่อยอัน

หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคมได้สามารถแสดงตัวออกมา ได้ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมของคนในชาติ และเป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรมอันอุดมสมบูรณ์ที่พร้อมจะแปรเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมรองรับ “วัฒนธรรมศึกษา” จึงไม่ใช่การทำลายความดั้งเดิมของวัฒนธรรม แต่เป็นการละลายความแข็งทื่อของวัฒนธรรมที่ถูกแช่แข็งไว้ด้วยอุดมคติอันสูงส่งให้มีความนุ่มละมุนและยอมรับความหลากหลาย เพื่อนำไปสู่กระบวนการหลอมรวมและสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้มีความสดชื่นและรุ่มรวยอยู่ตลอดเวลา

Creative Economy ย่อมไม่ใช่การผลิตสินค้าเพื่อนำมาเร่ขายอย่างตรงไปตรงมาเพราะหากทำเช่นนั้น ก็ย่อมทำให้ Creative Product มีลักษณะด้อยคุณค่าและแทบไม่มีความตื่นเต็นในการได้ครอบครอง ดังนั้น Creative Economy จึงต้องเริ่มจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างกันในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม การสกัดค้นหาความโดดเด่นแตกต่างของวัฒนธรรมเพื่อเติมเต็มเข้าไปในสินค้าสร้างสรรค์นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และหนึ่งในนั้นก็คือ “วัฒนธรรมศึกษา” อย่างไรก็ตามหลักสูตร “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศไทย ก็ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์มากมายว่าไม่สามารถเข้าถึง “ระเบียบวิธี (Methodology)” ที่แท้จริงของวัฒนธรรมศึกษา จึงทำให้ตกอยู่ในกับดักของการศึกษาวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน ไม่สามารถเข้าไปถึงการวิพากษ์แยกแยะวัฒนธรรม เพื่อสังเคราะห์สร้างวัฒนธรรมใหม่ที่รุ่มรวยและลึกซึ้ง ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศเกาหลีสามารถพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำหน้าประเทศไทยไปได้หลายช่วงตัว

ทว่าวิกฤตเศรษฐกิจไทยที่กำลังรุมเร้าอยู่ในขณะนี้ คงไม่สามารถรอให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ของมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศไทย ได้ปรับปรุงหลักสูตรเพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่รัฐบาล นักธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายที่ปรารถนาจะเห็น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน เพื่อใช้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สิ่งที่จะต้องทำอย่างเร่งด่วนก็คือ การจัดตั้ง “โครงการวัฒนธรรมศึกษา” ระดับชาติขึ้นมา เพื่อสกัดค้นหาความโดดเด่นแตกต่างของวัฒนธรรมไทย โดยที่จะต้องไม่ซ้ำรอยที่ผ่านมา แต่เข้าใจถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมศึกษา ที่แม้จะเริ่มต้นที่การวิพากษ์ แต่กลับจบลงที่การสร้างสรรค์ แน่แน่นอนว่า นักวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษขนานแท้ คงรู้สึกเจ็บใจที่แนวคิดเชิงวิพากษ์ของตนเอง ได้กลับกลายเป็นรากฐานในการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” แต่กระนั้นก็ต้องยอมรับถึงความใจกว้างของรัฐบาลอังกฤษในช่วงนั้น ที่เปิดโอกาสให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ได้มีที่ยืนในรั้วมหาวิทยาลัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเทศไทยได้แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากจังหวัดโออิตะ (OITA) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโมริอิโกะ อิรามิชิ ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นผู้ดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักการดีทั่วโลก แต่เดิมจังหวัดโออิตะ เป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชูอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจนและล้าหลัง เนื่องจากพื้นที่ทำการเกษตรมีเพียง 10 % และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักคือยกกว่าจังหวัดอื่น ทำให้มีปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน จากปัญหานานาประการ ทำให้นายโมริอิโกะอิรามิชิ ผู้ว่าราชการจังหวัดได้พยายามทุ่มเทและวางแนวทาง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิต และทรัพยากรของท้องถิ่น โดยใช้นโยบาย ดังนี้

1. ปรับเปลี่ยนสังคมจาก GNP มาเป็น GROSS Nation Satisfaction: GNS (การสร้างความพึงพอใจโดยรวม) ประชาชนมีรายได้สูงพอ ๆ กับรายได้ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา
2. เน้นทางด้านวัฒนธรรม โดยจัดนิทรรศการงานทางภาคเอเชียและประชาสัมพันธัมพันธ์ชักชวนให้คนมาเที่ยว
3. เน้นให้ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจังหวัดโออิตะ เป็นจังหวัดที่ได้ ISO 14001 จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่องและจะพัฒนาจังหวัดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ประมาณ 70-80 % เพื่อให้ป่าดูดซับคาร์บอนมอนอกไซด์และจังหวัดจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในภาคเอเชียในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในจังหวัดโออิตะ นายโมริอิโกะ อิรามิชิ พยายามหาแนวกระตุ้นเศรษฐกิจ 2 แนวทาง คือ จากปัจจัยภายนอก โดยการดึงบริษัทใหญ่มาลงทุนในพื้นที่ และจากปัจจัยภายใน โดยการส่งเสริมให้ประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ได้มีการสร้างงาน สร้างธุรกิจ ทำงานกันขึ้นมาเพื่อที่จะหารายได้ (กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

หลักการของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น คือ ทำอะไรด้วยตนเอง สร้างความคิดด้วยตนเอง สร้างอะไรที่เป็นชิมโบ เป็นสัญลักษณ์ คือ ท้องถิ่นตนเอง ชุมชนตนเองขึ้นมาและเอาของที่มีอยู่เดิม ซึ่งคืออยู่แล้ว เมื่อค้นพบแล้วนำไปพัฒนาขัดเกลาให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้เมืองจังหวัด เป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไปด้วย (กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 9 ประการของจังหวัดโออิตะ

1. การมีผู้นำมีวิสัยทัศน์ และความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง
2. การมีหน่วยงานที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องที่ต้องการอย่างพร้อมมูลจากการฝึกขั้นทักษะ
3. มีแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบคำถามประชาชนที่ทุกเรื่อง
4. องค์กรสหกรณ์การเกษตร มีความแข็งแรง มีมาตรฐาน และมีบทบาทในแง่ของการช่วยเหลือทางเทคนิค ทั้งทางด้านการตลาด การขนส่งและเทคโนโลยีและที่สำคัญเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชนอย่างแท้จริง
5. ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตามความเป็นไปได้ของโครงการที่ขอต่อรัฐบาลท้องถิ่น โดยไม่เหลื่อมล้ำระหว่างคนจนและรวย ทุกคนมีสิทธิขอทุนได้เท่าเทียมกัน โดยรัฐพิจารณาจากความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้โครงการที่เกิดขึ้นประสบความสำเร็จสูง มีการสร้างงานที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากหากธุรกิจเกิดและประสบความสำเร็จการจ้างงานก็จะเกิดตามมา และยังเอื้อต่อการเกื้อหนุนกันเป็นทอด ๆ
6. ระบบสังคมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สมาชิกของกลุ่มโครงการมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี ไม่แบ่งเขาแบ่งเรา
7. ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิด ช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา มีความขยันเป็นพื้นฐาน อดทน ไม่ย่อท้อ
8. รัฐบาลระดับท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ เช่น รู้จักการเรียนรู้ร่วมกันกับประชาชนโดยมีการทำงานในระบบ PAR (Participatory Action Research) มีการสื่อสารกันตลอดเวลาและมีความใกล้ชิดกับประชาชน คิดถึงผลประโยชน์ของประชาชนเสมอ การลงมือทำกิจกรรมขนาดใหญ่จะมีการพบ พูดคุยกับประชาชนเป็นเวลานาน ๆ ก่อนเสมอ ซึ่งผู้นำชุมชนเรียกว่า การถกเถียง 100 วัน (100 day discussion) โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องจากส่วนต่าง ๆ ของชุมชนมาร่วมกันทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนธุรกิจ
9. ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม one village one product เข้าใจแนวคิดของหลักการ symbiosis เป็นอย่างดี ซึ่งทุกส่วนเชื่อว่า หากทุกคนร่วมมือกัน ประโยชน์ที่ได้รับก็จะได้รับกันอย่างทั่วถึง และมีความยั่งยืน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

แนวคิดและหลักการ

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็น

ที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (energy) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความปรารถนา (desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการอยู่ดีกินดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรม ที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้ คนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทยนอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัย หมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศทั่วโลกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัย หมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (unit of development)

หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (local yet global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) พุ่มพื้ประชาชนให้สู้ชีวิตหลักการของขบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ประชาชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Cooperation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการด้วย คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นสอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้น ในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลักที่สำคัญ

1. การขยายสินค้าท้องถิ่น ไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมือง และตลาดโลก

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรมฯ กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคคลที่มีความรู้สามารถมองเห็นโอกาส สามารถวางแผนในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

3.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังการ

พัฒนาและการสร้างเครือข่ายขององค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (motivation) โดยมีเนื้อแท้ (vitality) ของความเป็นตัวตนของตนอย่างอิสระ

3.2 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นและเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

3.3 การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาล ร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน

3.4 การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประชากร โดยใช้สถานที่ฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุมและนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น 2) บริษัท 3) ความมั่นคงของผู้นำ 4) การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม รายละเอียดดังนี้ (สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอกันตัง, 2555)

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการขึ้นจากภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างมีวิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบราชการ คือ ตัวจังหวัดเองเป็นฐานการปกครองไม่มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่าง ๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ คอยรองรับเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็ก ๆ ของจังหวัดนี้จะทำการสำรวจเพื่อประเมินผลรวบรวมข้อมูลข่าวสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในระดับตำบลและหมู่บ้านตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับล่างนี้ของจังหวัดเป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งระดับล่าง

หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้เพื่อการจัดตั้งองค์กรเข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในพื้นที่ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำทางการปกครองเท่านั้น แต่รวมถึงผู้นำตามธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานบริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทน ความต้องการเหล่านั้นได้

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมารวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐบาลจะให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้ใหม่ ๆ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น จะเห็นว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) เป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยมีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีทรัพยากรเฉพาะของตนเอง รัฐบาลสนับสนุนด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตซึ่งในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ) คอยเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานอยู่ตั้งแต่ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ จังหวัดและระดับชาติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ นตผ. คือ ความร่วมมือ ร่วมใจ ของชุมชน รัฐ และเอกชน จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์เชื่อมท้องถิ่นสู่โลก (local links global reaches)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SMEs

ความหมายของ SMEs

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector)

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ประเทศต่าง ๆ มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและแนวคิดในการส่งเสริม SMEs ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ เนื้อหาในบทนี้จะสรุปภาพรวมของสถานการณ์ SMEs ตลอดจน นโยบายและมาตรการในการส่งเสริม SMEs ของ 4 ประเทศที่ศึกษา ได้แก่ ไทย ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสภาพแวดล้อมและปัญหาของ SMEs ในแต่ละประเทศ ในระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีอยู่เป็นจำนวน

มากและกระจายตัวอยู่ทั่วไปในประเทศ SMEs จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างน้อย 4 ด้านคือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544)

1. การสร้างงานใหม่และเพิ่มการแข่งขันในตลาด SMEs โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย ใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในวิสาหกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนมีความคล่องตัวในการดำเนินการ จึงเป็นจุดกำเนิดของผู้ที่สนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ คนที่ว่างงานสามารถหันมาเริ่มต้นวิสาหกิจขนาดย่อมได้ง่าย นอกจากนี้ การที่มี SMEs เข้าสู่ตลาดยังช่วยเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ลดการผูกขาด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น

2. การเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ SMEs มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดใหญ่ในหลายด้าน เช่น การรับช่วงการผลิต การช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าและส่งและค้าปลีกแก่ผู้บริโภค การเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้กับวิสาหกิจขนาดใหญ่ หรือการทำหน้าที่ให้บริการเสริมให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาด เป็นต้น

3. การรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ SMEs มักมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว และมีความหลากหลาย ดังนั้น ระบบเศรษฐกิจที่มี SMEs ที่แข็งแกร่งจำนวนมากอย่างเช่น ใต้หวันจึงสามารถปรับตัวในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเอเชียปี ค.ศ.1990 ได้ดีกว่าเกาหลีใต้ซึ่งมีวิสาหกิจขนาดใหญ่เป็นวิสาหกิจหลัก

4. การกระจายการพัฒนาไปทั่วประเทศ SMEs มักมีลักษณะการจัดตั้งกระจายกระจายไปตามชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการกระจายความเจริญเติบโตของชุมชนต่าง ๆ

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544)

กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ช่วยการสร้างงาน

2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพอจะสรุปได้ 8 ประการ

1. การขาดซึ่งจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurship) การเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติหลายประเภท เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าได้กล้าเสีย ต้องเป็นนายของตัวเอง การรักความท้าทาย รักความเป็นอิสระ มีระเบียบวินัยในตัวเองสูง
2. การจัดการและการบริหารไม่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการองค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SMEs
3. การขาดบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ SMEs มักจะเริ่มต้นจากความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการ นั้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไป จนกว่าจะเริ่มเข้าที่เข้าทาง
4. การขาดแรงงานที่มีฝีมือแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Worker) คือจุดเริ่มต้นของคุณภาพสินค้า ซึ่งพนักงานที่มีฝีมือจะต้องได้รับการฝึกฝน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสร้างและสงวนแรงงานเหล่านี้ให้ได้
5. ต้นทุนการผลิตสูงการจัดการที่ไม่ดี การผลิตที่ขาดประสิทธิภาพ ไม่มีการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูง ซึ่งนำไปสู่การเสียเปรียบในเชิงการค้ากับคู่แข่ง
6. การแข่งขันสูงสภาพการเศรษฐกิจและแข่งขันในปัจจุบัน เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จึงมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ
7. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่ำการบริหารจัดการการผลิตไม่เหมาะสม ทำให้เกิดสูญเสียในการผลิต ผลผลิตต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งนำไปสู่สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถแข่งขันได้
8. ปัญหาของระบบราชการก็เป็นที่ทราบกันดีอยู่ทั่วไปว่า ปัญหาด้านเอกภาพและการประสานงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการส่งเสริมพัฒนา SMEs ก็ต้องมีความสำคัญด้วย

ดังนั้นเมื่อเราได้ทราบปัญหาหลักของธุรกิจ SMEs แล้ว ก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

กลยุทธ์ของเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เจ้าแกใหม่สำหรับ SMEs เจ้าแกใหม่หรือผู้ประกอบการอิสระ หรือ เจ้าของกิจการรายใหม่ กำลังเป็นที่สนใจของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยยอมรับกันว่า เจ้าแกใหม่นั้นจะเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเจ้าแกใหม่จะเป็นผู้ที่มองเป็นโอกาสและช่องทางต่างๆแล้วสร้างธุรกิจของตนอย่างสร้างสรรค์ และจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส หรือจะมองในแง่ของ “ช่วงภาวะแห่งอันตราย คือ โอกาส”

คุณสมบัติขั้นต่ำ 7 ประการสำหรับ เจ้าแกใหม่

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส

ต้องมองเห็น “โอกาส” แม้อยู่ในภาวะวิกฤติ โดยมองเห็นโอกาสแล้วหีบฉวยขึ้นได้ อย่างเหมาะสม ไม่ใช่มองเห็นโอกาสแล้วไม่มีความสามารถหรือไม่กล้า นั่นถือว่า "เสียของ"

2. ต้องเป็นนักเสี่ยง

ต้องกล้าเสี่ยงที่จะลุยเข้าไปเลย เพราะการที่จะเป็นเจ้าแกนั่นคือ คุณจะมีโอกาสทั้งขาดทุน และกำไร นั่นคือสิ่งที่คุณ จะได้รับ ความเป็นนักเสี่ยงนั้น ไม่ใช่ทำแบบบ้าบิ่นหรือไม่มีหลักการและเหตุผลเอาซะเลย

3. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับเจ้าแกใหม่ เพราะการที่จะเข้าไปแข่งขันกับเจ้าแกเดิม หรือสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นจำเป็น จะต้องมีความคิดใหม่ๆ และสร้างสรรค์ แต่ไม่ใช่เพื่อฝืนในสิ่งที่ เป็นไปไม่ได้

4. ต้องไม่ท้อถอยง่าย

เจ้าแกใหม่จะต้องมี "ความฮึด" โดยเฉพาะเริ่มแรกของการทำธุรกิจใหม่ๆ ความมุมานะไม่ย่อท้อความลำบาก และมุ่งมั่น ที่จะให้ธุรกิจที่ตนสร้างนั้นประสบความสำเร็จ และหวังที่จะเก็บดอกออกผลในอนาคต

5. ต้องใฝ่รู้เสมอ

เจ้าแกใหม่จะต้องมีความตื่นตัว ใฝ่หาความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และยังเป็นการปรับปรุงงานต่างๆ ด้วย

6. ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

โดยจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าจะไปไหนและมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไร คล้ายกับยิงธนูจะต้องเหนี่ยว ยิงลูกธนูนั้นให้ถูกทิศทางและเป้าหมายนั่นเอง

7. ต้องมีเครือข่ายที่ดี

ถ้าแก่ใหม่มีเครือข่ายที่ดีจะหมายถึง มีคนชี้แนะ สนับสนุนมาก มีแหล่งข้อมูลมาก และรวมไปถึงเพื่อน หรือญาติพี่น้องที่จะช่วยเหลือ

โดยคุณสมบัติดังกล่าว ไม่ใช่คุณสมบัติที่จะต้องมีมาแต่กำเนิด เราทุกคนสามารถมีได้ และพัฒนาขึ้นมาได้แต่ต้องใช้เวลา นี้ไม่ใช่พรสวรรค์ แต่ เป็นพรแสวงที่ตัวคุณเองเท่านั้นที่จะแสวงหาสิ่งนั้นด้วยตัวเอง ถ้าไม่เชื่อ คุณลองไปถามเจ้าเก่าแก่ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีตแรงกดดันที่ทำให้ SMEs ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ปัญหาของอุตสาหกรรมไทยที่ผ่านมา มีหลายประการ เช่นด้านการผลิต การจัดการบริหาร แหล่งเงินทุน การตลาด แรงงาน คุณภาพสินค้า และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านั้นทำให้อุตสาหกรรมขาดความสามารถในการทำกำไร

“แรงกดดัน 4 C “เป็นแรงกดดันหลักที่ทำให้ ธุรกิจ SMEs เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่

1. Customer (ลูกค้า) โดยลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย มีการเรียกร้องที่ไม่รู้จัก เนื่องจากเป็นตลาดของ ผู้ซื้อ มีสินค้าในตลาดมากมาย หรือเมื่อลูกค้าได้ยืมสินค้าใหม่หรือมีสิ่งใหม่ที่ไม่ซ้ำซาก ซึ่งอาจรวมถึงราคาที่ดึงดูดใจด้วย ดังนั้น SMEs ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ทันการณ์ โดยมีการวิเคราะห์ลูกค้า อยู่เสมอ

2. Competition (การแข่งขัน) สภาพการแข่งขันในตลาดเสรีนอกจากจะเพิ่มทั้งจำนวนและขนาดแล้ว คู่แข่งจะมีทั้งสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสินค้าเหล่านั้นจะรวมไปถึงสินค้านำเข้า สินค้าหนีภาษี และ สินค้าที่ท่วมตลาดด้วยการลดราคาเป็นต้น SMEs จึงต้องพยายามคิดเสมอว่า คู่แข่งของเราผลิตสินค้าที่ดีกว่า ถูกกว่า และให้บริการเร็วกว่า เพื่อที่เราจะได้มีการตื่นตัว และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่านั้นเราจะต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิม และสร้างสรรค์ฐานลูกค้าใหม่ด้วย

3. Cost (ต้นทุน) การลดต้นทุนการผลิต (Cost Reduction) เป็นเรื่องที่ SMEs ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากต้นทุนการผลิตสูง ราคาขายของสินค้าหรือบริการก็จะสูงไปด้วย ทำให้เสียความสามารถในการแข่งขันและยังทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงไปด้วย อย่างไรก็ตามก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน

4. Crisis มีคำกล่าวว่า “ยามศึกเรารบ ยามสงบเราฝึก ” ซึ่งก็คือการที่เรามีการเตรียมความพร้อมไว้สำหรับเหตุการณ์ร้ายแรงที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อน ซึ่งจะเป็นการป้องกันล่วงหน้า เราจะมีทางหนีทีไรอย่างไร มากกว่านั้น ยังเป็นการปรับตัวและยืดหยุ่นตามวิกฤติเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและเร็วทันทั่วทั้งที่ ดังนั้น การที่มีจิตนึกในการจัดการวิกฤติการณ์(Crisis Management) จะสอนเราให้เป็น "นักป้องกันและแก้ปัญหา" ไม่ใช่ "นักผจญเพลิง" ดังนั้น SMEs จะต้องเปิดหูเปิดตาเพื่อให้เห็นกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ

ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการ โรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากรงบประมาณ จำนวนสำนักงาน สาขา ภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

ผลกระทบต่อ SMEs

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปี 2540 ซึ่งเริ่มจากสถาบันการเงินก่อนจะลุกลามไปสู่ธุรกิจเกือบทุกสาขาทั้งกิจการขนาดใหญ่และขนาดเล็กล้วนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคการผลิตที่แท้จริงก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน กลุ่ม SMEs ล้วนประสบปัญหาขาดสภาพคล่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อำนาจซื้อการบริโภคของประชาชนลดน้อยลงเป็นผลให้กิจการ SMEs ต้องชะลอหรือลดการผลิต การจำหน่ายหรือถึงขั้นปิดกิจการไปในที่สุด โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่ม SMEs ที่เป็นการรับช่วงการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางที่ใช้เทคโนโลยีที่พึ่งพาจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ส่วนกลุ่ม SMEs ที่พึ่งพาตนเองได้และมักจะใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานมาจากครอบครัวจะสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความคล่องตัวในเรื่องการจัดการ เทคนิคการผลิต การจำหน่าย ซึ่งมักจะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีกว่า กลุ่ม SMEs ที่รับช่วงการผลิตจากบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม SMEs โดยทั่วไปก็ยังได้รับผลกระทบจากอำนาจซื้อและการบริโภคน้อยลงของประชาชน และมีปัญหาคือสภาพคล่องทางการเงินที่กระจายไปทั่วระบบเศรษฐกิจ หากภาครัฐไม่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือ ผู้ประกอบการ SMEs เหล่านี้ก็จะทยอยปิดกิจการไปเรื่อย ๆ กระทั่งกลายเป็นปัญหาเรื้อรังทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อปัญหาสังคมในที่สุด

โดยให้เงินสนับสนุนค่าครองชีพหนึ่งถึงสามปีและให้การสนับสนุนด้านความคิด ข่าวสารข้อมูล และสร้างเครือข่ายสมาชิกอโซก้าทั่วโลก เพื่อการประสานงานและร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสังคม โดยไม่จำกัดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภูมิภาคหรือประเด็นในการทำงาน ปัจจุบันมีสมาชิกอโซก้ากว่า 1,600 คน ใน 60 กว่าประเทศทั่วโลก โดยอโซก้าเริ่มงานในประเทศไทยเมื่อปี 2532 ด้วยการค้นหา คัดเลือก และสนับสนุนสมาชิกอโซก้าไทย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 72 คน อโซก้าจดทะเบียนเป็นมูลนิธิอโซก้าผู้ริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสังคม (ประเทศไทย) ในปี 2547

บทบาทผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ในกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่สังคมที่ดีกว่า

ในอดีตที่ผ่านมา วงล้อของการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาทางสังคมถูกหมุนไปได้ด้วยฟันเฟืองของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งแต่ละภาคส่วนต่างก็ทำหน้าที่ของตนเอง ตามบทบาทที่คิดว่าควรจะเป็นภาครัฐ มีหน้าที่ในการจัดหาสวัสดิการ หรือบริการทางสังคมให้กับประชาชน ภาคเอกชนทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงานและ รายได้ให้คนในสังคม เพื่อนำเงินมาใช้ในการดำรงชีวิต และ ภาคประชาสังคมเข้ามาทำงานเติมเต็มในส่วนที่ภาครัฐยังไม่ถึง โดยอาจได้รับทุนสนับสนุนการทำงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน

แต่ในขณะที่วงล้อของสังคมได้เคลื่อนไป หลายสิ่งหลายอย่างกลับไม่เป็นดังที่คาดไว้ ภาวะปัญหาความชะงักงันด้านเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาสังคม จนกลายเป็นที่มาของวลีที่ว่า งบประมาณสนับสนุนหมดไม่สามารถดำเนินการต่อได้ จนดูเหมือนคาถาสำคัญที่พยายามอธิบายให้สังคมเข้าใจว่าทำไมโครงการต่างๆ จึงไม่นำพาไปสู่ความยั่งยืน หรือการต่อยอดขยายผลในวงกว้าง

ผู้ประกอบการทางสังคม จึงกลายเป็นผู้มาเยือนคนใหม่ในการทำงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมภายใต้แนวคิดการบริหารความสมดุลระหว่าง คน (People) โลก (Planet) และผลกำไร (Profit) หรือที่รู้จักกันในนามว่า “Three bottom lines”

ตัวอย่าง ผู้ประกอบการทางสังคม กับจิตวิญญาณอันร้อนแรงในการสร้างสังคมที่เป็นธรรมและยั่งยืน

พยงค์ และระวีวรรณ ศรีทอง พัฒนาโครงการฝึกประสานใจ หรือระบบสมาชิกรับฝึก รายปีของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคจ่ายเงินค่าสมาชิกล่วงหน้าถือเป็นการร่วมลงทุนกับกลุ่มเกษตรกรสัญชาติกะเหรี่ยงใน จังหวัดกาญจนบุรี ในการปรับรูปแบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถหลุดพ้นจากวงจรความยากจน หนี้สิน และความเจ็บป่วยจากเกษตรเคมี และยังสามารถดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมได้

ฮันน์ แวน วิลเลี่ยนส์วาร์ดกับบทบาทการเสิร์ฟ อาหารสมอง อาหารใจ และอาหารชีวิต ที่สร้างความสมดุล และเกื้อกูลระหว่างมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ผ่านสำนักพิมพ์สวนเงิน มีที่มาที่มุ่ง

เปลี่ยนความคิดของคนในสังคมให้หันมาองการพัฒนาที่ยั่งยืนและสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ และผ่านการสร้างเครือข่ายตลาดสีเขียว เพื่อเปิดช่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลระหว่างเกษตรกรอินทรีย์กับผู้บริโภค

สหกรณ์กรีนเนท พัฒนา และเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยกับตลาดโลก เพื่อให้สามารถรองรับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อยที่ทำเกษตรอินทรีย์ได้ในปริมาณที่มากขึ้น โดยเป็นการตลาดภายใต้แนวคิด “การค้าที่เป็นธรรม” (Fair Trade) ที่เกษตรกรไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบเรื่องราคาสินค้า มีผลกำไรที่เหมาะสม พร้อมกับการทำหน้าที่ของนักจัดการห่วงโซ่อุปทาน สอดรับการตลาดอินทรีย์ที่เป็นธรรมมากขึ้น ด้วยการบ่มเพาะความรู้ เทคนิคการผลิต และการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน

แนวคิดการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ

โดยศักยภาพเป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทักษะทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ (Cunningham and Lischeron, 1991) แต่แนวคิดของชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter, 1910) มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การ และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่แค่ประดิษฐ์ (inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Joseph Schumpeter, 1934: 120) ซึ่งผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick; Kuratko and Hodgetts, 2007: 321)

นอกจากนี้แนวคิดของบุญทวารณ วิงวอน (2555: 200) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาส และเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

อย่างไรก็ตามชัยยุทธ เลิศพาชิน (2555: 5) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ด้าน (1) เป็นผู้ใฝ่หาความสำเร็จ (2) เป็นผู้มีควมรับผิดชอบ (3) เป็นผู้ยอมรับ

ความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตดีและ(8) เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจอีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านจากการสั่งสมจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา

ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยทั่วไปมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการตรวจสอบความหลากหลายของตลาดและตอบสนองอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ เทคโนโลยีใหม่ วัสดุใหม่และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ๆเกิดขึ้น

การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน (Upgrade and create sustainable entrepreneur)

แนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพ และความเข้มแข็งนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาทั้งในด้านการเพิ่มจำนวน และสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ตลอดจนการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการไทยใน 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SME (Build SME) โดยดึงดูดให้ประชาชนให้ความสนใจในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการไทยในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับสินค้าและบริการ
2. สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ SME (Strengthen SME) ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นดำเนินงาน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้สามารถพึ่งพาตนเอง และมีความพร้อมรับกับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้

3. ยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ (Upgrade Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีความเข้มแข็ง เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ

4. สร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย (Sustain Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากลให้สามารถรักษาระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) เปรียบเสมือนกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ

ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ กลไกหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จจะมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “ชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)” ประกอบด้วย คนทำงานทางด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และพวกมืออาชีพ ผู้ซึ่งก่อให้เกิดพลวัตทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงบรรดานักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก นักออกแบบ นักการศึกษา ศิลปิน เพลง และคนบันเทิง ที่สร้างแนวคิดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือเนื้อหาที่เป็นการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้น นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยมืออาชีพทางด้านธุรกิจ การเงิน และกฎหมาย โดยคุณค่าของบุคคลกลุ่มนี้อยู่ที่ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนดี มีศีลธรรม จริยธรรม มีความหลากหลาย และมีความเปิดเผยตรงไปตรงมา

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) คือ กลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้าง หรือนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มากก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะดำเนินงานคล้ายผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say's original model entrepreneur) ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะมีความแตกต่างที่สำคัญมากตรงที่ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน ที่มีความเฉลียวฉลาด ให้คุณค่าในความเป็นตัวตนเหนือการยอมรับที่จะมาจากนักวิชาการ หรือนักการเมือง มักจะรักอิสระที่จะบริหารจัดการเวลาและความสามารถด้วยตัวเอง ทดแทนกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่คาดการณ์ได้ยาก หรือแม้แต่รายได้ที่มักจะไม่สามารถประมาณได้ โดยบุคคลประเภทนี้จะคิดโดยสัญชาตญาณเพื่อตัวเอง เครื่องข่าย และมักจะชอบคิด หรือเก็บเรื่องราวหลายๆ อย่างไว้ในเวลาเดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะ เป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง

การจะเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องเป็นคนที่รู้อย่างถ่องแท้ในทักษะเฉพาะ ความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับความสามารถที่จะจัดการ กับเรื่องต่างๆ เช่น กระแสเงินสด พรสวรรค์ หรือกระบวนการที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง John Howkins ได้วางกฎไว้ 11 ข้อสำหรับผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้ (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2553)

1. สร้างความเป็นตัวเองขึ้นมา โดยการค้นหาและดึงเอาความสามารถพิเศษเฉพาะตัว ให้เป็นเหมือนภาพพจน์ของตน บริหารจัดการสิ่งดังกล่าวให้ดี สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น มีความชัดเจนกับสิ่งที่ทำ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2. ให้ความสำคัญกับความคิด ไม่ใช่เพียงข้อมูลที่มี โดย สร้างให้เกิดจินตนาการที่ สร้างสรรค์ และขยายขอบเขตให้กว้างขวางขึ้น จัดทำบุคคลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับทุนทางปัญญา เข้าใจในเรื่องของสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทาง ปัญญาอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะกังวลว่าธุรกิจจะสูญเสียเงินมากกว่าการสูญเสียความสามารถ ในการคิด

3. อย่าหยุดนิ่ง มีกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่ชอบหยุดนิ่งอยู่ในทุกประเทศ บุคคลเหล่านี้จะ สามารถเลือกทางเดินและวิธีการเดินทางด้วยตัวเอง และเลือกว่าจะอยู่นานแค่ไหน การไม่หยุดนิ่ง ไม่ได้หมายความว่าถึงจุดที่จะอยู่เพียงลำพัง เพราะสามารถเดินทางร่วมกับคนอื่นเป็นกลุ่ม เปรียบได้ กับผู้นำซึ่งต้องสามารถรวมเอาอุปนิสัย 2 อย่างคือ “รักที่จะเข้าสังคม” กับ “ความสามารถในการอยู่ แบบสันโดษ” เข้าไว้ด้วยกัน เพราะ การสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีความสามารถที่จะคิดเพียงลำพัง แต่ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

4. กำหนดตัวเองโดยกิจกรรมที่คิดขึ้นด้วยตัวเอง จงอย่าวางกรอบให้กับตัวเองด้วยงาน ที่ถูกมอบหมายโดยคนอื่น คนที่ฉลาดมักจะเรียกตัวเองว่า “นักคิด” บริษัทคอมพิวเตอร์พยายามที่จะ ขาย “ทางออกสำหรับธุรกิจ (Business solutions)” ให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ในเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ คนเราแต่ละคนสามารถคิดและแลกเปลี่ยนทางออกที่สร้างสรรค์กับคนอื่นได้

5. จงเรียนรู้อย่างไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งความรู้จะมาจากการขอยืม หรือคิดขึ้นเอง มีคำกล่าวที่ว่า “ความคิดใหม่ๆ มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการมาเจอกันครั้งแรกของความคิดเก่าๆ สองความคิด” ไม่ต้องสนใจว่าความคิดจะได้อมาจากไหน แต่ที่ต้องสนใจคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรมากกว่า หาและ รู้จักใช้เครือข่ายที่เหมาะสมให้เป็น ขอมรับความเสี่ยงและยอมทำในสิ่งที่อาจไม่จำเป็นเสียบ้าง หรือ บางสิ่งที่เป็นข้อผิดพลาดอาจนำมาซึ่งการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างน่ามหัศจรรย์

6. รู้จักใช้ประโยชน์จากข้อเสีย และความโด่งดังทั้งหลาย ข้อเสียและความโด่งดัง เรียกได้ว่าเป็น “ต้นทุนจม (Sunk cost)” ซึ่งต้นทุนดังกล่าวไม่สามารถจะเรียกคืนได้ แต่สามารถถูก

นำมาใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย ทั้งสองสิ่งนี้นำมาซึ่งค่าตอบแทนทางอ้อมที่ไม่มีวันหมด ในรูปของความสามารถในการเรียกค่าบริการได้สูงขึ้น และช่วยเติมความกระปรี้กระเปร่าให้กับชีวิต และการประกอบอาชีพที่อาจมีการติดขัดได้ในบางช่วง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นที่สนใจจากบรรดาสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก

7. ปฏิบัติต่อสิ่งที่เสมือนจริงให้เป็นจริง โลกของคอมพิวเตอร์กลายมาเป็นอีกมิติหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น จงอย่าตัดสินข้อเท็จจริงเพียงว่าสิ่งเหล่านั้นมาจากเทคโนโลยี แต่ที่สำคัญกว่าและเป็นเรื่องที่อยู่ได้ตลอดกาลคือ “มนุษยชาติ” กับ “ข้อเท็จจริง” เปรียบได้กับความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการส่งผ่านข้อมูล ถึงแม้จะมีสูงเพียงใดก็ตาม จะไม่มีประโยชน์ใดๆ ถ้าปราศจากข้อมูล หรือข้อความที่จะส่งผ่าน

8. จงเป็นคนที่มีความเมตตา ความเมตตา กรุณา คือ เครื่องหมายแห่งความสำเร็จ ข้อมูลไม่เคยพูดคำว่า “ได้โปรดเถอะ” แต่มนุษย์สามารถและควรพูดคำนี้เสมอด้วยความตั้งใจจริง ต้องปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่ได้รับการปฏิบัติมา เพื่อที่จะได้รับการเชื่อเชียวให้มีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ได้รับความรู้เพิ่มเติม ส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้อีก

9. รู้จักแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผย นักสร้างสรรค์เป็นผู้ตัดสินใจความสำเร็จ และความล้มเหลวของตนเองอย่างเข้มงวดที่สุด เพราะต้องการเรียนรู้จากสิ่งเหล่านั้น สิ่งที่ย่ำที่สุดคือ อย่าปล่อยให้รู้สึกสลดหดหู่กับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะการไม่สามารถแพ้จะทำให้ไม่สามารถที่จะไปสู่ชัยชนะได้

10. มีความทะเยอทะยานสูง

11. สนุกสนาน ร่าเริง หลักการของการสร้างสรรค์คือ จะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการสนับสนุนจาก “การเล่น (Play)” เมื่อผู้คนสนุกด้วยกัน งานบางอย่างที่พิเศษที่ไม่เคยเกิดขึ้น อาจถูกคิดขึ้นมาได้ คนที่ทำตัวเองให้สนุกสนานไม่เพียงแต่จะมีความสุขเท่านั้น แต่ยังสามารถ “รับ” สิ่งต่างๆ ได้เร็วและมากขึ้นด้วย

จากคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ 11 ข้อที่ John Howkins ได้ระบุไว้ ไม่ได้เป็นคัมภีร์ที่ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะความเป็นผู้ประกอบการ นักสร้างสรรค์สามารถเป็นได้หลายทาง อาทิ ความสามารถที่จะกำหนดช่องว่างในตลาด และคิดหาสินค้าและบริการที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนั้นได้ หรือความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับบริษัทอื่นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความสามารถเขียนข้อความลดราคาได้อย่างน่าทึ่ง หรือความสามารถในการคิดหาโลโก้ของบริษัทที่สมบูรณ์แบบ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงใจผู้บริโภค ยิ่งผู้ประกอบการเป็นนักสร้างสรรค์มากเท่าไร ความคิดที่ดีที่จะสร้างขึ้นมากก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และความคิดที่ดีเหล่านี้คือขั้นตอนแรกของ

ความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์สามารถ
จางหายไปได้ ถ้าปราศจากการดูแล บำรุงรักษาคุณลักษณะดังกล่าวไว้ในตัว June Campbell
ได้ให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในบทความเรื่อง “The Creative Entrepreneur” ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความคิดในเชิงลบกับตัวเอง (Avoid negative self-talk) ถ้าคุณคิดและพูด
ตลอดเวลาว่า “เราช่างไม่เป็นคนสร้างสรรค์เลย” หรือ “เราไม่มีจินตนาการเสียเลย” หรือ
“ความคิดของเราทำไมแย่งเช่นนี้” คำพูดเหล่านี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อฝังใจ จนสมองยอมรับ
ในข้อความเหล่านี้และปฏิบัติตาม ซึ่งถ้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการสร้างสรรค์
จะหายไปในที่สุด

2. ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ (Acknowledge creative ideas) เมื่อเกิดความคิดใหม่ๆ
ขึ้นมา ไม่ว่าจะสามารถนำมาปฏิบัติได้เลย หรือไม่สามารถปฏิบัติได้ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องเตือน
ตัวเองไว้เสมอคือ เรามีความคิด และสามารถที่จะมีได้มากขึ้น ไม่ช้าก็เร็ว เราจะพบกับบางสิ่ง
บางอย่างที่สามารถใช้การได้จริง แลให้กำลังใจเพียงเล็กน้อยกับตัวเองเท่านั้น

**3. หลีกเลี่ยงภาวะเหนื่อยล้าจนเกินไป หรือ ถูกกดดันจนเกินไป (Avoid becoming
over-tired or over-stressed)** เมื่อเราทำงานหลายชั่วโมง หรือทุ่มเทจิตใจไปยังโครงการใด
โครงการหนึ่งเป็นเวลาหลายวันเพื่อให้เสร็จ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์จะเหือดหายไป
ความคิดสร้างสรรค์เชื่อกันว่ามาจากสมองด้านขวาของมนุษย์ และสมองส่วนนี้คือ ส่วนที่จะได้รับ
ผลกระทบจากการที่เราเหนื่อย หรือเครียด เมื่อมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ต้องรู้จักที่จะ
หยุดพัก และหาวิธีการลดความเครียดลง

4. ดูแลรักษาความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ไว้ (Nurture your creativity) โดยการเข้า
ร่วมในกิจกรรมและสถานการณ์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่ยุ่งมากมักจะไม่ต้องการ
เอาเวลาเสียไปกับเรื่องอื่นนอกเหนือจากงาน แต่ถ้าให้เวลาสำหรับตัวเองในการเปลี่ยนบรรยากาศ
การเปลี่ยนแปลงกิจกรรม เท่ากับเป็นการให้โอกาสสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเติม
ความอ่อนเยาว์ให้กับสมองข้างขวาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.5 แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถ
พิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก
ก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการ
บริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
ก็คือความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนา

เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม(Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E.Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)

พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การลดต้นทุน ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่าเมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับราคาเดียวกัน

แนวทางการลดต้นทุนมี 5 วิธี คือ

1. Reduction of Loss หรือการลดค่าใช้จ่ายสูญเปล่าต้องพยายามค้นหาสาเหตุของปัญหา/ข้อบกพร่องโดย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Standard Cost) กับค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น (Actual Cost) เพื่อหาทางลดช่องว่างระหว่างทั้งสองค่าให้น้อยที่สุด

2. Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

3. IE Approach คือการใช้เทคนิค Industrial Engineering หรือ IE เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงาน (work process) ในส่วนต่าง ๆ โดยจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการทำงานของคนงานเพื่อกำหนดเวลามาตรฐาน

4. VA/AE Approach หรือ การใช้เทคนิค Value Analysis/Value Engineering ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ลดค่าใช้จ่าย คิดค้นวิธีการที่มีต้นทุนที่ถูกลงกว่า

5. Engineering/Breakthrough/Zero-based budgeting คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการทำงานใหม่ ที่มีความแตกต่างไปจากวิธีการเดิม

6. แนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งผลกระทบ ทำให้คุณภาพและ/หรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องลดลง

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ จะทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากกระทำการ ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ ที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เหตุผลที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง

ตัวอย่างที่ 1 บริษัท โอเมก้า (Omega) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตนาฬิกาที่มีความเที่ยงตรงสูงมาก เป็นนาฬิกาที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์การอวกาศนาซ่าให้นาฬิกาของ Omega รุ่น Speed Master เป็นนาฬิกาที่นักบินอวกาศใช้ทำงานในการสำรวจอวกาศเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นการทำงานอยู่ในชั้นบรรยากาศที่เป็นสูญญากาศ การที่นาฬิกาโอเมก้าสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงแม้ในสภาวะสูญญากาศทำให้นาฬิกา Omega ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั่วโลก จัดได้ว่าเป็นคุณค่าที่สร้างความแตกต่างจากนาฬิกายี่ห้ออื่น

ตัวอย่างที่ 2 อุตสาหกรรมรถมอเตอร์ไซค์ รถมอเตอร์ไซค์ของบริษัท ฮอนด้า (Honda) ที่ผลิตออกมารุ่นแรกคือรุ่น Super Club ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 50 cc ซึ่งในขณะนั้นก็ยังมีมอเตอร์ไซค์หลายยี่ห้อในท้องตลาด แต่ Honda ได้ดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบระบบเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นคือเป็น

เครื่องยนต์แบบสี่จังหวะแทนที่จะเป็นเครื่องยนต์สองจังหวะเหมือนกับ ยี่ห้ออื่น เป็นผลทำให้บริษัท ฮอนด้า เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องการเป็นผู้นำการพัฒนานวัตกรรมของเครื่องยนต์ เพราะพบว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และเป็นเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง ได้อย่างสะอาดมาก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การขยายธุรกิจจากรถมอเตอร์ไซด์เข้ามาผลิต รถยนต์ ของฮอนด้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นค่ายรถยนต์ที่เกิดขึ้นใหม่

จะเห็นได้ว่าการสร้างความแตกต่างในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันเพราะสินค้าและบริการที่เราคิดค้นขึ้นมาเองจะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้โดย ที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่งซึ่งทำให้เราได้เปรียบ

3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

ในกลยุทธ์นี้อาจแยกออกได้เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเด็ก ผู้หญิง คนแก่ วงการแพทย์ ฯลฯ เช่น บริษัท Tyco บริษัทผลิตของเด็กเล่น จะมีการออกแบบและสร้าง ผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ตลอดเวลา และมีกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการพัฒนาตลอดเวลาด้วย เพื่อ ตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพเปลี่ยนไป เช่น เด็กที่โตมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น อาจล้มสินค้าที่ตนเองเคยผูกพันในอดีตได้ ดังนั้นบริษัท Tyco จะทำการศึกษาพฤติกรรมในการ บริโภคของลูกค้าและศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในบางองค์กร อาจมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น บริษัท Tiffany ที่มุ่งจุดสนใจผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เน้นการ ออกแบบตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้สูง ด้วยการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องประดับที่หรูหรา แสดงออกถึงความมีรสนิยม ชั้นสูงใน กรณีที่เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาตัวเองสู่ ความเป็นหนึ่ง ในอุตสาหกรรมนั้น ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตได้จาก สัดส่วนการลงทุน ในเรื่องการวิจัยและพัฒนา ในกรณีของบริษัทผลิตยาและเวชภัณฑ์ที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เช่น บริษัท Astra มุ่งการวิจัยและพัฒนายาโรครักษาโรคระเพาะอาหาร โดยมี ตัวยาที่มีชื่อเสียงมากคือ Losec

การที่บริษัท ไนกี้ (Nike) มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะ มี การพัฒนาเทคโนโลยีทางการกีฬาเพื่อสร้างตัวเองเข้าสู่ความเป็นเลิศ เช่น การพัฒนารองเท้าไนกี้ แอร์ ที่เหมาะสำหรับนักกีฬาบาสเกตบอล

การที่บริษัท โคดัก (Kodak) มุ่งเน้นจุดสนใจที่เทคโนโลยีการบันทึกภาพ โดยได้มีการ ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาฟิล์มชนิดใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา จะสังเกตเห็นได้ชัดว่าองค์กรที่กล่าวมา ล้วนแต่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงทำให้พอสรุปได้ว่า การมุ่งความสนใจไปในสิ่ง ที่ตนเองถนัดและมีความเชี่ยวชาญจะสร้างให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การมุ่งจุดสนใจที่ตลาด เป็นอีกมิติหนึ่งในเชิงธุรกิจ ตลาดดังกล่าวอาจจะเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ ตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้ว หรือ ตลาดเฉพาะ (Niche Market) องค์กรจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษให้เหมาะสมกับ ความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม

กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจอาจมีการพิจารณาทั้งลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และตลาดพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์ห้วงแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจและของอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจึงต้องศึกษา ข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ดังนั้น ทั้งสามกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้องค์กรสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ในองค์กรก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ จะเห็นได้จากความพยายามในการบรรลุกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุนที่มี การพัฒนานำเอาเทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เข้ามาใช้แล้วแต่เป็นความพยายามในการลดต้นทุนทั้งสิ้น หรือแม้แต่วิธีการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันบริษัท Sony ได้พัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ โดยเป็นทั้ง Organizer อุปกรณ์ฟังเพลงจาก MP3 อุปกรณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านระบบเน็ตเวิร์ค และเป็นกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่สามารถส่งภาพผ่านคลื่น โทรศัพท์ได้ทุกอย่างก็ตามก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีอย่าง มากมาย แบบไม่รู้จบ

ความสามารถในการแข่งขัน

Porter (1985) ได้กล่าวถึงความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของคู่แข่งก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพองค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าความสามารถของธุรกิจในฐานะทรัพยากรขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการสร้างความเปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Amit and Schoemaker, 1993)

ลำดับต่อมาแนวคิดของ Barney (1991: 99-120) ได้กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันคือรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันจากมุมมองพื้นฐานทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจ

ที่เฉพาะเจาะจงบริษัทมีคุณค่าเหล่านี้เป็นแหล่งสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจ

แนวคิดของ Porter (1980) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบไปด้วยการสร้างความแตกต่างความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการจำกัดขอบเขตสำหรับการสร้างความแตกต่างนั้น ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งในกลยุทธ์แต่ละรูปแบบต่างก็มีข้อดีต่างกัน เช่น กลยุทธ์ของ Porter ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้านดังนี้ (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์ นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบและการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อและอื่นๆความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งสามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งเขาจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง ประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นองค์การ ใช้กลยุทธ์นี้จะเผชิญการแข่งขันที่เลียนแบบหรือ ปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (focus strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การมุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ที่จำกัดกลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้าง ความแตกต่างด้วยก็ได้ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนี้ องค์การได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็กซึ่งไม่ มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มี

นอกจากนี้ Jia-sheng Lee, Chia-Jung Hsich (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาด ความสามารถนวัตกรรมและการได้เปรียบใน การแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและภาวะ การประกอบการมีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถด้านการตลาด และ ความสามารถในการนวัตกรรมความสามารถทางการตลาดจะไม่มีผลต่อความได้เปรียบใน การแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรงแต่มีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความสามารถในนวัตกรรม และ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรงสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Boonthawan Wingwon (2012) ได้สรุปว่า ภาวะการณ์ประกอบการ การตัดสินใจ

เชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวิจัยพบว่า ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาวะการประกอบกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมและนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมมาข้างต้นสรุปได้ว่าศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสุดยอดปรารถนาของทุกกิจการที่ต้องดำเนินงานท่ามกลางความผันแปรที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทุกธุรกิจย่อมจะทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มหากกลยุทธ์ที่เฉียบคมที่สุด เพื่อนำมาสู่การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งความได้เปรียบที่เหนือชั้นนั้น ยังไม่ยากลำบากเท่ากับรักษามันเอาไว้ บ่อยครั้งที่หลายท่านคงเห็นบริษัทที่ครั้งหนึ่งเคยเกรียงไกรอย่างมาก แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาและสภาวะถดถอยลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบางแห่งถึงกับล้มไปโดยที่ไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาขึ้นอยู่จุดเดิมได้อีกเลย จึงเริ่มมีการพยายามวิเคราะห์หาแนวคิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่นอกจากจะนำไปสู่ความได้เปรียบแล้ว ยังต้องสามารถทำนุบำรุงให้คงอยู่ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย เนื่องจากไม่มีคู่แข่งรายใดที่จะยอมอยู่เฉย มองดูธุรกิจของเราเติบโตต่อไปได้อย่างราบรื่น หากกิจการของเราประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ก็ต้องมีผู้ที่พยายามจะเข้ามาร่วมต่อสู้แย่งชิงผลประโยชน์จากความสำเร็จนั้นด้วย ไม่ใช่ก็เร็ว

ดังนั้น จึงมีเทคนิคบางประการมานำเสนอ เพื่อนำสู่ความได้เปรียบในการดำเนินงานที่คงทนถาวรมากขึ้น

ประการแรก คือ กล้าเสี่ยงกับการสร้างสรรค์ โดยกิจการควรสนับสนุนการสร้างแนวคิดใหม่ๆ และทดลองที่จะนำแนวคิดที่แตกต่างลงสู่การปฏิบัติ แม้ว่าบ่อยครั้งความคิดนั้นๆ จะดูแปลกแหวกแนว จนอาจจะถูกคนอื่นๆ หัวเราะเยาะและเย้ยหยันว่าเป็นไปไม่ได้ก็ตาม

เจฟ เบซอส ผู้ก่อตั้ง อเมซอนดอทคอม อันลือลั่น ก็กล่าวยืนยันว่า “การที่จะคิดค้นสิ่งใหม่นั้น มักจะทำให้เราถูกมองว่าเป็นตัวประหลาดในสายตาของคนรอบข้างเสมอ” แต่หากกิจการไม่เสี่ยงที่จะทดลองเลยนั้น ก็ไม่สามารถจะลิ้มรสของความเป็นผู้นำที่แตกต่างได้เลย โดยเครื่องไม้เครื่องมือหลายอย่างที่อเมซอนคิดค้นขึ้น เพื่อนำมาสู่การให้บริการค้าปลีกออนไลน์ต่อลูกค้าอย่างล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็นระบบแนะนำสินค้าแบบตัวต่อตัว ระบบเว็บเพจส่วนบุคคล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เคยถูกมองว่าเป็นไปไม่ได้ทั้งสิ้น

หรือแม้แต่ คือออสเพลงดิจิทัลของสตาร์บัค หรือ ระบบค้นหาข้อมูลระดับโลกของกูเกิล ก็ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์กันมาอย่างหนาหูทั้งสิ้น แต่สิ่งต่างๆก็ได้นำมาความสำเร็จที่แตกต่าง มาสู่กิจการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ซึ่งการที่กล้าเสี่ยงกับการสร้างสรรค์นี้ ไม่ควรแต่จะมุ่งเน้นในการพิจารณาเฉพาะการเคลื่อนไหวของคู่แข่งโดยตรงในปัจจุบันเท่านั้นนะครับ เพราะจะทำให้เป็นการสร้าง “กรอบ” ในแนวความคิดของกิจการเอง อาจส่งผลให้ไม่สามารถคิดออกไปนอกกรอบหรือแนวทางที่ต่างไปจากที่อุตสาหกรรมและการแข่งขันปัจจุบันเป็นอยู่ก็ได้ จึงยากที่จะแตกต่างอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงไม่ควรเพียงแค่ “look around” เท่านั้น แต่ควรจะ “look ahead” มองออกไปข้างหน้าโดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยดำเนินการอยู่

ประการที่สอง คือ อย่าลุ่มหลงกับการเพิ่มขนาดเท่านั้น ควรเน้นที่การสร้างความเป็นเอกลักษณ์มากกว่า หลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะคิดว่าการเติบโตหรือขนาดใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ จึงมีความพยายามที่จะเพิ่มขนาดอย่างต่อเนื่อง

แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มิได้ขึ้นอยู่กับขนาดแต่เพียงอย่างเดียว ยิ่งขนาดใหญ่ขึ้น แต่หากทุกอย่างกลับขาดความโดดเด่น จะยิ่งทำให้เป็นภาระทางการดำเนินงานเสียเปล่า ดังนั้นการมุ่งเน้นที่เอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านที่พิเศษแตกต่างจริงๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นคงในการแข่งขันมากกว่า

วอลต์-มาร์ท ห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก็เริ่มที่จะทำนุบำรุงความได้เปรียบทางการแข่งขันของตน โดยมิได้พึ่งพาเรื่องของขนาดเท่านั้น แต่มุ่งเน้นให้วอลต์-มาร์ทกลายเป็นธุรกิจบริการที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจะเป็นตัวกลางในการนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของสังคม โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านจะต้องสามารถติดตามกลับไปยังต้นแหล่งได้เสมอ เพื่อยืนยันถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อโลกอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์จากค้าปลีกรายอื่นๆ

ประการที่สาม คือ อย่าตั้งต้นกับการแข่งขันแต่เพียงอย่างเดียว ควรหาตลาดใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสในการเติบโตด้วย โดยแนวคิดนี้เน้นว่าควรใส่ใจในการสร้างสรรค์โอกาสทางการตลาดใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา แทนที่จะดำเนินงานอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงแต่เพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะเพลิงพล้ำได้ง่าย และผลตอบแทนก็ไม่คุ้มค่า

ประการที่สี่ คือ โฟกัสที่ลูกค้า มิใช่คู่แข่ง ซึ่งอาจจะทำให้เห็นการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจที่อยู่ในความต้องการของตลาดได้อย่างมาก เช่น บริษัท Caterpillar ที่มีผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องจักรหนักอันลือชื่อ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถึงที่สุด จนเกิดความ

เป็นเลิศด้านบริการ ซึ่งบริษัทสัญญาว่า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกนี้ ก็สามารถที่จะส่งชิ้นส่วนไปให้บริการได้ภายใน 24 ชั่วโมง

ซึ่งถือเป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ จนกระทั่งหลายคนมองว่า Caterpillar ขายบริการ ด้วยซ้ำ และท้ายที่สุด จากการที่กิจการมีการพัฒนาเครือข่ายการขนส่งทั่วโลก ทำให้มีทักษะและเทคโนโลยีสูงมากพอที่จะเข้าแข่งขันในธุรกิจให้บริการทางด้านลอจิสติกส์เพิ่มเติม ซึ่งปัจจุบัน กลายเป็นธุรกิจหลักที่เติบโตสูงสุดของบริษัท และทำรายได้มหาศาลกลับคืนมาทีเดียว

นอกจากนี้ กิจการยังควรมีการสร้างเครือข่ายสนับสนุนการแลกเปลี่ยนไอเดียและข้อมูลระหว่างบริษัท เพื่อเป็นการจุดประกายการสร้างสรรค์ รวมถึงควรต้องกระตุ้นให้บุคลากรของเราระหายในความสำเร็จและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จึงจะสามารถวิ่งหนีและกระโดดข้ามคู่แข่งได้ต่อไปในอนาคต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับ SMEs

สวนิตย์ สรสุชาติ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับ SMEs หรือวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ถือเป็นแนวคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีลักษณะที่สำคัญที่เหมาะสมกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตาม ทฤษฎีใหม่ ดังนี้

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1: ผลิตอาหารบริโภคเอง เหลือขาย ทำให้มีกินอิ่ม ไม่ติดหนี้ มีเงินออม

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2: รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน ทำเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น เกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรม แปรรูปอาหาร ทำธุรกิจปั้มน้ำมัน ขายอาหาร ขายสมุนไพร ตั้งศูนย์การแพทย์แผนไทย จัดการท่องเที่ยวชุมชน มีกองทุนชุมชนหรือ ธนาคาร หมู่บ้าน

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3: เชื่อมโยงกับบริษัททำธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งการส่งออก แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ง่ายๆ ก็คือ “การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอดี ไม่น้อย หรือไม่มากเกินไป ไม่เกิน ตัว” หรือหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบ ใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำความรู้ต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน ขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และ

วัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี ในการใช้ทรัพยากรที่พูดถึงจะประกอบไปด้วย ทุน ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ เครื่องจักร บุคลากร เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณา ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับทรัพยากรในแต่ละประเภท ได้ดังนี้

1. ด้านทุน ในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนอย่างระมัดระวัง โดยทั่วไปแล้ว วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะประสบปัญหาขาดแคลนทุนในการประกอบกิจการเนื่องจาก ทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการเองก็มีไม่ มาก ในขณะที่ทุนจากภายนอกก็มักจะ ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เนื่องจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะมีการบริหารจัดการแบบครอบครัวและมีการบริหารที่ไม่เป็นรูปแบบและไม่เป็นทางการ ทำให้สถาบันการเงินไม่เชื่อถือ จึงไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้ หรือไม่ก็ได้รับการสนับสนุนแต่ต้องมีภาระ ในการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นตามแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นเช่นนี้ก็สามารถบอกได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินทุนของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งจะตรงกับแนวทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ที่เป็นการผลิตโดยไม่คิดหนี้และมีเงินออมเพื่อลงทุนต่อในอนาคต

2. ด้านที่ดิน จะพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะประสบปัญหาขาดแคลนทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ดีมักจะมีต้นทุนค่าเช่าหรือค่าที่ดินที่มีราคาสูงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถจัดหาได้ ปัญหาในด้านนี้เป็นสิ่งที่รัฐจะต้องเข้ามาช่วย เหลือในขณะเดียวกันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็จะต้องพยายามแสวงหาแหล่งทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกำลังทุนที่มีอยู่และต้องไม่ลงทุนเกินกำลัง โดยการกู้ยืม เนื่องจากถ้าไปแข่งขันในทำเลที่ราคาแพงมากจะไม่สามารถสู้กับธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่เป็นอุตสาหกรรมได้ จากสาเหตุเงินทุนมีไม่เพียงพอต่อการบริหารสภาพคล่องโดยมีอีกแนวทางคือการเข้าไปร่วมมือกับธุรกิจที่มีช่องทางจำหน่ายในทำเลที่มีศักยภาพที่ดี เพื่อให้สินค้าของชุมชนมีช่องทางจำหน่ายที่มีศักยภาพต่อไป

3. ด้านวัตถุดิบ จะพบว่าสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยเน้นที่การผลิตที่มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนซึ่งการเน้นใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ก็จะช่วยลดการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ และสามารถกล่าวได้ว่า แนวเศรษฐกิจพอเพียง จะเน้นปัญญาเป็นวิธีการผลิตแทนการเน้นทุนในฐานะปัจจัยการผลิตที่สำคัญแต่เพียงประการเดียว โดยในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน จะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่จัดหาวัตถุดิบให้แก่กัน ในลักษณะที่ไม่เน้นกำไรมากเกินไปจนจนทำให้สุดท้ายแล้ว สินค้าที่ผลิตออกมาไม่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงเกินไป ในขณะเดียวกันผู้ค้าทั้งปลีกและส่งจำเป็นจะต้องจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

ด้วย เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถร่วมมือกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยการนำสินค้าของชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการส่งออกผ่านธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีคู่ค้าในต่างประเทศที่มีตลาดและช่องทางจำหน่ายที่ได้อยู่แล้วได้

4. ด้านเครื่องจักร จะพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเน้นใช้เครื่องจักรเครื่องมือต่างๆ ที่เน้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจะเป็นงานหัตถกรรม ซึ่งจะต้องใช้แรงงานคนเป็นหลักที่มีทักษะฝีมือค่อนข้างสูงในการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการใช้เครื่องมือและเครื่องจักร สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะพบว่าสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นสินค้าในชุมชนที่ไม่เน้นใช้เครื่องจักรที่มีต้นทุนสูง ทำให้ไม่ต้องลงทุนมากหรือกู้เงินเพื่อมาลงทุน ทำให้เป็นหนี้สินต่อไป แต่ขณะเดียวกันผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้อาจจะไม่สูงหรือต้องใช้เวลาในการคืนทุนพอสมควร เนื่องจากกำไรจากสินค้าย่อมจะไม่สูงนัก แต่ก็จะต้องตรงกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการผลิตที่ไม่เน้นที่กำไรแต่เน้นทุนทางปัญญาเป็นสำคัญ

5. ด้านบุคลากร ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จะให้ความสำคัญการทำงานร่วมกันของชุมชนหรือใช้แรงงานในท้องถิ่นเพื่อให้ไม่เกิดปัญหาที่คนเหล่านี้จะต้องย้ายถิ่นฐานเข้ามาในเมือง ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอีกมาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีลักษณะที่เน้นการทำงานเพื่อผลิตสินค้าร่วมกันในท้องถิ่น ซึ่งจะต้องใช้ทักษะความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่นเช่นกัน ทำให้สามารถนำแนวคิดทั้งสองใช้ร่วมกันได้ ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมจะต้องเน้นในเรื่องความมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกันแต่ จะไม่เน้นการผลิตในปริมาณมากๆ แต่จะให้ความสำคัญกับการผลิตที่มีความแตกต่างและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ยกตัวอย่างธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ได้จนประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจนั้นคือ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

ทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม(สสว.) ได้กำหนดแผนแม่บทส่งเสริมSMEs ฉบับที่ 2 ระหว่างปี 2550-2554 โดยนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพร้อมกับทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภาพและลดต้นทุนการผลิตให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้อย่างเต็มที่ ในการนี้ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ 6 ด้านคือ

1. การส่งเสริม SMEs ระดับสาขา ด้วยการปรับโครงสร้างจากเดิมที่รับจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturing) ซึ่งเป็นการผลิตที่เน้นรับจ้างผลิตซึ่งจะได้ผลตอบแทนเพียงค่าจ้าง ค่าแรง ให้เป็น OBM(Original Brand Manufacturing) ซึ่งเน้นสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและผลตอบแทนให้กับสินค้ามากขึ้น สร้างการเชื่อมโยง Value Chain และ Supply Chain เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างบูรณาการ และการยกระดับวิสาหกิจระดับรากแก้วหรือ OTOP ให้ไปสู่ระดับสากลให้มากขึ้น

2. การส่งเสริม SMEs ระดับกิจการ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกระดับ ไม่ว่าจะกำลังจะอยู่ในระยะเริ่มต้น อยู่ในระยะ เติบโต หรือระยะฟื้นตัวก็ตามโดยทางสสว.จะมีการส่งเสริม แบบครบวงจรทั้งด้านการ ให้ความรู้จนถึงให้ทุนในการประกอบการ

3. การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ ด้วยการสร้างค่านิยมในการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีจริยธรรม โปร่งใส ประหยัด และ การสร้างโอกาสให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และสร้างศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกระดับ

4. การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการข้อมูลสำหรับ SMEs การส่งเสริม SMEs ด้านการเงินและการตลาด การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การลดกฎระเบียบ เพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs

5. การส่งเสริมด้านสังคม ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยจะต้องให้ความสำคัญ กับการทำธุรกิจที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อชุมชนในระยะยาว

6. การบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริม SMEs การสนับสนุน SMEs แบบ Knowledgebased Management และการติดตาม ประเมินผลการส่งเสริม SMEs อย่าง เป็นรูปธรรม

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออก

การดำเนินงานของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับพื้นฐาน ได้แก่ การส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ (Export) จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการใดในการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายในประเทศที่จะไปลงทุน สำหรับการออกสู่การค้าดำเนินงานในต่างประเทศ ประกอบด้วยการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดของการดำเนินงาน

ของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตที่ต้องการระยะเวลาในการผูกพันที่จะได้ทุนคืน การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแบ่งได้ 2 วิธีการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการดังนี้ จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนสภาพการแข่งขันและอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม วิธีการขยายตลาดสู่ต่างประเทศวิธีการนี้มีข้อด้อยตรงที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมเหมือนนโยบายการทาธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการในอนาคต เช่น การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นโยบายราคา เป็นต้นการส่งออกทางตรง (Direct exporting) คือ วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ซึ่งแผนกดังกล่าวจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทาการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้วิธีการขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าหรือ บริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งคำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์** สำหรับการใช้นวัตกรรมพิเศษช่วยเสริมให้ 1. ตำบลผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใครยิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมพิเศษนี้จะต้องเป็นตัวแทนของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ในรูปลักษณะพิเศษ เพื่อสร้างกระแสนิยมบนตัวผลิตภัณฑ์แทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมทางโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้รู้จักสินค้าในระยะแรกแนวทางบุกเบิกใหม่ที่ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

การใช้สัญลักษณ์พิเศษตราผลิตภัณฑ์ควรเป็นสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายเช่นเดียวกับสินค้า ยอดนิยมอย่าง Nike Benz สีต้นประจำ เพื่อให้จำสินค้าได้รวดเร็ว เช่น เป๊ปซี่ ต้องสีน้ำเงิน แดง

ชื่อผลิตภัณฑ์ควรรู้ 2 – 3 พยางค์และได้ใจความเห็นภาพพจน์ที่ชัดเจนของสินค้า เช่น BMW คารา ตัวแทนสินค้า หรือสื่อมวลชน ช่วยเพิ่มบุคลิกผู้ใช้สินค้า เช่น Nike ใช้กับ นักกีฬาระดับ 1 ใน 10 ของโลกเป็นตัวแทนผู้ใช้สินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าชัดเจน และถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรงของ นักกีฬา จากการใช้สินค้าในขณะแข่งขัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นสินค้า เป็นต้นการใช้การ์ตูน หรือสัญลักษณ์เสมือนแทนบุคลิกสินค้า เช่น Mirindaman สำหรับเป็นตัวแทนของน้ำส้มมิรินดา เป็นต้น

การสร้างความผูกพัน กับชุมชนลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายกัน เพื่อสร้างแนวร่วมหรือ กลุ่มวิจารณ์จุดเด่นจุดด้อยสินค้าในขณะใช้งานจริง เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการใช้งาน มากที่สุด การสร้างชุมชนลูกค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีทางเลือกการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีทางเลือกการสร้างชุมชน ดังนี้

- มีสถาบัน สมาคมที่รับรอง
- มีประวัติความเป็นมายาวนานหรือเป็นตำนานน่าเชื่อถือ
- มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้
- สร้างความผูกพันกับชุมชนผู้ใช้จริง

การวางตำแหน่ง 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มใหม่จะทำให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่าง จนมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่น เกิดกระแสนิยมใหม่ขึ้นมาโดยสรุป การขายตลาดไปสู่ระดับโลกของผลิตภัณฑ์จะต้องหาจุดเด่นให้มากที่สุดจากตัวสินค้านำราคา มูลค่าเพิ่มใหม่ในการให้บริการรวมทั้งการตอบสนองความต้องการลูกค้าชุมชน เพื่อช่วยแก้ปัญหา ของลูกค้าได้จริงจะทำให้สินค้าได้รับความนิยมจนสร้างกระแสผู้ใช้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องใช้ งบประมาณประชาสัมพันธ์ภายนอกแต่ใช้สัญลักษณ์สินค้า สี สันเฉพะตัว ตัวแทนผู้ใช้หรือ ประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตลอดเวลา นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ อย่างแท้จริง เพราะการลงทุนต้องวัดผลเป็นรูปธรรมชัดเจนตลอดชีวิตผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าและบริการใหม่ ของธุรกิจ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในชุมชนมีโอกาสขยายตัวไปยังชุมชนอื่น ๆ จนถึงระดับประเทศจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมและทั่วถึง หากตั้งราคาต่ำมาก ธุรกิจอาจอยู่ไม่รอด เพราะกำไรต่ำ ขาดเงินสดหมุนเวียน ยิ่งขายมากยิ่งขาดสภาพคล่อง หรือหาก ตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป ก็มีปัญหาสินค้าขายได้น้อยยอดขายไปอย่างช้า ๆ เพราะตั้งราคาผิดพลาด ไปอยู่ในกลุ่มสินค้า Brand Name หรือสินค้านำราคาสูงที่มีขายทั่วไป ทำให้ธุรกิจไม่รอดเหมือนกัน สำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่การสร้างสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกใน

การสร้างฐานธุรกิจให้มั่นคง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมจึงต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการแนวทางการวางตำแหน่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องเหมาะสมนั้นจะมีการตั้งราคาสินค้าอยู่ 3 แบบ ดังนี้

2.1. Penetration Price การตั้งราคาเพื่อแทรกเข้าไปในตลาดให้เร็วที่สุดเนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ปกติจะมีราคาแนะนำสำหรับสินค้าใหม่ (ถูกกว่าปกติ 10–30 %) หรือหีบห่อ (Package) พิเศษเพื่อให้เกิดการตลาดก่อนใช้ครั้งแรกก่อนแล้วค่อยๆ ขยับราคาขึ้นเมื่อลูกค้าประจำเหล่านี้สามารถเลี้ยงธุรกิจให้เติบโตไปได้หรือมีจำนวนลูกค้าประจำมากพอสมควรแล้วการตั้งราคาต่ำเพื่อแทรกซึมเข้าตลาดให้เร็วที่สุด จะเหมาะสมกับสินค้าระดับชุมชนมากเพราะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายและเหมาะสมกับกำลังซื้อในท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทยในต่างจังหวัดคิดเพียงชั่วโมงละ 80 บาท ในขณะที่กรุงเทพฯ คิดชั่วโมงละ 120 – 150 บาท แต่สำหรับคู่แข่งรายใหม่จะคิด 100 บาทต่อชั่วโมง เป็นต้น

2.2. Scrimming Price เป็นการตั้งราคาตามระดับความสำคัญหรือความต้องการ ตลาดจะมีขนาดเล็กแต่มีความต้องการอยู่แล้วจึงสามารถตั้งราคาได้หลายระดับ ทำให้สามารถครอบคลุมลูกค้าได้หลายกลุ่ม ปัจจุบันการตั้งราคาแบบ Scrimming Price ค่อนข้างอันตราย เพราะลูกค้าระดับกลางหายไปเกือบหมด ต้องตั้งราคาสำหรับลูกค้าในระดับที่มีกำลังซื้อสูงหรือต่ำสุดไปเลยเท่านั้น เช่นตั๋วหนังจะมีราคาให้เลือกหลายระดับตามความสบายตั้งแต่ 80–300 บาทต่อที่นั่ง (ปรับนอนได้มีที่พักเท้า) แทนที่จะตั้งราคาตามความใกล้-ไกลเหมือนในอดีตทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันโรงหนังรูปแบบใหม่ได้รับความนิยมสูง ลูกค้าที่ดูหนังนอกบ้านจะเป็นคนละกลุ่มกับที่ซื้อ VCD หรือเช่า Video ดังนั้นการตั้งราคาแพงขึ้นจึงทำให้ธุรกิจมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาตามระยะใกล้-ไกลเหมือนในอดีต ธุรกิจสวนสนุกก็เช่นกัน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ราคาค่าเข้าชมจะแพงกว่าวันธรรมดา 2–3 เท่าตัว ทั้งนี้เพื่อให้คนกระจ่ายมาเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้นหรือในธุรกิจสายการบินมีการตั้งราคาที่นั่งเป็นชั้นหนึ่ง (First Class) และชั้นธุรกิจ (Business Class) ราคาของทั้งสองชั้นจะต่างกัน 30 – 50 % เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงรู้สึกว่าการได้พักผ่อนบนเครื่องบินในระหว่างเดินทางนั้นคุ้มค่าสำหรับราคาตั๋วที่แพงขึ้นการตั้งราคาแบบ Scrimming Price บางครั้งอาจต้องตั้งสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีการปรับปรุงหีบห่อ (Package) สินค้าใหม่ที่ไม่

เหมือนใคร และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่นปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง Brand Name สินค้าตกแต่งบ้านและหัตถกรรมจะผลิตเป็นแบบ Limited Collection คือหมดแล้วหมดไปเลยไม่มีของอีกแบบนี้ทำให้ตั้งราคาพิเศษได้และได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าประจำในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างบรรยากาศการขายสำหรับสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอดเวลาตนเอง

2.3. Switching Cost Pricing การตั้งราคาพิเศษเพื่อแย่งลูกค้าประจำจากคู่แข่งให้หันมาใช้บริการของเรา โดยคำนึงว่าลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการใหม่ของเรา (Switching Cost) ดังนั้นราคาพิเศษจะต้องครอบคลุมต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย กลยุทธ์การตั้งราคานี้ต้องคิดรวบยอดอย่างแหลมคมและรู้จัก Life Style ของลูกค้าหรือพฤติกรรมการใช้งานสินค้าอย่างละเอียดและลึกซึ้งกว่าคู่แข่ง จึงสามารถสร้าง Index หรือกฎเกณฑ์การแข่งขันใหม่ให้ลูกค้าเหล่านี้ยอมรับได้จะกลายเป็นกระแสดึงดูดลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการใหม่ได้ จะเห็นว่ากลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Switching Cost จะก้าวร้าวรุนแรงแบบตัวต่อตัว ตาต่อตา ฟันต่อฟันเลยทีเดียวถ้าตั้งราคาได้สมเหตุสมผลคุ้มค่าการเปลี่ยนแปลงจากฐานเดิมก็จะได้ผลทันที

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย เพื่อให้ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความถนัดที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเพียงใด และตลาดในส่วนของเข้าไปถึงจะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง สำหรับลักษณะการสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่ทั้ง 13 รูปแบบจะเริ่มตั้งแต่การขายเองการใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้าการลงทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่การขายเอง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำนวนมากเฉพาะในพื้นที่หรือความต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมือง บริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขายสามารถตั้งราคาที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจมี 3 ลักษณะดังนี้

3.1. ร้านขายปลีก (Flagship Store Model) เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่รอดในระยะแรกโดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อนว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้มีรายได้กับค่าใช้จ่ายประจำเดือนหรือไม่ กรณียอดขายไม่ถึงจุดคุ้มทุน ในเบื้องต้นต้องวางแผนหาวิธีเพิ่มลูกค้าใหม่จากภายในพื้นที่ โดยการจัดการพิเศษ ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้กันก็คือการหาสินค้าที่ล่อใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านมากๆ โดยสินค้าล่อใจนี้ต้องยอมขายขาดทุนและมีจำนวนจำกัด ปกติ

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key Account Model) เป็นการทำตลาดระดับขายส่งสู่ลูกค้าโดยใช้พนักงานขายเนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับ มากกว่าการดูแลเท่ากันทุกลูกค้า ดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้วิธีไปช่วยดูแลแทน และสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการเยี่ยมชมแบบตัวต่อตัว ควรใช้ระบบการเยี่ยมชมทางโทรศัพท์จดหมาย หรือแฟกซ์แทน เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40% เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไป

เยี่ยม ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขายในลักษณะนี้ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ(สมุนไพรรไทย ยาหม่องอาหารสำเร็จรูป) เป็นต้น

3.3. การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านออนไลน์ (Virtual Mall/Brick & Motar) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเริ่มยอดขายซื้ออาหารสำเร็จรูปจากลูกค้าต่างประเทศแล้ว และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เรือไทยประดิษฐ์บ้านทรงไทย คนตรีไทย เครื่องประดับ อัญมณี เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากกว่านำไปฝากขายในเว็บไซต์รวมมิตรหัวใจของการทำร้านค้าเสมือนจริงก็คือ สร้างชุมชนลูกค้าที่สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้จากชุมชนลูกค้าต่อไป โดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ในร้านค้าเรือธงด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง ณ ร้านค้าเรือธงในลำดับต่อไป การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การพึ่งพาคนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคยสามารถเพิ่มยอดขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตลาดได้เพิ่มขึ้น 40-80 % เนื่องจากคนกลางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการรุกอีกด้วย ทางเลือกในการใช้คนกลางช่วยสร้างตลาดมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade Model)
2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store Model)
3. การขายส่งผ่านห้างค้าส่ง (Discount Model)
4. การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Model)
5. การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store Model)
6. การขายผ่านบริษัทขายตรง (Direct Sale Team Model)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก และสุกัญญา แสงเดือน (2554) ได้วิจัยเรื่องการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการความรู้ทั้งต่างประเทศและในประเทศ พัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศึกษาผลการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

แบบวิเคราะห์การจัดการความรู้ รูปแบบการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นแบบประเมิน รูปแบบการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์ แบบประเมินตนเองในการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์ ของนักศึกษาที่ดำเนินการจัดการความรู้ แบบประเมินความรู้เชิงสร้างสรรค์ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความรู้เชิงสร้างสรรค์ของผู้ได้รับความรู้ และแบบประเมินเพื่อรับรองรูปแบบ การจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการความรู้ต่างประเทศและในประเทศ พบว่า ด้านกระบวนการจัดการ ความรู้ ประกอบด้วย การกำหนด การสร้างสรรค์ การแบ่งปัน และการประเมิน สำหรับด้าน องค์ประกอบ/ปัจจัย/กิจกรรม เกี่ยวข้องกับความรู้ สังคม และปัจจัยอื่น

2. รูปแบบการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์คู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบ ประกอบด้วย ความรู้ภายในบุคคล ความรู้ภายนอกบุคคล ความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การกำหนด การสร้างสรรค์ การ แบ่งปัน และการประเมิน ในแต่ละกระบวนการ ประกอบด้วย การกำหนดความรู้ ประกอบด้วย 2ก ได้แก่ ก่อตั้งชุมชนและก่อเกิดความรู้ การสร้างสรรค์ความรู้ ประกอบด้วย 3ส ได้แก่ แสวงหา สร้างสรรค์ และเสริมแต่งการแบ่งปันความรู้ ประกอบด้วย 3บ ได้แก่ บอกเล่า แบ่งปัน และบันทึก และการประเมินผลความรู้ประกอบด้วย 3ป 1ก ได้แก่ เป็นไปได้ ประสบผลสำเร็จ ประดิษฐ์ผลงาน และ การจัดการ

3. ผลการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์คู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ ระดับปริญญาตรี พบว่า

3.1 การประเมินตนเองในการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์คู่สังคมและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี โดยนักศึกษาที่ดำเนินการจัดการความรู้ (นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี) พบว่า ผลการประเมินตนเองในการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ ดำเนินการจัดการความรู้ ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้าน ระดับความรู้ พบว่า

3.2 การประเมินความรู้เชิงสร้างสรรค์คู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการ เรียนรู้ระดับปริญญาตรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าผลการประเมินความรู้เชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา ทั้ง 3 กลุ่ม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีผลการประเมินใน แต่ด้านและทุกหัวข้ออยู่ในระดับดีมาก

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์คู่สังคมและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี ของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ความ

คิดเห็นโดยรวมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (รวม 3 ชั้นปี) ที่มีต่อความรู้เชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการจัดการความรู้ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านสร้างความเป็นไปได้ และด้านประดิษฐ์/ออกแบบผลงาน มีความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านประสพผลสำเร็จด้วยการวางแผน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้อะดับปริญญาตรีของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไป พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อความรู้เชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการจัดการความรู้ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสร้างความเป็นไปได้ พบว่าบุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วน ด้านประสพผลสำเร็จด้านการวางแผน และด้านประดิษฐ์/ออกแบบผลงาน พบว่า บุคคลทั่วไปมีความคิดเห็น โดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

3.5 การรับรองรูปแบบการจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้อะดับปริญญาตรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทำการรับรองรูปแบบในองค์ประกอบ กระบวนการ และขั้นตอนในทุกประเด็นของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น และให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญต่อการเรียนรู้และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ลูพงษ์ขันตวิชัย (2552) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาวผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตอาหารแปรรูป เป็นการผลิตและจำหน่ายเอง เงินทุนของกลุ่มได้มาจากการระดมทุนจากสมาชิก และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารและยา (อย.) ด้านทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่ มีการคัดสรรสมาชิกใหม่จากบุคคลที่มีภูมิสำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง ด้านวัตถุดิบส่วนใหญ่เลือกใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่ทั้งหมด เน้นกลยุทธ์ในการ สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงร้านค้าและกลุ่มผู้ผลิตอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าในท้องถิ่นมุ่งพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับ 3-5 ดาวและสร้างแรงจูงใจซื้อโดยเน้นคุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติ ปริมาณและความสะอาด ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ ต้องการแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องการแรงงานคนเพื่อผลิตอย่างสม่ำเสมอต้องการการสนับสนุนให้ผลิตวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ต้องการคำแนะนำด้านบรรจุภัณฑ์ต้องการเครื่องจักรที่ทันสมัยใช้ในการผลิต และต้องการให้ภาครัฐใส่ใจกลุ่มผู้ผลิต กระจายข่าวสารให้ทั่วถึงและลดเงื่อนไขการให้งบประมาณสนับสนุนผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานของ

กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบและด้านการจัดการ โดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีปัญหาในการดำเนินงาน มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทิวา แก้วเสริม (2551) จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่ายทำให้การบริหารจัดการกลุ่มดำเนินไปด้วยดีไม่ประสบปัญหา ปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและความต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการหำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรง และผู้ประกอบการ

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีก มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน นั้น พบว่า อายุและระดับการศึกษาไม่มีผลกับระดับความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

วรดิษ กาญจนอักษรเดช (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ขนมไทยกับการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขนมไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ขนมไทยจังหวัดเพชรบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยเพชรบุรี ให้เป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของลักษณะสินค้าที่มีเอกลักษณ์และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของ

จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสำรวจและศึกษาข้อมูลภาคสนามเพื่อนำมาเป็นกรอบในการออกแบบการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยวิธีการออกแบบตามระดับและกลุ่มผู้บริโภค การทดสอบแบบกับกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงแบบ การพัฒนาต้นแบบ และการนำเสนอผลการออกแบบต่อกลุ่มผู้จำหน่าย

ผู้วิจัยได้จัดจำแนกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม กลุ่ม A เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อขนมเป็นของฝากโดยคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กลุ่ม B เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขนมเป็นของฝากและคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เหมาะสมพร้อมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามสมควร และกลุ่ม C เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก หรือลูกค้าในท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีเอง ซึ่งคำนึงถึงรสชาติและความเชื่อถือในฝีมือการผลิตขนม

ผลการวิจัย จากต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งสิ้นรวม จำนวน 49 แบบ แบ่งเป็นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม A จำนวน 23 แบบ งานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม B จำนวน 18 แบบ และงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม C จำนวน 8 แบบ สรุปผลการวิจัยที่นำเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทยเพชรบุรี ดังนี้

1. การออกแบบ โครงสร้าง รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ขนม จะตอบสนองเรื่องความเหมาะสมกับขั้นตอนการบรรจุใส่โดยพบว่า การบรรจุขนมโดยร้านค้าที่ผลิตขนมเองส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์เสร็จแล้ว หรือชิ้นส่วนบางชิ้นเท่านั้น การออกแบบจึงมุ่งเน้นงานโครงสร้างที่สามารถรักษารูปทรงทางกายภาพของขนมได้คงเดิมจากการขนส่ง และป้องกันความเสียหายต่อรูปทรงขนมที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการกระจายสินค้าเพื่อจำหน่าย

2. การออกแบบในส่วนกราฟิก เป็นการสร้างยี่ห้อให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าขนมไทยเพชรบุรี การออกแบบส่วนนี้เน้นการแสดงเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีให้โดดเด่น โดยนำกราฟิกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งสถานที่และวัฒนธรรมเพชรบุรีมาเป็นส่วนประกอบของงานออกแบบ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอการสร้างงานกราฟิกให้เป็นชุดบรรจุภัณฑ์ โดยรวมขนมประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชนิด และสร้างเอกลักษณ์ให้กับชุดขนมนั้น เพื่อบอกให้รู้ว่า ขนมชุดนั้นมาจากแหล่งผลิตที่มีเอกลักษณ์เดียวกัน คือ จังหวัดเพชรบุรี และยังออกแบบให้ขนมดูสะดุดตาชวนเชิญให้ผู้บริโภคซื้อ รวมถึงการจัดระดับการออกแบบกราฟิกตามการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดและวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

อภิชัย พันธเสนและคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมงานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากความเข้าใจของคณะผู้วิจัยว่า ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเสนอแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ พร้อมทั้งรูปธรรมในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งตนเองมาตั้งแต่พ.ศ. 2537 โดยที่ได้ทรงมีแนวคิดในเรื่องนี้มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2517 เกษตรทฤษฎีใหม่ดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ สามขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่หนึ่ง เกษตรกรจะต้องสามารถพึ่งตนเองจากการเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคเป็นหลักได้ขั้นตอนที่สอง เมื่อมีผลผลิตมากเกินไปจนจำเป็นเพื่อการบริโภคในครัวเรือนควรมีกิจกรรมกลุ่มในลักษณะเป็นสหกรณ์เพื่อการแปรรูปหรือการจำหน่าย ส่วนขั้นที่สาม สามารถร่วมมือกับกลุ่มทุนและพลังงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พระองค์ได้มีพระราชดำรัสในเรื่อง“เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งหมายถึง “พอกินพอใช้” ที่เคยมีพระราชดำรัสมาตั้งแต่พ.ศ. 2517 โดยอธิบายในปีต่อมาอย่างชัดเจนว่า “ความพอเพียง” นั้นหมายถึง ความพอประมาณ และความมีเหตุผล โดยได้เสนอเศรษฐกิจพอเพียงนี้ในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศแต่คนไทยทั่วไปก็ยังนึกภาพไม่ออกว่า เศรษฐกิจพอเพียงจะมีรูปธรรมที่นำมาใช้ปฏิบัติจริงได้อย่างไร เนื่องจากคุ้นกับเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งมีรูปธรรมการผลิตการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก มีแนวโน้มจะอธิบายเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีใหม่และเมื่อเป็นเช่นนั้นก็ยากที่จะปรับมาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้จริงเนื่องจากประเทศไทยมิได้มีเฉพาะภาคเกษตรแต่ได้มีอุตสาหกรรมและบริการที่ก้าวหน้าไปไกลแล้ว

ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2549) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่นปัจจัยทางด้านค่าเงินบาท ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปัจจัยทางด้านการตลาด คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเพิ่มในการส่งออก มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต สถานการณ์การแข่งขันอนุชิต

นราเขต ยิ้มสุข (2549) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน พบว่า“สินค้า SMEs และ สินค้า OTOP เป็นที่นิยมจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาล

ถึงมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกสินค้า OTOP ปัจจุบันสินค้า SMEs และสินค้า OTOP ยังต้องการการพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ อีกทั้งต้องปรับปรุงสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งจะมีการเพิ่มทางเลือกสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้น และเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ยั่งยืน โดยจะกล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า SMEs และสินค้า OTOP ให้ยั่งยืน 5 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาคน 2) การมุ่งกำจัดจุดอ่อน หรือมุ่งพัฒนาจุดแข็ง 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทานและลอจิสติกส์ 4) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ และ 5) การสร้างพันธมิตร”

สตูล (2544: ก) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบ๊ิกเจียงซูเปอร์ ห้างสรรพสินค้าบ๊ิกเจียง จังหวัดหนองคาย จากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากห้างบ๊ิกเจียงมาจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และลูกค้านิยมใช้ศูนย์บริการอาหาร ส่วนความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่นๆ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเค็ม ของใช้ประจำวัน และเครื่องครัว รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผน และปรับปรุงการบริหารงานให้ได้มาตรฐานและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารห้างสรรพสินค้าบ๊ิกเจียง นำไปประกอบการวางแผนการตัดสินใจกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของส่วนต่างๆภายในห้างสรรพสินค้าบ๊ิกเจียง เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจให้มีความเจริญต่อไป

คานูโต (Canuto, 2000) ได้วิจัยเรื่อง การมุ่งสู่ตลาดนานาชาติของสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในแคนาดา สรุปได้ว่า ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ของแคนาดาได้ริเริ่มจะหาวิธีจัดตั้งองค์กรของตนเองจาก

ภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการจ้างผ่านผู้กระจายสินค้าหรือตัวแทนในแต่ละประเทศ การเปิดสาขาด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดานั้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคงจากการขายหนังสือในประเทศต่างๆทั่วโลก การประสบความสำเร็จของบริษัทสิ่งพิมพ์ในแคนาดาในระดับนานาชาตินี้มีหลักฐานมาจากการเตรียมความพร้อม และวางกลยุทธ์ในระยะยาว หนึ่งการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการเข้าใจกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ การได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินเพื่อการลงทุนจากรัฐบาล การประเมินค่าการส่งออกของทรัพยากรบริษัทและสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการส่งออก การศึกษาวิจัยตลาดของประเทศ รวมถึงการแข่งขัน และการประเมินกลยุทธ์วิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าไปทำตลาด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก เป็นการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology or Appearance) เพื่อศึกษาชีวิตที่บุคคลได้ประสบมา และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลักและรวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นส่วนประกอบ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่ ณ ร้านสุคันธา 228 หมู่ 5 ซอย 9 ถนน บันไดอิฐ ตำบล บ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000 เหตุผลสำคัญคือร้านข้าวตังสุคันธา นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี และมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในการสร้างงานให้กับคนในชุมชนหลายสิบครอบครัว เป็นแหล่งเรียนรู้ทางอาชีพที่สำคัญ เป็นสถานที่ศึกษาดูงานเศรษฐกิจพอเพียงให้กับนักเรียนและนักศึกษา

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องของหัวข้อการวิจัยเพื่อประกอบเป็นข้อมูลนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

2.2 นำเสนอหัวข้องานวิจัย

2.3 ศึกษาประวัติความเป็นมาของหัวข้อวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย

2.4 จัดทำแนวคำถามวิจัย ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.5 สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.6 รวบรวมข้อมูล

2.7 วิเคราะห์ข้อมูล

2.8 สรุปผลวิจัย

2.9 จัดทำรูปเล่มงานวิจัย

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามขอบเขตของการศึกษาและสามารถให้ข้อมูลตรงตามขอบเขตที่กำหนดไว้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 ประเภทบุคคล ได้แก่

ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับการวางตัว การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคย

4.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้สร้าง แนวคำถามแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) คือผู้สัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิด เป็นคำถามกว้างๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้และมีการกำหนดกรอบแนวคิดกำหนดประเด็นคำถามสำหรับเป็นแนวสัมภาษณ์ (interview guide) เพื่อป้องกันมิให้ออกนอกประเด็นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสังเกตที่ไม่มีโครงสร้าง (unstructured observation) ซึ่งเป็นแบบที่ไม่ได้กำหนดเหตุการณ์ พฤติกรรม หรือสถานการณ์ที่จะสังเกตไว้ชัดเจน โดยผู้วิจัยสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องคนอื่นๆ

ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลสังเกตลงในสมุดบันทึกภาคสนามและบันทึกด้วยกล้องวิดีโอ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตแบบคร่าวๆว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างไร สิ่งต่าง ๆ จะแสดงออกในลักษณะการบอกเล่า วิวัฒนาการ และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปลักษณะที่ได้มาตรฐานสากลจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4.3 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถามและการสังเกตประจำวัน

แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อบันทึกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว

เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสนทนาในระหว่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

วิดีโอบันทึกภาพเครื่องไหว เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกไว้ทั้งหมดได้ทันขณะที่ซักถาม

กล้องถ่ายรูป เพื่อบันทึกเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยพบเห็น

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ ดำเนินการสร้าง ตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

5.2 กำหนดและเรียบเรียงหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม มีรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้ครบถ้วน

5.3 สร้างแนวคำถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจนและมีความครอบคลุมตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบอาชีพทำขนมและขายของฝาก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม ประชากร ประวัติความเป็นมาของชุมชน เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากวารสาร รวมทั้งเอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยต่อไป

6.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แบบสัมภาษณ์ที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) มีความยืดหยุ่นสูง ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทำการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างที่ได้ทำการกำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการถอดเทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นภาพรวมที่สามารถตอบคำถามได้จึงเขียนบรรยายเพื่อนำเสนอรายงานต่อไป

7.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

8. การตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยม ก็คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องหรือไม่ คือการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่อง เวลา สถานที่ และบุคคล

กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยนำคำถามเดิมสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งโดยเปลี่ยนเวลา สถานที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามอีกครั้ง เป็นการยืนยันและหาข้อสรุปของข้อมูลนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่เป็นที่สงสัยและไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษาก็จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการสังเกต จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของร้านสุคันธา

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการประกอบการของร้านสุคันธา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การประกอบการของร้านสุคันธา

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขจากการประกอบการของร้านสุคันธา

รายละเอียดการวิจัยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของร้านสุคันธา

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของ ร้านสุคันธา จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นทายาทของผู้ก่อตั้ง จึงทราบว่า คุณ สุคันธา ตั้งพานิช มีความคิดริเริ่มที่จะขายขนมไทย โดยเริ่มต้นกิจการด้วยการทำขนมถั่วทอดและของทอดต่างๆ ไปวางขายตามร้านขนมเพื่อทำเป็นรายได้เสริมหาเลี้ยงครอบครัว จนเกษียณจากอาชีพครูมาทำขนมข้าวตังทรงเครื่องในปี พ.ศ. 2536 โดยการฝากขายตามร้านขายขนมไทย และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าจึงมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเปิดเป็นร้านขายของฝากและขนมข้าวตังทรงเครื่องเป็นของตนเองในปี พ.ศ. 2550

คุณแม่เกษียณจากอาชีพครูและอยากทำธุรกิจไม่ให้อายุตัวเองว่าง เลยมาขายขนมข้าวตังหน้าหมูหยอง คุณแม่ดูแลเองทั้งหมดทั้งการผลิต จนถึงหาร้านฝากขาย ปรากฏว่าขายดี มีคนสนใจโทรมาติดต่อสั่งข้าวตังไปวางขาย มียอดขายเพิ่มขึ้นจึงตัดสินใจเปิดร้านเป็นของตัวเอง ใช้ห้องครัวที่บ้านเป็นที่ผลิตและบรรจุสินค้า มีห้องอีกห้องสำหรับเก็บสินค้า (ปกรณ์ ตั้งพานิชย์: 2557)

ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2550 คุณสุคันธา ตั้งพานิชย์ ได้ส่งมอบกิจการให้ทายาทดำเนินกิจการต่อ คือคุณปกรณ์ ตั้งพานิชย์ และ คุณจุฑารัตน์ ตั้งพานิชย์ ซึ่งในขณะนั้นทั้งสองมีตำแหน่งการงานมั่นคงดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความลังเลที่จะเข้ามารับช่วงกิจการต่อ แต่ด้วยความคิดที่

ต้องการสืบทอดกิจการของคุณแม่และพัฒนาขนมข้าวตังให้เป็นรู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งสองจึงตัดสินใจเข้ามารับช่วงกิจการต่อจากคุณแม่ โดยเริ่มด้วยการจดทะเบียนและจัดตั้งเป็น”บริษัท สุคันธา ไทย สเน็ค” ขึ้น ใช้การบริหารจัดการที่มีระบบแบบแผนมากขึ้น และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยพัฒนาจากข้าวตังแผ่นใหญ่ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภค เพิ่มฉลุมิซเข้าไปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า

คุณแม่ทำธุรกิจอยู่ได้สักพักก็เริ่มรู้สึกเหนื่อย และอยากให้ผมเข้าไปดูแลธุรกิจต่อจากแม่ ซึ่งตอนนั้นผมยังไม่อยากไปทำเพราะทำงานอยู่บริษัทเอกชน แห่งหนึ่งของญี่ปุ่นซึ่งได้เงินเดือนดีพอสมควร จึงยังไม่มั่นใจ ว่าถ้าลาออกจากงานมาทำธุรกิจของแม่อย่างเต็มตัวแล้วจะทำได้รอดหรือไม่ แต่หลังจากนั้นก็มาลองนั่งคิดดูก็ทำให้เกิด ความคิดว่า คุณแม่ทำมาตั้ง 10 กว่าปี ยังคงทำมาได้และมีลูกค้า ประจำมาซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคิด ไปถึงอนาคตว่าต่อไปเรา จะทำงานเป็นลูกจ้างเขาต่อไปตลอดชีวิตหรือ และด้วยความ คิดนี้เองจึงตัดสินใจออกจากงานลองมาศึกษาและทำธุรกิจขนมข้าวตังต่อจากคุณแม่เพราะมองว่าธุรกิจนี้ยังไปได้ดี แต่ถ้าเราเข้ามาทำเราจะต้องพัฒนาและทำให้ดีกว่าเดิม (ปกรณ์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

การยกระดับจากสินค้าธรรมดามาเป็นสินค้าพรีเมียม หรือ โอท็อป 5 ดาว ประจำจังหวัดเพชรบุรี จนสามารถส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้สำเร็จ มาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ภายใต้การผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล รวมถึงการดำเนินกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรและสภาพตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ และทำกำไรให้แก่องค์กร

เรามีหลักการที่ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนคือ ต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อเอามาปรับใช้กับสินค้าของเราให้มีความทันสมัย และตรงใจลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งเราจะเปลี่ยนไปในทิศทางใดก็ตาม อย่าให้อยู่นอกแนวทางธุรกิจของเรา และต้องดูแลพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาว่าต้องการอะไร เพื่อเอามาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งเรายังต้องมีความมั่นใจในสินค้าของเรา เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อจะขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกลัวใคร (ปกรณ์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

ตอนที่ 2 รูปแบบการประกอบการของร้านสุคันธา

ร้านสุคันธา จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีการดำเนินการเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย ในรูปแบบของบริษัท จำกัด

บริษัทจำกัด หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลเริ่มก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาร่วมลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ เรียกว่า ผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆที่เกิดจากการประกอบธุรกิจไม่เกินเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายตกลงจะร่วมลงทุน ทั้งนี้บริษัทจำกัดจะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยร้านสุคันธามีการจดทะเบียนภายใต้ชื่อ

“บริษัท สุกันธา ไทยสแน็ค จำกัด” ในปี พ.ศ. 2550 ควบคุมและบริหารกิจการ โดย คุณปกรณ์ ตั้งพาณิชย์ และ คุณจุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์

การประกอบการของร้านสุกันธา เริ่มแรกผู้บริหารได้เข้าร่วมรับฟังการอบรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อหาข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิต การตลาด การบัญชี จนถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ แล้วจึงนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในด้านการดำเนินงานต่างๆภายในบริษัท ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า โดยเริ่มจากการสร้างโรงงานสำหรับการผลิตขึ้น จากเดิมที่เคยผลิตข้าวตังภายในครัวเรือนและทำการผลิตข้าวตังเองด้วยมือโดยไม่ใช้เครื่องจักร ตั้งแต่การทำแผ่นข้าวตังดิบ จนถึงขั้นตอนการบรรจุข้าวตังลงในบรรจุภัณฑ์ ช่วงนั้นยังมีปริมาณการผลิตไม่มากนักและใช้เวลานาน แต่พอปรับปรุงด้วยการนำเครื่องจักรที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐานสากล เข้ามาช่วยในการผลิต โดยจะมีคนงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยควบคุมเครื่องจักรแต่ละตัว ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะมีราคาสูง แต่ก็สามารถทำให้ปริมาณในการผลิตของบริษัทเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ มาช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์จนสามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี ทำให้ปัจจุบันบริษัทจึงมีศักยภาพในการผลิตเพียงพอที่จะส่งไปขายยังต่างประเทศได้



ภาพที่ 1 แสดงรูป โรงงานผลิตของร้านสุกันธา



ภาพที่ 2 แสดงรูป โรงงานผลิตของร้านสุกันธา

วัตถุดิบ

การจัดหาวัตถุดิบของร้าน ต้องมีความพิถีพิถันในการสรรหาวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยวัตถุดิบหลักในการทำข้าวตังทรงเครื่องของร้านสุคันธา มีดังนี้

1. แผ่นข้าวตังดิบคือการนำข้าวหอมมะลิมาหุงให้สุกแล้วคลุกเคล้ากับแป้งมันให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นตักข้าวใส่ตรงกลางแผ่นพลาสติกแล้วใช้แผ่นพลาสติกอีกแผ่นที่มีขนาดเท่ากันปิดทับ ใช้อุปกรณ์แทนกดทับข้าวให้เป็นแผ่นบางเท่ากัน ใช้พิมพ์วงกลมมาตัดแบ่งข้าวตังที่ได้ให้มีขนาดประมาณ 2 นิ้วตามขนาดมาตรฐานของร้าน แล้วนำข้าวตังไปตากแดดเพื่อไล่ความชื้นประมาณ 1 วัน ก็จะได้ข้าวตังเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตข้าวตังต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงแผ่นข้าวตังดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง

2. น้ำตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรีที่ร้านสุคันธาใช้สำหรับเป็นวัตถุดิบในการทำข้าวตังก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความแตกต่างจากข้าวตังรายอื่น เพราะน้ำตาลจากตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรีจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือมีความหวาน หอม แตกต่างจากน้ำตาลที่ได้จากอ้อย มีการเพาะปลูกต้นตาลโตนดเป็นจำนวนมากในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงงานผลิตข้าวตังของร้านสุคันธา จึงสามารถคัดเลือกน้ำตาลที่มีคุณภาพดี และมีอำนาจการต่อรงมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตน้ำตาลโตนดหลายหลาย



ภาพที่ 4 แสดงน้ำตาลโตนดที่ใช้ในการผลิตข้าวตังทรงเครื่อง

3. ัญพืชชนิดต่างๆที่ถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยประกอบไปด้วย งาขาว งาดำ เมล็ดฟักทอง เมล็ดถั่วทอง และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบ เพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติให้สม่ำเสมอคงที่



ภาพที่ 5 แสดงัญพืชที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง



ภาพที่ 6 แสดงเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ใช้ในการผลิตข้าวตัง

กระบวนการผลิตขนมข้าวตัง

1. นำแผ่นข้าวตังดิบที่ได้ทำไว้แล้วมาทอดในน้ำมัน (ควรทอดในน้ำมันที่มีอุณหภูมิที่สูงจัดหรือเดือดจัด) ทอดจนแผ่นข้าวตังเปลี่ยนเป็นสีเหลืองสวยงาม

2. นำแผ่นข้าวตังที่ทอดเสร็จแล้ว มาทาหน้าด้วยน้ำตาลโตนดที่ปรุงรสด้วยสูตรเฉพาะให้ทั่วทั้งแผ่น

3. โรยหน้าด้วยเมล็ดพืชที่คัดพิเศษ เมล็ดถั่วทอง งาขาว งาคำ หรือเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการจะทำข้าวตังหน้าอะไร ควรโรยให้ทั่วทั้งแผ่นแต่อย่าโรยในปริมาณที่มากเกินไป เพราะจะทำให้ข้าวตังมีรสชาติที่เลี่ยนเกินไป

4. เมื่อทำการตกแต่งหน้าเสร็จก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเอาข้าวตังที่ได้เข้าไปอบในเตาอบ ทำการอบให้ข้าวตังแห้งสนิทก่อน แล้วถึงสามารถนำออกมาได้

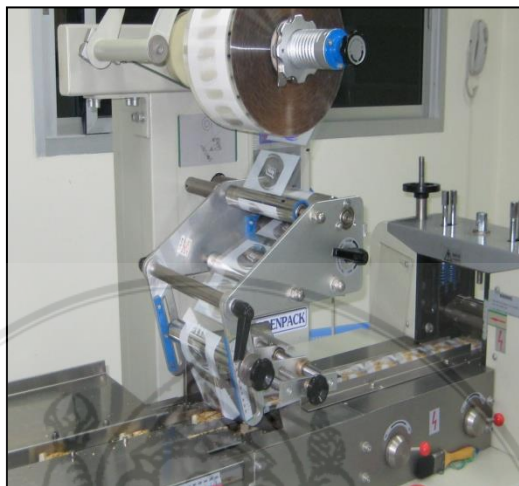


ภาพที่ 7 แสดงรูปเตาอบข้าวตัง



ภาพที่ 8 แสดงรูปข้าวตังหน้าธัญพืชก่อนนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์

5.เมื่อเสร็จจากขั้นตอนการทำข้าวตังแล้ว จึงเริ่มเข้าสู่กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการนี้ข้าวตังแต่ละชิ้นจะถูกบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสด้วยเครื่องบรรจุอัตโนมัติ



ภาพที่ 9 แสดงรูปเครื่องบรรจุอัตโนมัติ

6.หลังจากนั้นทำการคัดเลือกและตรวจสอบแยกแผ่นข้าวตังที่ทำแล้วไม่สมบูรณ์หรือเสียหายออก ก่อนจะเอามาทำการบรรจุรวมกันลงในหีบห่ออีกชั้นหนึ่ง



ผลงานภาพที่ 10 แสดงรูปข้าวตังหลังจากบรรจุในบรรจุภัณฑ์

7.ในขั้นตอนสุดท้ายทำการตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปจัดเก็บในคลังสินค้าหรือนำไปจำหน่ายตามช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัท



ภาพที่ 11 แสดงรูปคลังเก็บสินค้า

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การประกอบการ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านสุคันธาจึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าของกลุ่มแข่งรายอื่นในตลาด เพราะในสายตาของผู้บริโภค ขนมข้าวตัง มีรูปแบบเดียวคือเป็นแผ่นข้าวทอดที่มีขนาดใหญ่และโรยหน้าหมูหยอง การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยการลดขนาดของข้าวตังให้มีขนาดพอดีคำแต่ไม่ทิ้งภาพลักษณ์ของข้าวตัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งแต่ละชั้นจะถูกห่อด้วยถุงพลาสติกเพื่อลดปัญหาการหลุ่ร่วนของหน้าข้าวตัง

เดี๋ยวนี้คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักข้าวตัง คนสมัยก่อนก็รู้จักข้าวตังที่เป็นข้าวทอดแผ่นกลมๆ โรยหน้าหมูหยอง ทางร้านจึงอยากสร้างภาพลักษณ์ของข้าวตังให้มีความทันสมัยโดยที่ไม่ทิ้งภาพลักษณ์ข้าวตังที่ทุกคนเคยพบเห็น ผมจึงได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย จากรูปแบบเดิมที่แผ่นใหญ่ไม่สะดวกในการรับประทาน ตอนทานมีปัญหาพอแผ่นข้าวตังแตกร่วงหล่นง่าย จึงผลิตข้าวตังให้มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2 นิ้ว และทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและโดดเด่นจากร้านอื่น (ปกรณ ตั้งพาณิชย์: 2557)

นอกจากการสร้างความแตกต่างในด้านขนาดของสินค้า การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคสมัยนี้ก็สำคัญมากในการประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค พบว่าสมัยนี้ผู้คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น และต้องการความหลากหลาย ร้านสุคันธาจึงเพิ่มสายการผลิตที่นอกเหนือจากข้าวตังหน้าหมูหยองให้มีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น เพื่อเจาะตลาดผู้ที่รักสุขภาพ ได้แก่ ข้าวตังธัญพืช ข้าวตังเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ข้าวตังหน้างา ข้าวตัง

หน้าปลาสมุนไพโร ข้าวตังไก่หยอง ข้าวเกรียบหมูหยอง และข้าวตังรสต้มยำกุ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรับผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ผมอยากขยายตลาดไปจังหวัดอื่นๆ ไม่ใช่แค่จังหวัดเพชรบุรี จึงลองไปสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เลย์รู้ว่าสมัยนี้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงได้ตัดสินใจผลิตข้าวตังหน้าธัญพืช และชูจุดขายเป็นขนมกินเล่นสุขภาพที่ทำจากข้าวหอมมะลิแท้มาหุง จากนั้นนำไปตาก หรืออบให้แห้ง และทอดด้วยน้ำมันปาล์มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งมีไฟเบอร์สูง ไม่มีคอเลสเตอรอล รวมทั้งไม่มีส่วนผสมของวัตถุปรุงแต่งรสอื่นๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ปกรณ์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

3.2 กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) จากการศึกษาพบว่า การตั้งราคาของร้านสุคันธา ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยคิดราคาขายจากการนำต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง มาบวกเพิ่มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรที่ต้องการ เพื่อกำหนดเป็นราคาขาย อีกทั้งขนมข้าวตังไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ เนื่องจากข้าวตังจัดเป็นขนมทานเล่นหรืออาหารว่าง การตั้งราคาเพื่อให้เหมาะแก่การเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น ต้องตั้งราคาโดยคำนึงถึงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและไม่ควรตั้งราคาให้สูงหรือต่ำจนเกินไป จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีร้านขายขนมไทยและขายของฝากเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้าที่สูงจนเกินไป จึงอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปเลือกซื้อของฝากหรือขนมไทยกับร้านอื่นได้

ถึงแม้ว่าเราจะมีแพ็คเกจจิ้งที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเราได้ แต่เราไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงเกินจากข้าวตังร้านอื่นได้ เพราะราคาของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกมาซื้อสินค้าเรา เลยมีแนวความคิดว่าเราก็พยายามสร้างแบรนด์เราให้ดี โดยสินค้าเราต้องดี ผลิตจากข้าวหอมมะลิแท้ๆ แต่ตั้งราคาไม่สูง เพื่อให้มีปริมาณขายสูงในระยะยาว ทำให้ผู้คนที่รู้จักแบรนด์เรามากขึ้น (จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าของทางร้านมีทั้งลูกค้าประจำ ผู้ที่ซื้อสินค้าของทางร้านไปจัดจำหน่าย ลูกค้าทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านร้านและแวะมาซื้อสินค้าที่ร้าน สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าขายตรง ได้แก่ ลูกค้าที่รับสินค้าไปขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง มีปริมาณการซื้อที่น้อยถึงปานกลาง มีจุดขายอยู่ทั่วไป ไม่เป็นหลักแหล่ง และรวมไปถึงร้านค้าขายปลีกที่อยู่ในชุมชน
2. กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ ลูกค้าที่ส่งสินค้าเพื่อจัดขายส่งให้ร้านค้าทั่วไป หรือส่งตามห้างสรรพสินค้า หรือส่งต่างประเทศ รวมถึงร้านค้าที่ร้านสุคันธานำสินค้าไปไปฝากขาย มีปริมาณการซื้อมาก

ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์เรามากขึ้น เมื่อก่อนมีลูกค้าเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี แต่ตอนนี้ขยายไปจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โลตัส สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม และร้านอาหารสุขภาพต่างๆ อย่างเช่นร้านโกลเด้นเพลสหรือร้านเลมอนฟาร์ม และตามจังหวัดอื่นๆ จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ฮองกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น (จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

3. กลุ่มลูกค้าซื้อปลีก คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปรับประทานเองบ้าง เป็นของฝากบ้าง สำหรับลูกค้าที่ซื้อไปรับประทานเอง เป็นผู้ที่ชื่นชอบข้าวตังและเห็นว่าข้าวตังที่ร้านมีขนาดที่พอเหมาะ ส่วนลูกค้าที่ซื้อไปเป็นของฝาก เห็นว่าสินค้าที่ร้านมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การซื้อเพื่อเป็นของฝาก อีกทั้งราคาไม่แพงจนเกินไป ลักษณะการเข้ามาซื้อของลูกค้าปลีกหน้าร้านพบว่ามีการแวะเวียนเข้ามาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกลับมาจากกลุ่มจังหวัดในภาคใต้

ลูกค้าที่มาซื้อที่ร้านส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อไปเป็นของฝากเพราะเห็นว่าคุณใส่ขนมสวยดี ยิ่งช่วงปีใหม่ที่ร้านจะจัดทำเป็นกระเช้า มีสินค้าหลากหลายรวมอยู่ จะขายดีมีลูกค้าสั่งเยอะ (จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

4. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ร้านสุคันธามีการขยายไปยังต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดในอาเซียน อาทิ เวียดนาม ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเจรจากับลูกค้าตามงานจัดแสดงสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้จัด

3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ร้านสุคันธา ได้ทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สุคันธามากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าหลายแนวทาง ดังนี้

1. การออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท และสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับเจ้าของร้านได้โดยตรง

ส่วนมากงานแสดงสินค้าที่ไปจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร จะเป็นพิกงานแสดงสินค้า OTOP งาน ThaiFEX ซึ่งจะมีจัดอยู่ตลอด ต้องคอยติดตามข้อมูลจากทางกรมส่งเสริมการส่งออกเอง ส่วนมากจะแบ่งเป็นวันแสดงสินค้าและวันนัดเจรจาธุรกิจ เราก็ไปจัดบูธออกงานตามปกติ และให้ทดลองชิม แล้ววันนัดเจรจาธุรกิจจะมีตัวแทนที่มีหน้าที่คอยหาสินค้าไปวางขายมาติดต่อกับเราเอง (จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์: 2557)

2. การเปิดโอกาสให้นักศึกษาและผู้ที่สนใจ เข้ามาศึกษาดูงาน เพื่อเป็นความรู้แนวทางการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท และผลิตภัณฑ์ไปในทางอ้อมด้วย

นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี มีส่วนช่วยส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในการสร้างงานให้กับคนในชุมชนหลายสิบครอบครัวและเป็นแหล่งเรียนรู้ทางอาชีพที่สำคัญ เป็นสถานที่ศึกษาดูงานเศรษฐกิจพอเพียงให้กับนักเรียนและนักศึกษาอยู่เป็นประจำ (สุคันธา ตั้งพาณิชย์ 2557)

3. ทางสื่อออนไลน์ โดยทางร้านมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ www.kaotang.com เพื่อบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และข่าวสารที่สำคัญต่างๆ รวมถึงช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย



ภาพที่ 12 แสดงเว็บไซต์ร้านสุคันธา

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขจากการประกอบการของร้านสุคันธา

1. เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในเรื่องขนมหวานพื้นบ้านของไทย ทำให้มีร้านค้าจำนวนมากที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนมหวาน โดยแต่ละร้านก็จะมีรูปแบบการให้บริการและมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาสูง เพราะหากตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินไปหรือสูงกว่าคู่แข่ง อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นทดแทนได้ อีกทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญ อาจทำให้ผู้บริโภคระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีแนวโน้มลดลง

2. เนื่องจากร้านสุคันธามีความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขายของทางร้าน จึงมีผู้ผลิตหลายรายที่พยายามจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียง ลอกเลียนแบบหน้าข้าวตังเพื่อให้มีความหลากหลายคล้ายของร้านสุคันธาแล้วจำหน่ายโดยการตัดราคา จึงทำให้ยอดขายลดลงและอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนกับความคล้ายคลึงกันของตัวผลิตภัณฑ์ได้

3. ส่วนมากร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ริมถนนและสามารถมองเห็นตัวร้านได้ง่าย แต่สถานที่ตั้งของร้านสุคันธา มีระยะห่างจากถนนหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทาง การเดินทางมาที่ร้านสุคันธาจึงต้องพยายามสังเกตป้ายบอกเส้นทางที่ดิริมนถนนเป็นระยะ ถ้าลูกค้าที่ต้องการจะมาซื้อสินค้าหาร้านไม่พบ จะทำให้เสียโอกาสในการขาย

4. ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศพยายามผลักดันสินค้าของตนสู่การส่งออก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเลือกซื้อ มากขึ้น ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคขนมไทย ก็ลดลง ผู้ประกอบการรายย่อยจึงต้องหาวิธีในการเอาตัวรอดของกิจการให้ได้

5. อัตราค่าแรงขั้นต่ำที่มีการปรับขึ้นเป็นวันละ 300 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานสูงขึ้น แต่ทางร้านไม่สามารถปรับราคาสินค้าขึ้นได้

แนวทางแก้ไข

1. ผู้บริหารควรติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของร้านสุคันธาแทน การซื้อของฝากในรูปแบบอื่น

2. สักรวจราคาของสินค้าที่วางขาย ณ ร้านคู่แข่ง เพื่อนำไปเปรียบเทียบและเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจในการในการตั้งราคา แต่บางกรณีที่ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นแต่ไม่อาจเป็น ปัจจัยในการขึ้นราคาของสินค้าได้ เพราะราคาของสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริหาร จึงควรลดต้นทุนในการผลิตแทนเพื่อสร้างผลกำไร

3. รักษาคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของร้านที่สั่งสมมานาน อีกทั้งพยายามทำให้ ร้านสุคันธาเป็นที่จดจำโดยวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ทำแผ่นพับแนะนำสินค้าของทาง ร้านตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆหรือประชาสัมพันธ์ร้านในรูปแบบการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการได้อีกทางหนึ่ง

4. ในกรณีที่ร้านสุคันธาต้องการขยายกิจการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการ พบเห็น และควรติดตั้งป้ายบอกเส้นทางให้สะดวกตา หรือจัดให้ผู้ที่สนใจ สามารถเยี่ยมชม โรงงานผลิตข้าวตัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สุคันธามากขึ้น

5. ลดจำนวนพนักงานลง โดยการเปิดคัดเลือกรับสมัครพนักงานที่มีความสามารถและ ประสบการณ์ เข้ามาทำงาน รวมถึงการลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เพื่อเป็นการประหยัด บุคลากรในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา ที่ประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก และเพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการของร้านสุคันธา รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบการของร้านสุคันธา

วิธีค้นหาข้อมูลในด้านการประกอบการของร้านสุคันธา ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และขอข้อมูลจากเจ้าของกิจการ จากประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการก่อนจะมาประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้ ต้องเป็นคนที่ตั้งใจ มุ่งมั่นพัฒนาข้าวตังให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้คนรุ่นใหม่รู้จักข้าวตังในลักษณะของว่างที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าที่ร่วมซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก พบว่าการประกอบการร้านสุคันธาเริ่มต้นจากความคิดริเริ่มที่จะขายขนมไทยที่เป็นของทอดเพื่อเป็นรายได้เสริมหาเลี้ยงครอบครัวโดยการฝากขายสินค้าตามที่ต่างๆ จนสามารถเปิดร้านขายของฝากและขนมข้าวตังทรงเครื่องเป็นของตัวเอง และให้ทายาทสืบทอดกิจการต่อ โดยจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ใช้การบริหารจัดการที่เป็นแบบแผนมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ข้าวตังมีขนาดที่เล็กลง ซึ่งเป็นจุดเด่นของข้าวตังสุคันธา รวมถึงผู้บริหารได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และมีการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล ตั้งแต่ มาตรฐาน อย. GMP HACCP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งออก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักจนสามารถส่งออกได้

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยพบว่า การประกอบกิจการร้านข้าวดังสุคันธาไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและครอบครัวเท่านั้น แต่จากการดำเนินงานและการส่งออกขนมไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศทำให้สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกทั้งเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือ ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของร้าน สุคันธา ด้านบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามเป้าหมาย และทิศทางที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ รวมถึงเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินงานของร้านสุคันธา พบว่าหลังจากที่กิจการได้จัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทจำกัดแล้ว เริ่มต้นด้วยการสร้างโรงงานที่ใช้ในการผลิตขึ้น พร้อมกับนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิต จึงสามารถทำให้ผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น จนมีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตสามารถหาได้ภายในท้องถิ่น ทำให้เป็นการลดต้นทุนในการขนส่งไปในตัว

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตข้าวดังของร้านสุคันธา เป็นวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ มีคุณค่าทางอาหาร และผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อที่จะสามารถผลิตข้าวดังออกมาได้อย่างอร่อยและมีคุณภาพ โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิคัดพิเศษสำหรับการนำไปทำแผ่นข้าวดังดิบ น้ำตาลโตนดจากเมืองเพชรบุรีซึ่งมีทั้งความหวานและหอม และวัตถุดิบสุดท้ายคือธัญพืชชนิดต่างๆสำหรับการนำไปโรยหน้าข้าวดัง เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางอาหาร เช่น งาขาว งาดำ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพิททอง เมล็ดถั่วทอง และอื่นๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการผลิตข้าวดังเริ่มต้นจากการนำแผ่นข้าวดังดิบที่เตรียมไว้มาทอดให้กรอบ แล้วนำมาทาด้วยน้ำตาลโตนดปรุงรสให้ทั่วแผ่น และโรยหน้าข้าวดังหน้าต่างๆ จากนั้นนำเข้าเตาอบ อบข้าวดังให้แห้ง ขั้นตอนต่อไปคือนำข้าวดังแต่ละชิ้นไปห่อด้วยเครื่องห่ออัตโนมัติและนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์พร้อมนำไปขาย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จากที่เมื่อก่อนเคยทำข้าวดังหน้าหมูของเพียงอย่างเดียว และมีขนาดใหญ่ พัฒนาให้สินค้ามีขนาดเล็กลงเหลือประมาณ 2 นิ้ว และเพิ่มหน้าข้าวดังใหม่ๆ โดยเน้นที่ข้าวดังที่มีหน้าธัญพืชเป็นส่วนประกอบ นอกจากนั้นยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดประเทศห่างสรรพสินค้า หรือกลุ่มซื้อฝากเป็นของที่ระลึกตามเทศกาล รวมถึงปรับปรุงโรงงานผลิตให้ได้

มาตรฐานสากล สร้างความน่าเชื่อถือในการส่งออก และนำเทคโนโลยีในการบรรจุมาช่วยยืดอายุ เก็บได้นานถึง 1 ปี

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริหารกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงแต่คำนึงถึงคู่แข่งทางการค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพราะคู่แข่งมีต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์น้อยกว่า และผู้บริหารยังกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่นลูกค้าที่รับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายจะซื้อในจำนวนมาก ราคาก็จะถูกกว่าลูกค้าซ้อปลีกที่ซื้อสินค้าน้อยชิ้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของร้านสุคันธา แยกตลาดออกไป 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มค้าส่ง เป็นลูกค้าที่ติดต่อขอผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามร้านขายของฝากในจังหวัดต่างๆและตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงลูกค้าจากต่างประเทศที่ทางร้านสุคันธาติดต่อเพื่อฝากสินค้าไปจำหน่าย มีการซื้อในปริมาณมาก

2. กลุ่มค้าปลีก คือลูกค้าที่แวะมาซื้อสินค้าจากร้าน เพื่อซื้อไปรับประทานเอง และเป็นของฝาก และลูกค้าที่รับสินค้าไปขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีปริมาณการซื้อน้อยถึงปานกลาง

การส่งเสริมการขาย โดยการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การได้รับกาสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและมหาวิทยาลัยต่างๆที่นำคณะมาศึกษาดูงาน การมาสัมภาษณ์เพื่อลงหนังสือพิมพ์ การได้รับการส่งเสริมท่องเที่ยวประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็นับเป็นการช่วยส่งเสริมการขายที่สำคัญทางหนึ่ง ส่วนการสร้างเว็บไซต์ของร้านสุคันธา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทางออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์และรู้จักแบรนด์สุคันธามากขึ้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้น

กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้บริโภค ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำคือต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีอธยาศัยที่ดี จัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมาย จัดสถานที่ผลิตให้สะอาดให้สะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพง กำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ขึ้นๆ ลงๆ และลูกค้าต้องยอมรับและพอใจกับราคาที่กำหนด ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่การดำเนินงานของร้านสุคันธาให้ความสำคัญ

ปัญหาและอุปสรรคของร้านสุคันธาคือคู่แข่งมีจำนวนมากเพราะมีร้านขายของฝากที่เป็นขนมไทยหลายแห่งในจังหวัดเดียวกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสินค้า รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ย่ำแย่จะทำให้ยอดขายลดลง สินค้ามีต้นทุนสูงขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าแรงขั้นต่ำ แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ จึงทำให้มีผลกำไรลดลง

อภิปรายผล



ภาพที่ 13 แสดง 4P's ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip and Armstrong Gary. Principles of Marketing. 8 e.d. (New Jersey : Prentice-Hall 1991), 4.

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออกร้านสุคันธา เป็นธุรกิจเอสเอ็มอีและสินค้าโอท็อป มีการดำเนินงานโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีของการสร้างสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต ยิ้มสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า เอสเอ็มอี และ โอท็อป ให้ยั่งยืน พบว่าปัจจุบันสินค้า เอสเอ็มอี และสินค้า โอท็อป ยังต้องการการพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ อีกทั้งต้องปรับปรุงสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เป็นการเพิ่มทางเลือกสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ยั่งยืน ด้านการกำหนดราคาของร้านสุคันธา หลังจากที่ได้พัฒนา และให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว มีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และราคาสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสุคันธามีการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบทั้งภายในร้าน ฝากขายตามร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคานูโต (Canuto 2000) ได้วิจัยเรื่อง การมุ่งสู่ตลาดนานาชาติของสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในแคนาดา สรุปได้ว่า ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดาได้ริเริ่มจะหาวิธีจัดตั้งองค์กรของตนเองจากภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการจ้างผ่านผู้กระจายสินค้าหรือตัวแทนในแต่ละประเทศ การเปิดสาขาด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดานั้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคงจากการขายหนังสือในประเทศต่างๆทั่วโลก การประสบความสำเร็จของบริษัทสิ่งพิมพ์ในแคนาดาระดับนานาชาตินั้น ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสุคันธา มีการออกนุช ลดราคาสินค้า จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต สกุณกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิกเจียงซูเปออร์ ห้างสรรพสินค้าบิกเจียง จังหวัดหนองคาย จากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผน และปรับปรุงการบริหารงานให้ได้มาตรฐานและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารห้างสรรพสินค้าบิกเจียง นำไปประกอบการวางแผนการตัดสินใจกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

กลุ่มผู้บริหารคือ ผู้บริหารของบริษัทสุคันธา ไทย สเน็ค เป็นผู้ควบคุมดูแลกระบวนการในการประกอบการ และพัฒนาธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร อางนันทน์ (2552) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอ โพนาราม จังหวัด ราชบุรี พบว่า การบริหารดำเนินงานธุรกิจตุ๊กตาผ้า ผู้บริหารเป็นคน

กำหนดทิศทาง ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสานงานกับแหล่งวัตถุดิบ และผู้ซื้อสินค้า ลงมือผลิตหรือควบคุมการผลิต ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งดูแลระบบจัดส่งด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุคันธา: การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อให้การบริหารจัดการและการประกอบการของร้านสุคันธา มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็นดังนี้

1. ในการขยายตลาดโดยการเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ควรเข้าไปจัดให้มีการทดลองชิม ในจุดที่มีวัยรุ่นนิยมไปกัน เช่น ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ควรใช้สื่อต่างๆเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่น ในการช่วยประชาสัมพันธ์แก่ชาวบ้านและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้สื่อโทรทัศน์ ในการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท เป็นต้น
3. ในด้านการส่งเสริมการขายควรจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เช่น การตั้งสินค้าชิ้นแรกในราคาเต็ม จะสามารถซื้อสินค้าชิ้นที่สองได้ในราคา 50% เป็นต้น การจัดทำส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะช่วยให้ยอดขายของบริษัทสูงขึ้น และเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดและลดปัญหาในการจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ยังขาดกระบวนการติดตามการประเมินผลระยะยาว โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างกลยุทธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นขอบเขตเนื้อหาส่วนหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการติดตามผลมากกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถทำการติดตามประเมินผลได้ว่า บรรลุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจะสามารถเพิ่มปริมาณยอดขายได้อย่างยั่งยืนจริง
2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจัดทำเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงอัตราความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงอายุต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การส่งออก กรณีศึกษา ร้านสุคันธา คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่างๆคงมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จึงควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆเพิ่มจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีประโยชน์เฉพาะด้าน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2553). **โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=4903&filename=index
- _____. (2555). **กรอบการจัดทำยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative City) จังหวัดเพชรบุรี “เมืองเพชร เมืองतालโตนด”**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.phetchaburi.go.th/data/create_eco.pdf
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). **ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/47931323/chapter2.pdf
- จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์. (2557). **ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สுகันธา ไทยสเน็ค จำกัด**. สัมภาษณ์, 6 มกราคม.
- เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์. (2552). **เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy): สร้างสรรค์อย่างไรจึงไม่หลงทาง**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamintelligence.com/economy/>
- ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. (2547). **หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ: แนวคิดการบริหารธุรกิจ** ในสถานการณ์ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). **ผู้ประกอบการ...ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?ID=9530000131454>
- ชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2555). **กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่**. วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2549). **ที่มา ที่ไป และทำไมต้องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/9-12.pdf
- _____. (2552). **ประเทศไทยกับการอยู่รอดในระบบนิเวศโลก**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/9-12.pdf
- นราเขต ชุ่มสุข. (2549). **“ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภองครักษ์”**

จังหวัดนครนายก.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาวิชา
สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญทวารณ วิงวอน. (2555). การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ปกรณ์ ตั้งพานิชย์. (2557). กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุกันธา ไทยสแน็ค จำกัด. สัมภาษณ์,
6 มกราคม.

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขต
เทศบาลเมืองยะเยาะ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วราพร อางนานนท์. (2552). “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้าตำบลบ้านสิงห์ อำเภอ
โพธาราม จังหวัดราชบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วราภรณ์ สามโกเศศ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1289462566&grpId=no&catid=

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการ
ตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

สุคันธา ตั้งพานิช. (2553). ข้าวตั้งสุคันธา..ธุรกิจพอเพียงเพื่อชุมชน. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน.
เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/krunoppol/2010/03/18/entry-1>

_____. (2557). กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุกันธา ไทยสแน็ค จำกัด. สัมภาษณ์,
6 มกราคม.

สำนักกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว

สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอกันตัง. (2555). แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. เข้าถึงเมื่อ 7
พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://kantang.cdd.go.th/otop.html>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). ภาพรวมเอสเอ็มอีไทย. เข้าถึงเมื่อ
20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th>

สยามอินเทลเจนท์. (2555). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy): ความสนุกครั้งใหม่ของ
คนไทยกำลังจะกลายเป็นสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamintelligence.com/>

- สวนิตย์ ธรรมชาติ. (2550). **เศรษฐกิจพอเพียงกับ SMEs**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://th.shvoong.com/business-management/marketing/1623565->
- อนุชิต สกุลฤ. (2544). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิกเบียร์เซนต์เตอร์ ห้างสรรพสินค้าบิกเบียร์ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหานาค” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิชัย จันทรวัดนามนิช. (2553). “การผลิตและการตลาดของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษจากใยสับปะรด บ้านหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Amit, R. and Schoemaker, P. (1993). “Strategic Assets and Organizational Rent.” **Strategic Management Journal** 14 (January): 33–46.
- Barney, J. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” **Journal of Management** 17 (1): 99–120.
- Boonthawan Wingwon. (2012). “Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises.” **Journal of Management and Sustainability** 2 (March): 1-3
- Canuto, L. (2000). **Diving into the International Marketplace : Assessing the Possibilities for Canada Small Presses**. Available from <http://www.cjc-online.ca/thesis.php?op=view&id=12&rowstart=10,200>.
- Cunningham, J. B. and Lischeron, J. (1991). “Defining Entrepreneurship.” **Journal of Small Business Management** 29, 1 (January): 101-108.
- Frederick H., Kuratko D. F., and Hodgetts R. M. (2007). **Entrepreneurship: Theory, Process and Practice**. Australia: Thomson. Hodgetts.
- Jia-Sheng Lee and Chia-Jung Hsieh. (2010). “A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage.” **EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin** 8 (September): 109-119.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. **Principles of Marketing**. 8 e.d. New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (1980). “The five competitive forces that shape strategy.” **Harvard Business Review** 20 (January): 45-48.

Schumpeter, J. (1910). **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Row.

_____. (1934). **The Theory of Economic Development**. Cambridge, Massachusetts:
Harvard University Press.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารร้าน สุกันธา

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของการประกอบการร้านสุกันธา

- 1.1 สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง
- 1.2 จุดเริ่มต้นของการประกอบการร้านสุกันธา

ตอนที่ 2 รูปแบบการประกอบการของร้านสุกันธา

- 2.1 รูปแบบการประกอบการของบริษัท
- 2.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- 2.3 รูปแบบการปฏิบัติการในส่วนการผลิต

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การประกอบการของร้านสุกันธา

- 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือประเภทของผู้ซื้อ
- 3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขจากการประกอบการของร้านสุกันธา

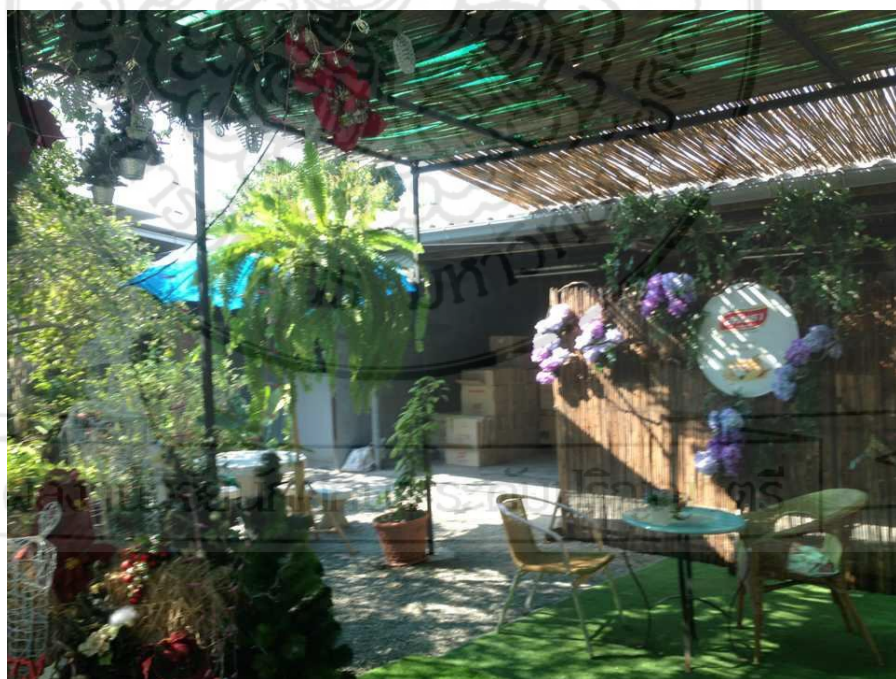
ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ และแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบการ
 ในด้านการผลิต การเงิน การจัดจำหน่าย สถานที่ และการขนส่ง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 14 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสุคันธา



ภาพที่ 15 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสุคันธา



ภาพที่ 16 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์



ภาพที่ 17 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าธัญพืช



ภาพที่ 18 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าจางบรรจุกล่อง



ภาพที่ 19 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวตังรวมรส



ภาพที่ 20 แสดงผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ



ภาพที่ 21 แสดงชุดกระเช้าของฝาก

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นายปริญญา สำราญเวทย์
- ที่อยู่ 49/1 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4 เขตสาทร แขวงทุ่งมหาเมฆ กรุงเทพมหานคร 10120
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นายสหรัฐ สงบชนวงศ์
- ที่อยู่ 24/3 ซอยวุฒากาศ 26 ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสุวรรณพลับพลาพิทยาคม เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี