

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานอุตสาหกรรมที่หลากหลาย และมีศักยภาพที่จะปรับและขยายตัว เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องหนัง สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ อัญมณี และเครื่องเรือน เป็นต้น จึงยังมีโอกาสที่จะค้นพบช่องทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูง ประกอบกับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา รัฐบาลกำหนดนโยบายในการสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ให้กับกลุ่มหัตถกรรม หัตถอุตสาหกรรม และหัตถศิลป์ ทำให้มีกระบวนการช่วยเหลือสนับสนุนในทุกรูปแบบจากหลายองค์กรสู่ระบบรากหญ้า ทั้งการจัดอบรมสัมมนา การช่วยเหลือด้านการตลาด และมีเงินให้กู้เพื่อการลงทุน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบจากที่เน้นผลิตสินค้าให้มีราคาถูกจากการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production) มาเป็นการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value creation) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้เน้นการออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก จึงยังมีโอกาสอยู่มากที่จะค้นพบช่องทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูง การบริหารการตลาด และการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสม วิธีการจัดที่ปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจ ระดมเข้าช่วยให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกิจการจำเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นวิสาหกิจที่มีขนาดกลางและเล็กได้มีโอกาสเติบโตและขยายตลาดสู่ประชาคมอาเซียนได้

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว แต่การพัฒนาดังกล่าวเป็นการพัฒนาแบบทุนนิยม จึงทำให้เกิดปัญหาทางสังคมและการเมือง ตลอดจนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่การทำลายตนเองของมนุษย์ในที่สุด ไม่ได้เน้นถึงการพัฒนาทางด้านจริยธรรมที่เกิดจากความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความอดทนและการแบ่งปัน เน้นความสุขที่เกิดจากจิตใจมากกว่าความสุขที่เกิดจากการได้ใช้วัตถุ แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธวัตถุ และใช้ในระดับพอเพียง ทำให้สังคมประสบปัญหาในเรื่องของคนและการขาดคุณธรรมจริยธรรมก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเอาเปรียบจากผู้ด้อยโอกาสทางการค้า การละเมิดลิขสิทธิ์ทางการค้า ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ คุณธรรมจริยธรรมนี้ยังส่งผลต่อภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต การบริการหรือการพาณิชย์ต่างๆ

ธุรกิจชุมชนเป็นนโยบายการดำเนินงาน เพื่อลดความยากจน และนำไปสู่การจ้างงาน สร้างรายได้ ลดค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพียงพอแก่รายจ่าย อันจะนำไปสู่การพอมีพอกิน สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากการอนุรักษ์ฟื้นฟูต่อยอดภูมิปัญญาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดที่กว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องมุ่งเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ของธุรกิจโดยปรับเปลี่ยนแนวคิดและเทคนิคการจัดการที่มุ่งเน้นการพิจารณา

สภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เป็นสำคัญ แล้วมุ่งที่จะปรับแนวทางการบริหารและทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้อง เพื่อจะสามารถนำพาองค์กรธุรกิจให้อยู่รอด เจริญเติบโต และบรรลุถึงภารกิจ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรได้ในที่สุด (Barringer and Ireland, 2012)

จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตความรับผิดชอบทั้งหมด 25 อำเภอ 208 ตำบล มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2,703 แห่ง สมาชิกทั้งสิ้น 39,788 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) สามารถแยกตามประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนได้ 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการ ซึ่งมีกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยในแต่ละพื้นที่จะมีสำนักงานเกษตรอำเภอเป็นผู้รับผิดชอบในการให้การสนับสนุนกิจกรรมดำเนินธุรกิจต่างๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และทำงานร่วมกับหน่วยงานส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากสภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนจะเห็นว่า ยังขาดความรู้ในด้านแนวคิดการบริหารธุรกิจซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาไปสู่การแข่งขันในตลาดหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งรัฐบาลก็ได้ตระหนักถึงการส่งเสริมโดยการใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value creation) ด้วยการนำจุดแข็งที่มีอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ฝีมือแรงงาน ภูมิปัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการเสนอสู่ตลาดและสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับโลก สิ่งสำคัญคือการพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่ายกต่อการลอกเลียนแบบสามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นได้จากความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ต่างจากเพียงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเพื่อเป็นหลักปฏิบัติในการกำหนดการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งของแต่ละวิสาหกิจในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าต่อไป

สถานการณ์ปัจจุบันที่มีนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในทุกระดับ ผสมกับผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายของตนให้มีปริมาณสูงขึ้น รวมถึงวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ดึงดูดใจผู้บริโภค ทว่าไม่เคยมีการศึกษาสรุปแยกกลยุทธ์เหล่านั้นเป็นแนวทางไว้อย่างชัดเจน ซึ่งความสามารถในการจัดจำแนกกลยุทธ์ทางการขายออกเป็นกลุ่มจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการกำหนดทิศทางของการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนว่ากลยุทธ์ด้านไหนควรนำมาใช้สำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า และเพื่อสร้างความเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดที่วิสาหกิจชุมชนใช้กับผู้บริโภค โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญของกลุ่มกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่วิจัย

เขตอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่รวม 25 อำเภอ

ขอบเขตของประชากร

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,703 แห่ง

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า และวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อันจะนำไปสู่แนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable development) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า

ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยวิจัย

ตุลาคม 2561 ถึง กันยายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การจัดการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมได้
2. สามารถสำรวจและวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้
3. สามารถเสนอรูปแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจัดการเชิงกลยุทธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

กลยุทธ์ทางธุรกิจ หมายถึง การกำหนดวิถิทาง หรือแนวทางที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้ โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน และนโยบายที่ชัดเจน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย