

การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development of Southern Border Small Enterprises in Creative Economy Form

อัปสร อีซอ* กนกวรรณ กาญจนธานี ปวีณา เจาะอารง และรุชนี ชูसारอ

Apsorn E-sor*, Kanokwan Kanchanatane, Paweena Jeharrong and Rusnee Susaro

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University

133 Tedsabarn 3 Road, Amphoe Meuang, Yala Province

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งจากการรับสมัครวิสาหกิจขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 ธุรกิจ มี 3 ธุรกิจที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ จำแนกรายจังหวัดได้ดังนี้ 1) ธุรกิจศรีปุดรี จังหวัดยะลา 2) ธุรกิจสะดาวา จังหวัดปัตตานี 3) ธุรกิจเซโก ฟาร์ม จังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้การพัฒนากำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วยระยะการวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการศึกษาดูงานถึงภูมิปัญญา ความถนัด ความเชี่ยวชาญเดิมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการเป็นหลัก ควบคู่กับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของภาคีผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาทิ ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า 2) การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ พร้อมผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่ม ทั้งนี้ 3 วิสาหกิจ

* Corresponding Author. E-mail: apsornyru@gmail.com

ขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 10%-30% รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ : เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิสาหกิจขนาดย่อม การพัฒนา

Abstract

The objectives of this research were to study and develop of small enterprises in southern border provinces in creative economy form. This paper was a research and development study. Data collection was carried out by focus group discussion, development action and in-depth interview. From 30 small enterprises, 3 businesses were developed consist of Sriputri business in Yala province, Sdawa business in Pattani province and Sago farm in Narathiwat province. Development composed 3 step on planning, implementation and development conclusion. The research resulted as follows; the development of small enterprises in southern border provinces according to creative economy was divided into 2 parts. 1) Creativity covers local wisdom, skill, entrepreneur's expertise as well as identity of product and business which were outstanding and different from the competitors, and acceptable to relevant parties such as producers, mediators and customers. 2) Commercial utilization, involves product development according to the determined identity such as product feature, brand, packaging, target market, price, promotion etc. In addition moving the products toward commercial utilization led to increased gross sales and profit. The results revealed that these 3 products contribute 10%-30% of the business' value. The entrepreneurs were satisfied with this knowledge about business development based on creative economy.

Keywords: Creative economy, Small enterprises, Development

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดได้ว่าเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ ปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,744,198 ราย โดยร้อยละ 97.16 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 99.73 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่าจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าว วิสาหกิจขนาดย่อมกลับมีบทบาทมากกว่าทั้งด้านจำนวน การจ้างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวม คิดเป็นร้อยละ 99.26, 72.83 และ 27.8 ตามลำดับ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2015)

หน่วยงานกลางของภาครัฐ ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งที่ผ่านมา สสว. ได้มีการจัดทำและปฏิบัติงานตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549) ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554) และปัจจุบันแผนฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งหากพิจารณาวิเคราะห์ ทิศทางการพัฒนาจะพบว่า มุ่งเน้นพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ภายใต้แนวคิดในการนำเอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลก อันจะก่อให้เกิดการสร้างฐานรายได้ใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011)

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่ในภาคการผลิตและเน้นในเขตพื้นที่ส่วนกลางรวมถึงเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นหลัก การพัฒนาส่วนภูมิภาคหรือส่วนท้องถิ่นยังมีน้อย อีกทั้งงบประมาณการพัฒนาที่มีจำกัด การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงยังไม่บรรลุเป้าหมาย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011) Sakuna & Malai (2010) คณะผู้วิจัยซึ่งได้ศึกษาถอดบทเรียนการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา จึงสนใจนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ให้มีศักยภาพทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ประโยชน์ที่ได้คาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ รวมถึงสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชายแดนใต้ อันนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุลในที่สุด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & development) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) การปฏิบัติการพัฒนา (Development action) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) จากการรับสมัครวิสาหกิจขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 30 ธุรกิจ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกจากการสัมภาษณ์พร้อมการนำเสนอของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งข้อมูลพิจารณาเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วยข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน และทิศทางการขยายผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้ได้ 3 ธุรกิจที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ จำแนกรายจังหวัดได้ดังนี้ 1) ธุรกิจศรีปุดรี จังหวัดยะลา 2) ธุรกิจสะดาวา จังหวัดปัตตานี 3) ธุรกิจเซโก ฟาร์มจังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วยการวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะการวางแผนพัฒนา (Development planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้าของวิสาหกิจขนาดย่อมที่ผ่านการคัดเลือกฯ กลุ่มละ 2 คน รวมกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มธุรกิจละ 6 คน ทั้งนี้เมื่อรวม 3 ธุรกิจกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 18 คน ซึ่งการวางแผนพัฒนาเน้นศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. ระยะการดำเนินงานพัฒนา (Development implementation) เป็นการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของวิสาหกิจขนาดย่อม 3 ธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้วางแผนไว้

3. ระยะการสรุปผลการพัฒนา (Development conclusion) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม 3 ธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนา ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการ อันเป็นการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวิสาหกิจขนาดย่อม จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย อันประกอบด้วยแบบสนทนากลุ่ม แบบปฏิบัติการพัฒนา และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็น

ความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 3 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผล

ผลการศึกษานำมาตามวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ เป็นดังนี้

● ธุรกิจสตรีปัตตานี จังหวัดยะลา

ผลการศึกษานำมาตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้ากลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ของวิสาหกิจขนาดย่อม 3 ธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย พบผลเป็นดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่างให้ความเห็นว่า ธุรกิจสตรีปัตตานี มีภูมิปัญญาความชำนาญด้านการออกแบบ การผลิตและจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมที่มีคุณภาพ ทั้งผ้า การปักผ้า การออกแบบลวดลาย การเลือกวัตถุดิบและการตัดคริสตัล ฯลฯ

1.2 อัตลักษณ์ธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของทั้งหมด ให้ความเห็นว่า เมื่อนึกถึงแบรนด์สตรีปัตตานี มักนึกถึงความคลาสสิก สง่างามของผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม

1.3 ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากการสนทนากลุ่มถึงประเด็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันได้แก่ ผ้าละหมาดสตรีมุสลิม เนื่องจากสภาพการแข่งขันมีน้อยกว่าและตลาดมีศักยภาพสูงกว่าผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม อีกทั้งเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายให้กับธุรกิจ ซึ่งภาคีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว ในส่วนของตลาดเป้าหมาย เน้นกลุ่มเดียวกับตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงมุสลิม อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้สูง (ระดับ B, B+ และ A) ยึดมั่นศาสนา ชอบความคลาสสิก สง่างาม พฤติกรรมการซื้อเน้นสินค้าคุณภาพ ใช้ได้นาน ตลาดเป้าหมายมีทั้งในไทยและต่างประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และตุรกี

สำหรับทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าละหมาดสตรีมุสลิมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าธุรกิจควรทำผ้าละหมาดสีขาวหรือสีครีม เนื้อผ้าเย็นสบาย ลวดลายบนผ้าควรเป็นลวดลายมลายูท้องถิ่นซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งกันไปทั่วทั้งส่วนใหญ่หมักเน้นลายดอกไม้เป็นหลัก การใช้สีด้ายปักลายควรใช้สีเดียวกับผ้า และมีการ

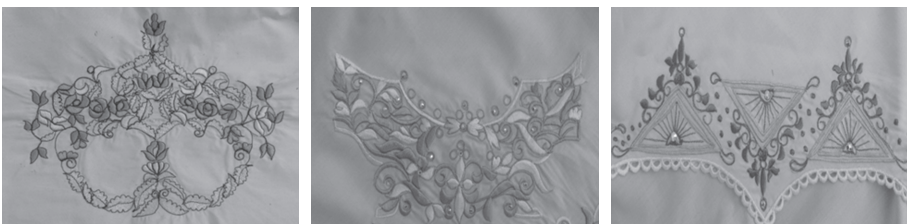
ติดคริสตัลใส โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผ้าละหมาดสำหรับสวมใส่วันพิเศษหรือไว้รับแขก ส่วนด้านการพัฒนาตราสินค้า ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่าการใช้ตราครีปตรีเดิม เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีความหมายที่ดีและเป็นที่ยอมรับของตลาด หากแต่ในส่วนของโลโก้ควรตัดทอนภาษาไทยออก คงเหลือไว้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ดูดีได้มาตรฐานความเป็นสากล และควรแก้ไขแบบโลโก้ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “คลาสสิก สง่างาม” ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นบรรจุภัณฑ์ผ้าละหมาดโดยตรง ซึ่งควรจัดทำในลักษณะกระเป๋าผ้าที่ปกวาดลายสัมพันธ์กับวาดลายที่ปรากฏบนผ้าละหมาด และบรรจุภัณฑ์ถูกระดาษหุ้ม ซึ่งเน้นสื่อสารถึงแบรนด์และช่องทางในการติดต่อธุรกิจ ด้านการพัฒนาอื่น ๆ อาทิ ราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและต้นทุนที่สูงกว่าและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development implementation)

ผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจครีปตรี ได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่ผ้าละหมาดสตรีมุสลิม โดยพัฒนาทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

2.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม ทำให้เกิดการต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือผ้าละหมาดสตรีมุสลิมที่ชายผ้าปกวาดลายประยุกต์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ศิลปะมลายูโบราณของพื้นที่ชายแดนใต้ จำนวน 3 ลวดลาย อันได้แก่ ลายว่าววงเดือน ลายเรือกอและ และลายจั่วบ้านวังโบราณ ทั้งนี้แบบวาดลายผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าละหมาด”ครีปตรี” ที่ได้รับการพัฒนา : ลายว่าววงเดือน ลายเรือกอและ และลายจั่วบ้านวังโบราณ

2.2 การพัฒนาตราสินค้า

เนื่องจากแบบโลโก้ “ครีปตรี” เดิม ไม่ได้สะท้อนอัตลักษณ์ที่ศึกษา ด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาแบบโลโก้ใหม่เพื่อตอบโจทย์อัตลักษณ์ “คลาสสิก สง่างาม” โดยตัดทอนมาจากหนึ่งในลวดลายที่ออกแบบ ทั้งนี้แบบโลโก้เดิม และโลโก้ใหม่ ดังภาพที่ 2 และ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แบบโลโก้ “ศรีปัทรี” เดิม



ภาพที่ 3 แบบโลโก้ “ศรีปัทรี” ใหม่

2.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ด้วยเหตุที่มีการพัฒนาแบบโลโก้ใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ควบคู่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ที่กำหนด ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามี 2 ระดับ ดังนี้

2.3.1 บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น (Primary packaging) ซึ่งเป็นกระเป๋าผ้าสำหรับบรรจุผ้าละหมาด โดยเป็นกระเป๋ากว้างคล้ายเตี๊ยมกับขวดคล้ายขวดผ้าละหมาด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระเป๋าผ้าบรรจุผ้าละหมาด “ศรีปัทรี”
ที่ได้รับการพัฒนา

2.3.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) โดยยังคงเป็นถุงกระดาษหิ้ว หากแต่เปลี่ยนแบบ โลโก้ใหม่และใช้กระดาษสีขาวแทนสีแดงเดิม เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ “คลาสสิก สง่างาม” รวมถึงสื่อสารให้สอดคล้องกับมิติ “ความสะอาด บริสุทธิ์” เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทั้งผ้าคลุมผมและผ้าละหมาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้แบบบรรจุภัณฑ์เดิมและใหม่ ดังภาพที่ 5 และ 6 ตามลำดับ



ภาพที่ 5 แบบบรรจุภัณฑ์ “ศรีปัทรี” เดิม



ภาพที่ 6 แบบบรรจุภัณฑ์ “ศรีปัทรี” ใหม่



3. การสรุปผลพัฒนา (Development conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกคุณกามาริยะห์ ยากัด ผู้ประกอบการธุรกิจศรียุติ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558 ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจได้ทำการวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พร้อมหาค่าเฉลี่ย นำผลที่ได้เปรียบเทียบกับก่อนพัฒนา พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใหม่สามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไปเกือบเท่าตัว โดยสามารถจำหน่ายได้ในราคา 3,000 บาท ต่อชุด ทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 30% รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ “คลาสสิก สง่างาม” ได้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของร้านศรียุติรวมถึงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

● ธุรกิจสะดวก จังหวัดปัตตานี

ผลการศึกษาจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้า เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ พบผลดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ตรงกันว่าธุรกิจสะดวก มีภูมิปัญญาการถนอมอาหาร การผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายลูกหยีอย่างครบวงจร

1.2 อัตลักษณ์ธุรกิจ ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า เมื่อนึกถึงแบรนด์ “สะดวก” มักนึกถึงลูกหยีและต้นหยีเป็นหลัก

1.3 ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากการสนทนากลุ่มประเด็นผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจควรพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ภาคีทั้งหมดต่างให้ข้อเสนอ 4 ทางเลือก ดังนี้ 1) ลูกหยีสอดอัดแห้งคลุกบ๊วย 2) ขนมปังสอดไส้ลูกหยีกวน 3) กัลว้ายสอดไส้ลูกหยีกวน และ 4) ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย ซึ่งมีมติเสียงส่วนใหญ่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยมากที่สุด ในส่วนของตลาดเป้าหมาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นในทิศทางที่ตรงกันคือควรเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปลูกหยีเดิม หากแต่ควรเพิ่มกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย จึงเป็นกลุ่มคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ ชอบทานขนมขบเคี้ยว ชอบธรรมชาติ ชอบความเปรี้ยว ด้วยเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ตลาดเป้าหมายมีทั้งตลาดในประเทศ (ทั้งในพื้นที่ชายแดนใต้ และนอกพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา ฯลฯ) และตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดประเทศมาเลเซีย

สำหรับทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อเสนอของผู้ประกอบการที่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสี่เหลี่ยมตัดเฉียงขนาด 1 เซนติเมตร รสชาติครบรส กล่าวคือมีทั้งเปรี้ยวจากลูกหยี หวานจากน้ำตาล เค็มจากผงบ๊วย และเผ็ดเล็กน้อยจากพริก ด้านการพัฒนาราคาสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันถึงชื่อเรียกประเภทผลิตภัณฑ์ว่า “ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย” หากแต่ในส่วนของชื่อตราสินค้าที่ตัวเล็กมากขอให้สื่อสารให้ชัดเจน และตัดทอนจาก “สตรีสะดาวา” เป็น “สะดาวา” แทน อีกทั้งเพิ่มคำภาษาอังกฤษ “Sdawa” เพื่อพร้อมสู่ตลาดอาเซียน ในส่วนของแบบโลโก้ ที่เดิมใช้ภาพถ่ายจริงของผู้ประกอบการ 3 คน ที่สื่อสารถึงกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการขอให้เปลี่ยนเป็นภาพกราฟฟิก ผู้หญิงคลุมผมแทน

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ทั้งกล่องบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมเล็ก และกล่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกใสทรงกระบอกเล็ก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กและมีความชื้นติดกัน อีกทั้งราคาขายที่ผู้ประกอบการต้องการกำหนดกล่องละ 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมจึงมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะสามารถหยิบทานได้สะดวก และสามารถจัดทำในลักษณะบรรจุภัณฑ์รวม 3 กล่อง 100 บาท ทั้งนี้ข้อมูลที่ควรปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยที่มาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ตราสินค้า แบบโลโก้ ข้อมูลผู้ผลิต ตลอดจนเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ อันได้แก่ ฮาลาล ออย. มฟช. โอท็อป Best Pattani สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ด้านการพัฒนาอื่น ๆ อาทิ ราคาขาย ผู้ประกอบการคาดว่าจะกำหนดราคาขายกล่องละ 35 บาท และมีการส่งเสริมการขายในลักษณะการให้ส่วนลด โดยหากซื้อปริมาณมากถึง 3 กล่อง จะสามารถซื้อได้ในราคา 100 บาท

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development implementation)

ผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจสะดาวา ได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย โดยพัฒนาทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

2.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมด้านการถนอมอาหารและแปรรูปลูกหยีทำให้เกิดการต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย โดยมีรูปลักษณะสี่เหลี่ยมขนาด 1 เซนติเมตร

2.2 การพัฒนาราคาสินค้า

ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบโลโก้จากเดิมที่ใช้ชื่อว่า “สตรีสะดาวา” เป็น “สะดาวา” แทน เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาแบบโลโก้ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์

“ลูกหิหรือตันหิ” โดยใช้คำภาษาอังกฤษ “Sdawa” ซึ่งออกแบบให้สามารถสื่อสารถึงความ เป็นตันหิและผลลูกหิ ทำให้แบบโลโก้ใหม่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีความร่วมสมัยมาก ยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภาพถ่ายจริงของผู้ประกอบการ 3 คน ที่สื่อสารถึงกลุ่มผู้ผลิต โดยเปลี่ยนเป็นภาพกราฟฟิกผู้หญิงคลุมผมแทน ทั้งนี้แบบโลโก้ “สะดาวา” รวมถึงภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวา ทั้งเดิม และใหม่ ดังภาพที่ 7-10



ภาพที่ 7 แบบโลโก้ “สะดาวา” เดิม



ภาพที่ 8 แบบโลโก้ “สะดาวา” ใหม่



ภาพที่ 9

ภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวา เดิม



ภาพที่ 10

ภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวา ใหม่

2.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ลูกหิอัดแห้งคลุกบิวย บรรจุในกล่องบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมขนาด 2.5*2.5*2 นิ้ว พร้อมข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์อันประกอบด้วยที่มาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ตรายินคำ แบบโลโก้ ข้อมูลผู้ผลิต ตลอดจนเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ อันได้แก่ ฮาลาล อย. มพช. โอท็อป Best Pattani ลินค้ำมาตรฐานสหกรณ์ ทั้งนี้โพนสีบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้แก่สีดำและ สีส้ม เพื่อสื่อสารถึงเปลือกลูกหิและเนื้อลูกหิ นอกเหนือจากนี้บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งแบบเดี่ยว 1 กล่อง ราคา 35 บาท หรือจำหน่ายเป็นเซตพร้อมส่วนลด 3 กล่อง 100 บาท (ซึ่งมีฐานกระดาษรองรับบรรจุภัณฑ์ด้านล่าง และมีพลาสติกแรบคาด้านบน) ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ลูกหิอัดแห้งคลุกบิวย “สะดาวา” ทั้งแบบเดี่ยวและแบบเซตดังภาพที่ 11-12



ภาพที่ 11 ภาพบรรจุภัณฑ์ลูกหยี
อัดแห้งคลุกบิวัย “สะดาวา” แบบเดี่ยว



ภาพที่ 12 ภาพบรรจุภัณฑ์ลูกหยี
อัดแห้งคลุกบิวัย “สะดาวา” แบบเซต

3. การสรุปผลพัฒนา (Development conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการขอรีเยาะ ซากา ผู้ประกอบการธุรกิจสะดาวา เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2558 ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการนำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจได้ทำการวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พร้อมหาค่าเฉลี่ย นำผลที่ได้เปรียบเทียบกับก่อนพัฒนา พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใหม่ช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะลงตัวโดดเด่นถูกใจตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามธุรกิจยังจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการอัดแห้งด้วยมือ สู่การอัดแห้งด้วยเครื่อง เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

• ธุรกิจเซโก ฟาร์ม จังหวัดนราธิวาส

ผลการศึกษาจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้า เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ พบผลดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ธุรกิจเซโกฟาร์ม มีภูมิปัญญาด้านการเลี้ยงด้วงสาคูแบบฟาร์มครบวงจร การถนอมอาหารและการแปรรูปอาหารจากแมลงด้วงสาคู การปลูกต้นพืชทดแทนด้วงสาคู

1.2 อัตลักษณ์ธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด ให้ความเห็นว่าเมื่อนึกถึงแบรนด์เซโกฟาร์ม มักนึกถึง ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแมลงสาคูด้วง

1.3 ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากการสนทนากลุ่มประเด็น ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจควรพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีข้อเสนอ 3 ทางเลือก ดังนี้ 1) ด้วงสาคูแปรรูปพร้อมปรุงแพ็คเกจสุญญากาศ 2) ด้วงสาคูแผ่น 3) อาหารเสริมแคปซูลด้วงสาคู ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในทิศทางที่ตรงกัน โดยหากพัฒนา



ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การผลิตเพิ่ม ทั้งเครื่องรีด เครื่องอบแห้ง ฯลฯ ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านการผลิตเป็นหลัก จนไม่สามารถพัฒนาสร้างแบรนด์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ส่วนอาหารเสริมแคลเซียมดั่งงา การพัฒนาอาจมีข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ต้องมีเครื่องหมายรับรอง ด้วยเหตุนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจึงมีมติยึดเสียงข้างมากเป็นหลัก เห็นสมควรพัฒนาดั่งงาแปรรูปพร้อมปรุงแพ็คเกจสุญญากาศ เนื่องจากมีความพร้อมด้านการผลิตบางส่วนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสามารถพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ สำหรับทิศทางของการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ควรเป็นตัวดั่งงาธรรมชาติ ซึ่งผ่านการทำให้สุกระดับหนึ่ง และการเน้นรสชาติมัน ๆ หวาน ๆ ตามธรรมชาติของดั่งงา ภายใต้ชื่อเรียกประเภทผลิตภัณฑ์ “ดั่งงาพร้อมปรุง” เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปอุ่น ผัด ทอด คั่วเกลือ หรือปรุงอาหารอร่อยได้ตามชอบ ด้านการพัฒนาตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับข้อเสนอของผู้ประกอบการที่ควรปรับเปลี่ยนแบบโลโก้ตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแมลงดั่งงา ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ควรเป็นของพลาสติก ที่สามารถอุ่นในไมโครเวฟได้ และมีส่วนที่เป็นพลาสติกใสที่มีส่วนมองเห็นผลิตภัณฑ์ดั่งงาด้านในเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้านการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นโทนสีเขียว เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติ หรือออร์แกนิกส์ ทั้งนี้ข้อมูลบนฉลาก บรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วยชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า วิธีรับประทาน วิธีเก็บรักษา เรื่องราวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ (Story) รางวัลที่ได้รับ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลธุรกิจเพื่อการติดต่อ ด้านการพัฒนาอื่น ๆ ผู้ประกอบการต้องการให้ทีมวิจัยช่วยประสานงานด้านองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานเพื่อการขอเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานที่พัฒนา

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development implementation)

ผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจเซโก ฟาร์ม ได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่ดั่งงาแปรรูปพร้อมปรุงแพ็คเกจสุญญากาศ โดยพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

2.1 การพัฒนาตราสินค้า

ได้มีการพัฒนาแบบโลโก้ใหม่ โดยปรับตัวอักษรเดิมให้มีความมั่นคง พร้อมเพิ่มภาพกราฟิกดั่งงา เพื่อสะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแมลงดั่งงาที่ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้แบบโลโก้เดิม และโลโก้ใหม่ ดังภาพที่ 13 และ 14 ตามลำดับ



ภาพที่ 13 แบบโลโก้ “เซโก ฟาร์ม” เดิม

ภาพที่ 14 แบบโลโก้ “เซโก ฟาร์ม” ใหม่

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากเดิมผลิตภัณฑ์ด้วงสาครถูกบรรจุในถุงพลาสติกไม่มีแบรนด์ ภายหลังจากการพัฒนา จึงได้มีการปรับเปลี่ยนถุงพลาสติกที่มีการสื่อสารแบรนด์ “เซโก ฟาร์ม” ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแมลงด้วงสาครอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งแบบโลโก้ตราสินค้า ภาพป่าสาคร ภาพเครื่องหมาย organic (การคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) โทนสีเขียว และฟ้าเพื่อสื่อความเป็นธรรมชาติ เรื่องราวสินค้า (story) ที่บ่งบอกถึงปณิธานการทำธุรกิจตลอดจนรางวัลที่ได้รับ อาทิ STI Thailand Award 2015 รางวัล Innovation Moves Award รางวัล BAAC Innovation Award 2013 และรางวัล SME ดีแตก ทั้งนี้แบบบรรจุภัณฑ์เดิมและใหม่ ดังภาพที่ 15 และ 16 ตามลำดับ



ภาพที่ 15 แบบบรรจุภัณฑ์ “เซโก ฟาร์ม” เดิม



ภาพที่ 16 แบบบรรจุภัณฑ์ “เซโก ฟาร์ม” ใหม่

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกคุณชานนท์ หนูเพชร ผู้ประกอบการธุรกิจเซโก ฟาร์ม เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2558 ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจได้ทำการวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พร้อมหาค่าเฉลี่ย นำผลที่ได้เปรียบเทียบกับก่อนพัฒนา พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใหม่ช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 10% อีกทั้งผลิตภัณฑ์เริ่มได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศสิงคโปร์ รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเป็นฐานในการพัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านสู่มาตรฐานสากล



อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนา ประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์ จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นไปตามที่องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United nations conference on trade and development) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นดำเนินการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจ โดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดการสร้างรายได้ (United Nations Conference on Trade and Development, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patluang (2011) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ หากแต่แตกต่างในส่วนรายละเอียด ที่การพัฒนาตามโครงการวิจัยนี้ ใช้ภูมิปัญญาความชำนาญและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจเป็นฐานในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แทนความรู้และเทคโนโลยีตามที่ได้มีผู้กล่าวไว้

2. กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผล การศึกษาพบว่า การใช้ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญธุรกิจเป็นฐานในการพัฒนา ควบคู่กับการค้นหา อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จัดเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการ สร้างความคิดสร้างสรรค์ของการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นเช่นนี้สามารถ อธิบายได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อน พัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาความถนัดและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ ประกอบ และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา (Institute for small and Medium Enterprises Development, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chollatep (2013) ที่วิจัยเรื่อง การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์นั้น มาจากความชอบ ส่วนตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก ประกอบกับการสั่งสมความรู้ ความสามารถ ที่ถนัดและ ชำนาญ สามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย Junpla et al. (2011) ที่พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนานอกเหนือจากคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยทั้งทางด้านจิตใจและ ทางด้านกายภาพ ยังคำนึงถึงการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและ ลีลนต่าง ๆ ตามความเชื่อของชายไทยทรงดำอีกด้วย

3. การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า เป็นการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ พร้อมผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่ม ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะอาศัยหลักการเช่นเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) ที่มีการรวมการสื่อสารที่หลากหลายไว้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เป้าหมายของการสื่อสารประสบผลสำเร็จ (Shimp, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจกลุ่มแม่บ้านอัลฮิสซานอาหารแปรรูป จังหวัดยะลา) ที่การพัฒนาเน้นสร้างอัตลักษณ์ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “น้ำพริก ส้มแขก” ซึ่งผ่านการดำเนินงานพัฒนา 4 ด้าน อันได้แก่ การพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ผลการพัฒนาทำให้กลุ่มแม่บ้านอัลฮิสซานฯ ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้มีธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 30% (E-sor et al., 2014) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chollatep (2013) ที่ศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ทำให้สินค้าของธุรกิจมีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น

สรุป

จากการวิจัย สามารถสังเคราะห์สรุปผลการพัฒนา ได้ดังนี้

การพัฒนาวិสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการศึกษาถึงภูมิปัญญา ความถนัด ความเชี่ยวชาญเดิมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการเป็นหลัก ควบคู่กับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้นซึ่งเป็นที่ยอมรับของภาคผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาทิ ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า ฯลฯ 2) การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ พร้อมผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่ม ซึ่งจากการรับสมัครวิสาหกิจขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 ธุรกิจ และการคัดเลือกจากการสัมภาษณ์พร้อมการนำเสนอของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ข้อมูลธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน และข้อมูลทิศทางการขยายผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจตาม



แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้ได้วิสาหกิจขนาดย่อม 3 รายที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ จำแนกรายจังหวัดได้ดังนี้ 1) ธุรกิจศรีปตรี จังหวัดยะลา 2) ธุรกิจสะตาวา จังหวัดปัตตานี 3) ธุรกิจเซโก ฟาร์ม จังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้ผลการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 10%-30% รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะการวิจัย การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคัดเลือกผู้ประกอบการและธุรกิจที่มีศักยภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ อีกทั้งธุรกิจที่พัฒนาต้องมีศักยภาพความพร้อมระดับหนึ่ง ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การบริหารบุคคล ฯลฯ มิฉะนั้นแล้วการพัฒนาจะติดกับดักมุ่งสร้างความพร้อมขั้นพื้นฐาน (เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ผลิต การพัฒนาสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับเครื่องหมายรับรองการผลิต ฯลฯ) มากกว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการที่ทำตลาดเฉพาะ (Niche market) เนื่องจากมีศักยภาพด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมและการใช้ทักษะเฉพาะด้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารอ้างอิง

- Chollatep, N. (2013). *Application of Creative Economy Concept of Small Enterprises Agro-Industry Entrepreneurs in Chiang Mai Province*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- E-sor, A., Jeharrong, P., Wattanayuenyong, S. & Arlae, P. (2014). Business Development According to Creative Economy. (A case Study of Yala Province Food Processing Business of Al-lhzan Housewife Group). *International Academic & Research Conference of Rajabhat University: INARCRU III*, May 20-22, 2015. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. (in Thai)
- Institute for small and Medium Enterprises Development. (2012). *20 Creative Identity*. Pathumthani: Institute for small and Medium Enterprises Development. (in Thai)
- Junpla, J., Kitka, P. & Wongsaming, S. (2011). *Development of Thai Song Dam Woven Fabric Products to Add Value Following the Creative Economy Concept* [Online]. Retrieved August 31, 2015, from: <http://research.culture.go.th/index.php/research/item/914>. (in Thai)

- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). *Plan of Small and Medium Enterprises Promotion No.3 (2010-2016)* [Online]. Retrieved June 5, 2015, from: www.sme.go.th/.../03/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่%203.pdf. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). *Small and Medium Enterprises Report 2014* [Online]. Retrieved June 5, 2015, from: <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2558>. (in Thai)
- Patluang, K. (2011). A Holistic Policy for Stimulating Creative Economy. *Journal of NIDA Development*, 51(3), 207-237. (in Thai)
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative Economy Report 2008* [Online]. Retrieved March 3, 2015, from: <http://theory.isthereason.com/p=2176>.

บุคลากรกรม

- กามาริยะห์ ยากัด (ผู้ให้สัมภาษณ์). อับสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ 29 ถนนลิโรรส อำเภอเมืองจังหวัดยะลา. เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558.
- ฆอริเยาะ ซากา (ผู้ให้สัมภาษณ์). อับสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ 34/2 หมู่ 6 ตำบลสะตาวา อำเภอยะรังจังหวัดปัตตานี. เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2558.
- ซานนท์ หนูเพชร (ผู้ให้สัมภาษณ์). อับสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ 21 หมู่ 3 ตำบลบาเจาะ อำเภอบาเจาะจังหวัดนราธิวาส. เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2558.