การจัดการธุรกิจท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจใหม่: โครงการตลาดต้องชม
Local Business Management in The New Economic Era: Tong Chom Market Project

กิตติศักดิ์ งามสง่า[1], ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์[2], ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์[3]
[1, 2]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

ธุรกิจท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น และเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดของตลาดต้องชม โดยตลาดต้องชมนั้น มีการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ ตามกรอบยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พัฒนาและยกระดับสินค้าทุกประเภทให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ปลอดภัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมความเป็นธรรมทางการค้า และพัฒนาตลาดชุมชนเชิงรุก เพื่อให้ผู้ค้าในชุมชนสามารถค้าขายได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจท้องถิ่น, ยุคเศรษฐกิจใหม่, ตลาดต้องชม

Abstract

Local businesses are an integral part of local economic development and is an important guideline that helps build the country's economic growth. This article aims to study the concept of The Tong Chom Market. Which is The Tong Chom Market, there is integration between the public and private sectors in the form of a civil states. According to the strategy framework of creating fairness, reduce inequality in society, create opportunities for everyone in the society to have access to resources and financial resources for their careers. To raise incomes and drive the foundation economy and strategies to create economic strength and compete sustainably according to the Thailand 4.0 model, which is a change of the traditional economic structure of an economy driven by innovation. Develop and upgrade all types of products to have quality and meet safe standards in line with consumer demand. Promote trade fairness and proactively developing community markets to enable traders in the community to continue trading sustainably.

Keywords: Local Business Management, New Economic Era, Tong Chom Market

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวางรากฐานไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดูแลคนไทยทุกคนให้ก้าวไปพร้อมกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ประกอบกับ นายกรัฐมนตรีมีข้อสั่งการในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2560 ให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดชุมชน เพื่อให้เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อยในชุมชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย มีพื้นที่ในการค้าขาย รวมทั้งเป็นการยกระดับการค้าขายในชุมชน

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 และวันที่ 4 ธันวาคม 2560 เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธกส. บจก.ประชารัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) บจก.ประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) การเคหะแห่งชาติ โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 10 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ ประกอบด้วย (1) ตลาด Green Market (2) ตลาดคนไทยยิ้มได้ (3) ตลาดท้องถิ่นสุขใจ (4) ตลาด กทม. คืนความสุข (5) ตลาดของดีจังหวัด (6) ตลาด Modern Trade (7) ตลาดของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. (8) ตลาดต้องชม (9) ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม และ (10) ตลาดเคหะประชารัฐ

โครงการตลาดต้องชม ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2558 ปัจจุบันมีตลาดเข้าร่วมโครงการ 222 แห่ง (กรมการค้าภายใน, 2565) ลักษณะเป็นตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์ คือ มีการปิดป้ายแสดงราคา มีเครื่องชั่งเที่ยงตรง มีราคาที่เป็นธรรม และมีอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถผสมผสานและยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยมีแนวคิดส่งเสริมการจัดการตลาดชุมชนที่มีความพร้อมในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน และการกระตุ้นการค้าขาย มีพื้นที่ดำเนินการในตลาดชุมชน ตลาดน้ำ และตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยตลาดต้องชมนั้น จะเชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคผู้ผลิต และภาคการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน รวมทั้งบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบ มุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับ มีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขายลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดของตลาดต้องชม ซึ่งเป็นโครงการการจัดการธุรกิจท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Local economic development) เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญสามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น World Bank (2011) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเน้นการทำกิจกรรมหรือโครงการในเขตท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค เป็นมาตรการเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค และช่วยเสริมหรือสนับสนุนมาตรการทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคของรัฐบาล Morgan, England & Pelissero (2007) นิยามการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ กระบวนการในการพัฒนาและคงไว้ซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่ดีของท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Blakely (อ้างใน Rodriguez-Pose & Tijmstra (2005) ซึ่งให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นกระบวนการที่รัฐบาลท้องถิ่นหรือองค์การระดับชุมชนร่วมมือกันกระตุ้นและรักษากิจกรรมทางเศรษฐกิจและหรือการจ้างงานในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการสร้างงานในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชน ในขณะที่ Bartik (2003) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การทำให้เกิดมูลค่าทวีคูณ (Multiplier effects) ในภาคเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ประชากรในท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น Boekel & Logtestijn (2002), Helmsing (2001) และ Zaaier & Sara (อ้างใน Rodriguez - Pose & Tijmstra, 2005) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นการเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อสร้างงานใหม่และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ การสร้างงานที่ดีและเพิ่มขึ้น การเพิ่มความสามารถในการขยายฐานภาษี และการพัฒนาบริเวณต่างๆ ในชุมชน รวมทั้ง การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ โดยแต่ละท้องถิ่นอาจมีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Morgan, England & Pelissero, 2007)

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นอาจมีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อวางแนวทางในการพัฒนา เช่น ทฤษฎีฐานเศรษฐกิจ (Economic Base Theory) ที่ให้ความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากฐาน หรือทฤษฎีทำเลที่ตั้ง การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ ถ้ามีการวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของท้องถิ่นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier effects) (Bartik, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท้องถิ่น

ธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และการบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิต ตลอดจนระบบนิเวศของแต่ละชุมชน ธุรกิจท้องถิ่นเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินในในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนจะต้องเลือกเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ในกรณีที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัท สำหรับเป้าหมายของธุรกิจชุมชน คือ การพึ่งตนเองให้มากที่สุด ทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด (ใจมานัส, 2540)

การจัดการธุรกิจท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเน้นระบบการจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่างๆ โดยองค์ประกอบขององค์กรธุรกิจท้องถิ่น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดการธุรกิจโดยทั่วไปที่มีการจัดการในด้านต่างๆ คือ การผลิต การแปรรูป การตลาด การเงิน การบัญชี การบริหารบุคลากร โดยผ่านกระบวนการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การอำนวยการและการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะงานในธุรกิจทั่วไปแบ่งออกได้ ดังนี้ (1) การผลิต (2) การตลาด (3) งานบุคลากร (4) การบัญชีและการควบคุม (5) การเงินและต้นทุนของกิจการ (6) งานสถิติและข้อมูล (ดำรงศักดิ์, 2546)

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชนบท ที่แบ่งการจัดการออกเป็นการบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารกำลังคน และการบริหารทั่วไป โดยมีกระบวนการในการจัดการที่สำคัญ คือ การวางแผน การจัดระบบ การจัดกำลังคน การอำนวยการและการควบคุมผลงาน (ไพบูลย์, 2542) จากแนวคิดเหล่านี้ จะเห็นว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจทั่วไปและการจัดการธุรกิจท้องถิ่น มีส่วนคล้ายคลึงกัน คือ มีการแบ่งลักษณะงานออกเป็นหลายๆ ด้าน ส่วนงานในแต่ละด้านจะแบ่งแยกออกไปละเอียดเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนนั้น

ยุคเศรษฐกิจใหม่ (ประเทศไทย 4.0)

ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต้องการนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากปัญหากับดักต่างๆ ภายใต้บริบทการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 พัฒนาจากการเป็นประเทศที่มีรายได้ขนาดปานกลาง เป็นประเทศที่มีรายได้สูงตามแนวทางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยการขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของระบบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0 คือ (1) การเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ (2) การเปลี่ยนจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง (3) การเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม ไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง และ (4) การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, น. 4)

ดังนั้น ประเทศไทย 4.0 จึงเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการใช้วิทยาการด้านความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยการเน้น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อเป็นฐานในการสร้าง“New Startups” ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิตอล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่

เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยี สมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559, น. 3)

แนวคิดโครงการตลาดต้องชม (กรมการค้าภายใน, 2565)

ที่มาและความสำคัญ รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชนและช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชนที่กรมการค้าภายในได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศ และเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน

วัตถุประสงค์ (1) กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากการมีรายได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน (2) ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร ในการวางฐานรากของประเทศในอนาคต สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่นโดยใช้กลไกของตลาดชุมชน (3) สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรให้กับรัฐบาล และช่องทางการระบายผลผลิตที่มีความหลากหลายของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง (4) พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว แต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด และ (5) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

“ตลาดต้องชม” นี้ จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างงานให้กับคนในชุมชนเป็นสถานที่ที่ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือผู้มาเยือนจากต่างถิ่น ต่างต้องแวะชม แวะเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอย สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับรักษาขนบธรรมเนียม ศิลปะ และวัฒนธรรมของชุมชน ภายใต้การดำเนินงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบประชารัฐ เพื่อให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินในการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่านั้น จะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป (Kim, Lee & Yoo, 2017; Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa, 2017)

Kotler และ Keller (2009) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของ คุณสมบัติสินค้า หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งที่มีการศึกษามาเป็นเวลานาน Carlson, Rahman, Taylorc & Voolad (2019) ได้ทำการศึกษาว่า ความพึงพอใจจะประกอบด้วยการที่มีประสบการณ์ร่วมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นความรู้สึกที่จะรวมปฏิกิริยาทางจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค Olsen (2020) ให้เหตุผลว่ากระบวนการพื้นฐานในความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการรับรู้ที่เกินความคาดหวัง และในทางกลับกันหากประสิทธิภาพในการรับรู้ต่ำกว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจในเชิงลบ หรือความไม่พึงพอใจนั่นเอง Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2018); Hill & Alexander (2020) โดย Rust & Oliver (2017) เสริมในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำในตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความผูกพันจนนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Cronin, Brady & Hult, 2020)

ภูริวัชร (2560) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันน้อยลง การพัฒนาให้ลูกค้าก่อเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับตัวลูกค้าใน 4 ระดับด้วยกัน คือ ระดับ (1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ระดับที่ (2) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ ระดับที่ (3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และระดับที่ (4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้าเล็งเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่สามารถมีอะไรที่จะมาทดแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจนั้นด้วย

Dick & Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบได้กับการที่ผู้บริโภคนั้นมีสัญญาใจกับสินค้าโดยไม่มีข้อกังขาใด ซึ่งเป็นความรู้สึกข้างในจิตใจที่เกิดจากความพึงพอใจ กอรปกับกับทัศนคติและความเชื่อ และข้อสนับสนุนจาก Oliver (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าที่ชอบ และซื้อต่อเนื่องในระยะยาว โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดมาจากความผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า และในการศึกษาในบริบทของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้ยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า โดยเมื่อธุรกิจท้องถิ่นเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ลดปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เกิดความยั่งยืนในระดับชุมชน สร้างความแข็งแกร่งในเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มีเป้าหมาย คือ ต้องการนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากปัญหากับดักต่างๆ ภายใต้บริบทการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 พร้อมทั้งนำประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม พัฒนาจากการเป็นประเทศที่มีรายได้ขนาดปานกลางเป็นประเทศที่มีรายได้สูง โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตาม

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยการขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ดังนั้น ประเทศไทย 4.0 จึงเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน”

ธุรกิจท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น และเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ “โครงการตลาดต้องชม” เป็นโครงการการจัดการธุรกิจท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจใหม่ มีการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ ตามกรอบยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พัฒนาและยกระดับสินค้าทุกประเภทให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ปลอดภัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมความเป็นธรรมทางการค้าและพัฒนาตลาดชุมชนเชิงรุก ส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้ยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า โดยเมื่อธุรกิจท้องถิ่นเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ลดปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เกิดความยั่งยืนในระดับชุมชน สร้างความแข็งแกร่งในเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2565). เข้าถึงได้จาก กรมการค้าภายใน: http://www.dit.go.th

ใจมานัส พลอยดี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (คำเขื่อนแก้ว ยโสธร และลานสกา นครศรีธรรมราช).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2546). **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2542). **แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

ภูริวัชร วิเลิศ. (2560). **การสร้างความผูกพันกับลูกค้า(CustomerEngagement).** *BangkokBiznews*.

กระทรวงอุตสาหกรรม. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579).** (ตุลาคม 2559). สืบค้นจากเว็บไซต์สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม: http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **ประเทศไทย 4.0.** สืบค้นจากเว็บไซต์กองแผนงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้: http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_ 358135.pdf

Bartik T. J.. (2003). **Local economic development policies.** In R. J. Aronson and E. Schwartz (Eds.), Management policies in local finance Washington D.C.: International City. County Management Association, 2004, 355-390.

Boekel G. V., & Logtestijn M. V.. (2002). **Applying the comprehensive LED approach.** Retrieved from International Labour Organization: http://www.ilo.org/wcmsp5/ groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--- led/documents/publication/wcms_ 111548.pdf

Carlson J., Rahman M., Taylorc A., & Voolad R.. (2019). **Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media.** Journal of Retailing and Consumer Services, 149–162.

Cronin J.J., Brady M.K., & Hult G.T.M.. (2020). **Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.** J. Retail.

Dick A. S., & Basu K.. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.** Journal of the Academy of Marketing Science, 93-133.

Helmsing A. H. J.. (2001). **Local economic development: New generations of actors, policies, and instruments.** Retrieved from Local economic development: http://hdr net.org/197/1/capetown_paper5.pdf

Kim W. G., Lee Y. K., & Yoo Y. J.. (2017). **Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants.** Journal of Hospitality and Tourism Research, 143-169.

Kotler P., & Keller K.. (2009). **Marketing management (13th ed.).** New Jersey: Prentice Hall.

Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., & Tillmanns S.. (2018). **Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value.** J. Serv. Res.

Moliner M. A., Sanchez J., Rodriguez R. M., & Callarisa L.. (2017). **Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package.**

Morgan D. R., England R. E., & Pelissero D.. (2007). **Managing urban America (6th ed.).** Washington DC: CQ Press.

Oliver R.L.. (2019). **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, 33-34.

Olsen S.O.. (2020). **Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty.** J. Acad. Mark. Sci., 240–249.

Rodriguez-Pose A., & Tijmstra S.. (2005). **Local economic development as an alternative approach to economic development in Sub-Saharan Africa.** Retrieved from World Bank: http://siteresources.worldbank.org/INTLED/Resources/339650-1144099718914/AltOverview.pdf

Rust R. T., & Oliver R. L.. (2017). **Service quality: Insights and managerial implications fromthe frontier**. New York: Sage.

Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., . . . P.C. Verhoef. (2018). **Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions.** J. Serv. Res., 253–266.

World Bank. (2011). **What is local economic development (LED)?**. Retrieved from The World Bank: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTURBANDEVELOPMENT /EXTLED/0,,contentMDK:20185186~menuPK:399161~pagePK:148956~piPK:216618~ theSitePK:341139,00.html