

**ความสัมพันธ์ระหว่างการมีความคิดสร้างสรรค์และ
นวัตกรรม ศักยภาพการตลาด กลวิธีและ
ความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย**

**The Relationship between Creativity and
Innovation, Marketing Competencies, Tactic and
Export Performance in Entrepreneurs of Small and
Medium Enterprises in Thailand**

ดร. เสาวนีย์ สมนันต์ศิริพร*

บทคัดย่อ

การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะช่วยเพิ่มผลิตภาพของกิจการให้มากขึ้น และสร้างผลประโยชน์ของกิจการให้สูงขึ้น อีกทั้งประเทศไทยจะต้องเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 การวิจัยเชิงสำรวจนี้จึงมุ่งค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ศักยภาพการตลาด กลวิธี และความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 รายจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นวิสาหกิจเพื่อการผลิตใน 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งทอ/เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่มุ่งเน้นการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการตลาด กลวิธี และความสามารถในการ

* หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย การมีระดับการศึกษาสูง และระยะเวลาในการทำงานที่ยาวนานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ศักยภาพการตลาด ความสามารถในการส่งออก

Abstract

Creativity and Innovation in entrepreneurs of Small and Medium Enterprises (SMEs) will increase their productivity and ability to make the profits. Recently, Thailand will be a part of ASEAN Economic Community in 2015. Then this research aims to find the relationship between Creativity and Innovation in entrepreneurs, Marketing Competencies, Tactics and Export Performance of small and medium enterprises in Thailand. The survey instrument was used to collect data 402 samples from 4 export-oriented manufacturing enterprises in automotive/auto parts and accessories, electronics and electrical appliances, textile and garment, and plastic industries. The result is founded that creativity and innovation in entrepreneurs are significantly positive related to marketing competencies, tactics and export performance of small and medium enterprises in Thailand. In addition, the male entrepreneur, the higher level of education, and the more work time are significantly positive related to creativity and innovation in entrepreneurs, too

Keywords: creativity, innovation, marketing competencies, export Performance

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีอยู่ทั่วโลกเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันเศรษฐกิจของชาติ รายได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นส่วนสำคัญหลักที่สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) ให้แก่หลายๆ ประเทศ จากข้อมูลของประชาคมอาเซียน (Association of Southeast Asian Nations, 2012) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 96 ของวิสาหกิจทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจตามกรอบของ ASEAN และมีการจ้างแรงงานประมาณร้อยละ 55-85 ของแรงงานทั้งหมดที่เป็นแรงงานภายในประเทศ

วิสาหกิจในไทยคิดเป็นร้อยละ 99.8 จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเหล่านี้ช่วยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถึงร้อยละ 37.8 และมีการว่าจ้างแรงงานถึงร้อยละ 80.4 ของแรงงานทั้งหมด

ในปี 2558 ประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพื่อการเป็นตลาดและฐานผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานอย่างเสรี เกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่างๆ เสมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน และจากผลสำรวจของศูนย์การศึกษาระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับตัวเพื่อรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ที่ปรับตัวได้มีเพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย กระดาษและสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก แก้วและอัญมณี ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้จากผลสำรวจ SMEs ที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทย พบว่าร้อยละ 25.28 เห็นว่า ประเด็นที่ต้องปรับตัว คือ การบริหารจัดการต้นทุนการผลิต ทั้งราคาพลังงาน วัตถุดิบ ระบบโลจิสติกส์ รองลงมาร้อยละ 21.70 ปรับตัวให้ราคาสินค้าแข่งขันได้ และร้อยละ 13.31 ต้องปรับตัวด้านภาษา (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในยุคนี้จึงจำเป็นต้องศึกษา แสวงหาและพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การบริการและรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการและบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องทำความเข้าใจกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้เข้าใจและทราบถึงโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับตัวและมองหาจุดยืนของธุรกิจ เมื่อไทยก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัว

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการมีนวัตกรรมเพื่อสร้างสิ่งใหม่ของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่มุ่งเน้นการส่งออก นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังมุ่งค้นหาปัจจัยที่อาจมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์และการมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการและเสนอแนะแนวทางในการสร้างศักยภาพทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขันสู่ตลาดโลก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) กำลังเป็นทางเลือกใหม่ ขององค์กรเกือบทุกแห่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ

ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคคล เป็นการคิดที่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ และสามารถนำไปแก้ปัญหาในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Roger กล่าวว่า บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นผู้ที่เผชิญกับปัญหาต่างๆ โดยไม่หลีกเลี่ยง หรือถอยหนี (2) เป็นผู้ทำงานเพื่อความสุขของตนเอง มิใช่เพื่อหวังการยกย่องจากบุคคลอื่น (3) มีความสามารถในการคิดและประดิษฐ์สิ่งต่างๆ (4) สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ (5) สามารถยอมรับกับความไม่แน่นอน สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้ง หรือความตึงเครียดได้ (6) มีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่ได้ทุกวัน (7) มีความคิดแปลกใหม่ มีความคิดคล่องตัว คิดหลายทาง ชอบคิดค้นคว้าทดลอง (อังคณาพร สอนง่าย, 2552) ขณะที่กิลฟอร์ดพบว่า ลักษณะพื้นฐานของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทั้งหมด 5 ประการ คือ 1.ความรู้ลึกไวต่อปัญหา 2.ความคล่องในการคิด 3.ความคิดริเริ่ม 4.ความยืดหยุ่นในการคิด 5.แรงจูงใจ (อารี พันธุ์ณี, 2540)

นวัตกรรม

นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ในเชิง เศรษฐศาสตร์นวัตกรรมคือ การนำแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมา ใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) มาทำให้เป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนว ความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวความคิดเรื่องนวัตกรรมนี้ได้ถูกพัฒนา ขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development, 1934 โดยเน้นที่การสร้างสรรค การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่ง นวัตกรรม ทางเทคโนโลยี (Innovation Technology) (สถาบันพระบรมราชชนก, 2554)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม (innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือ การบริหารจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อตอบ

สนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การกระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมทำมาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่

Toffler (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่างๆ ที่มี 3 ลักษณะดังนี้ 1. ต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (feasible idea) 2. สามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (practical

สรุป นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ (Management Innovation) นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovation) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) โดยนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการสามารถยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบ ดังนั้น สิ่งสำคัญประการแรก คือ จะต้องปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

ศักยภาพทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของพวกเขาจากการสร้างสรรค์ (Creation) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) สินค้าและคุณค่า กับบุคคลอื่น (Kotler and Armstorng, 2001) โดยกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing activities) ที่สำคัญได้แก่ การศึกษาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospective buyers) การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Develop the products or services) การกำหนดราคา เงื่อนไข และการชำระเงิน (Set prices and terms) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดระหว่างประเทศ (International marketing) ประกอบด้วย การค้นหา (Finding) และการสนองตอบความต้องการ (Satisfying) ของลูกค้าทั่วโลกโดยให้เหนือกว่าคู่แข่งทั้งภายในประเทศและคู่แข่งต่างประเทศ ตลอดจนการประสานงานกิจกรรมการตลาดร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมระดับโลก (Terpstra and Sarathy, 2000)

ปัจจุบันตลาดระหว่างประเทศได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ต่างถิ่นต่างแดน สามารถรับรู้ความต้องการในสินค้าชนิดเดียวกันได้ ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น และในราคาที่ต่ำลงหรืออาจจะกล่าวได้ว่า มาตรฐานของสินค้าจะมีระดับที่สูงขึ้นนั่นเอง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม นอกจากนี้การที่ได้เป็นผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีขายอยู่ในประเทศอื่น ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่ดีขึ้นด้วยนอกจากนี้การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing management) ต้องใช้ผู้บริหารด้านการตลาดที่มีขีดความสามารถมากกว่าการตลาดภายในประเทศ (Domestic marketing) และจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต่าง ๆ 6 ประการ คือ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing new products) (2) การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนลูกค้า (Developing relationships with suppliers, distributors, even customers) (3) การมีคู่แข่งระดับโลกน้อยรายแต่มีความแข็งแกร่งมาก (Fewer but stronger global competitors) (4) มีแรงกระตุ้นให้มีการแข่งขันด้านราคา (Enhanced price competition) (5) การรวมตัวกันในระดับภูมิภาค และมีกฎระเบียบของรัฐบาลมากขึ้น (Greater regional integration and government regulations) และ (6) การพัฒนาวัฒนธรรมทางการตลาด (Developing a marketing culture)

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้เหมาะสมต่อการตอบสนองความต้องการและการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมต่อการแสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) ที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของบุคคลนั้น และยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เริ่มมีความสนใจ ทหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม ทำให้ทราบถึงวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ว่าดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคล

นั้นไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

ปัจจุบันนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในการติดต่อสื่อสาร (interactive communication technology) มีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างมาก และเป็นที่ต้องการของบุคคลในสังคมค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวอย่างรวดเร็ว ซึ่งคุณลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของบุคคลมีลักษณะที่พบสรุปได้ ดังนี้ (1) สื่อใหม่มีความสามารถในการสนองตอบการสื่อสารทั้งในระดับเล็กและระดับใหญ่ (2) คนส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อนี้ได้กับการดำเนินงานในทุกประเภท (3) ทั้งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมต่างมีความสัมพันธ์ และมีความยืดหยุ่นต่อการปรับใช้กับเครื่องมือต่างๆ ได้ตามที่ต้องการในเรื่องต่างๆ อาทิ ใช้เป็นสื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์หรือหน่วยประมวลผล เป็นต้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ปัจจุบัน บริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับประโยชน์จากการรวมตัวเป็นประชาคมของอาเซียนมากขึ้นเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ดังนั้น การสร้างความตื่นตัวและการเตรียมความพร้อม จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ตระหนักถึงโอกาสและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบในทางลบแก่ภาคส่วนต่าง ๆ

ในพ.ศ. 2558 หรือ ค.ศ. 2015 กลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย ไทย เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และบรูไนจะรวมตัวกันก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) โดยวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 (<http://www.thai-aec.com/41>) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเริ่มดำเนินการเต็มรูปแบบ โดยมีแนวทางที่จะให้เป็นไปคือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

ทั้งนี้การลงทุน การเงิน แรงงาน การค้าขาย และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ จะมีเสรีภาพมากขึ้น และระบบเศรษฐกิจในภาพรวมจะมีการขยายตัว ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods): การยกเลิกภาษีสินค้า นำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก: การลดภาษีศุลกากรและอำนวยความสะดวกทางการค้า, กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดของสินค้า

2. การยกเลิกหรือขจัดมาตรการที่มีใช้ภาษี (NTBs): มาตรการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและอุปสรรคที่มีใช้ภาษี

3. การค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Services): การอนุญาตให้นักลงทุนอาเซียนเข้ามาถือหุ้นในสาขาบริการกว่า 70%

4. การลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกอย่างเสรี (Free Flow of Investment): การทำความตกลงด้านการลงทุน เพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรง (FDI) จากต่างประเทศ

5. การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital)

5.1 การรวมตัวของตลาดทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเปิดเสรีการลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น

5.2 การพัฒนาตลาดพันธบัตรของเอเชีย การจัดการการค้าประกันเครดิตและการลงทุน

5.3 การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

6. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor): การจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมใน 7 สาขาวิชาชีพนำร่อง

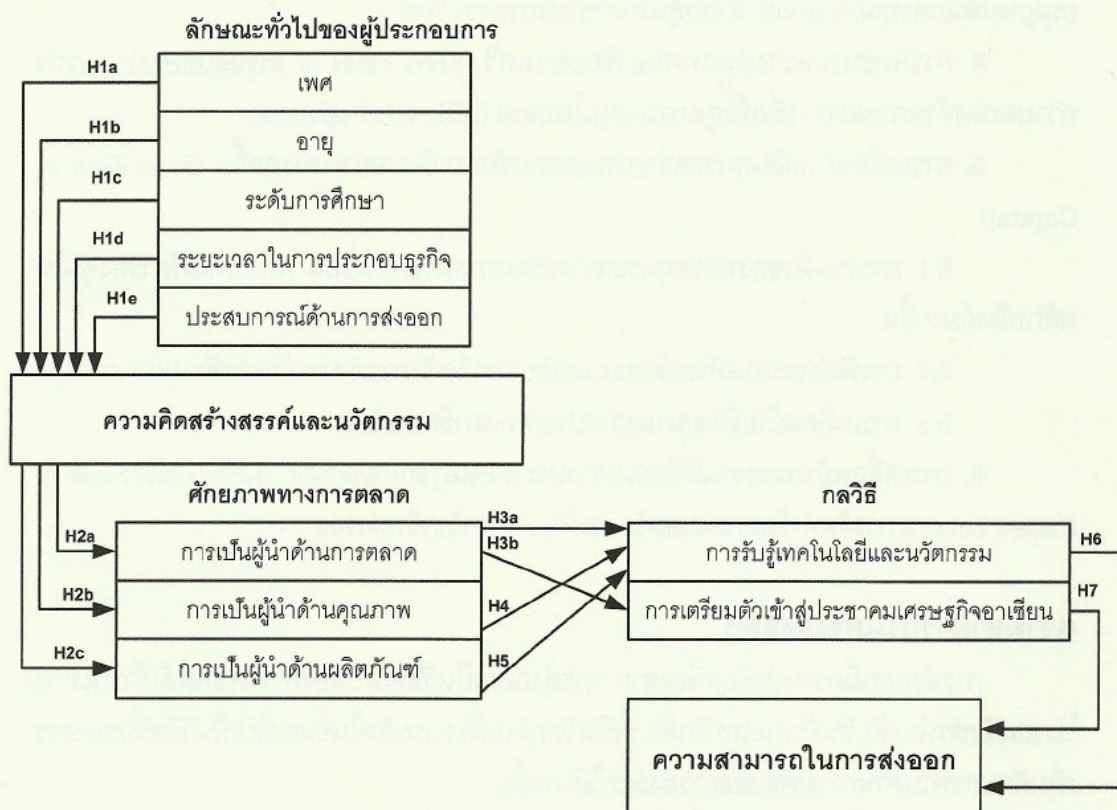
ความสามารถในการส่งออก

การส่งออกมีความสำคัญเนื่องจาก การส่งออกเป็นวิธีหลัก ของการนำรายได้เข้าประเทศ ในขณะที่การนำเข้า สินค้าทุนและสินค้า ที่เป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตในขั้นต่อไปเป็นวิธีหนึ่งของการเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิตและการส่งออกให้มากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. (2555) ได้ทำการประมวลผล และปรับปรุงข้อมูลการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน (มีนาคม 2555) สรุปว่า ตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2554 พบว่า มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีแนวโน้ม

เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.98 ซึ่งในปี 2554 มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ไทยไปตลาดอาเซียน มีมูลค่าประมาณ 14,865.21 ล้านบาทสหรัฐ โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.22 โดยผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด เป็นจำนวน 3,275.92 ล้านบาทสหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 34.71 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 22.04 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่ง SMEs ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 3,015.56 ล้านบาทสหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 45.53 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 20.2 ส่วนอันดับที่สามคือ ประเทศเวียดนาม ซึ่ง SMEs ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 2,062.08 ล้านบาทสหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 20.66 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 13.87 ตามลำดับ

แบบจำลองการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม โดยส่งไปรษณีย์ไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก จำนวน 500 แห่งระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2555 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 402 ราย โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็นส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับศักยภาพการตลาด จำนวน 7 ข้อ คำถามเกี่ยวกับกลวิธีด้านการรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 3 ข้อ กลวิธีด้านการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 3 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการส่งออก จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test และ ANOVA) ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการในเรื่องเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ, ประสบการณ์ด้านการส่งออก กับ การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่า เพศ (Sig = 0.00) ระดับการศึกษา (Sig = 0.00) และ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ (Sig = 0.01) มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง (1) เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ, ประสบการณ์ด้านการส่งออก กับ การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (2) การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กับ ศักยภาพทางการตลาด (3) ศักยภาพทางการตลาด กับ กลวิธี และ (4) กลวิธี กับความสามารถในการส่งออกของกิจการ เป็นไปตามตารางด้านล่าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง		ลักษณะความสัมพันธ์	Sig.
ผู้ประกอบการเพศชาย	การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
อายุของผู้ประกอบการ	การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.124
ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.037
ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ	การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.059
ประสบการณ์ด้านการส่งออก	การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.088
การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	การเป็นผู้นำด้านตลาด	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	การเป็นผู้นำด้านคุณภาพ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การเป็นผู้นำด้านตลาด	การรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การเป็นผู้นำด้านตลาด	การเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การเป็นผู้นำด้านคุณภาพ	การรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์	การรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	ความสามารถในการส่งออก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000
การเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ความสามารถในการส่งออก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.000

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวน 402 ราย เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ศักยภาพการตลาด กลวิธี และความสามารถในการส่งออก ได้ผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 มีอายุระหว่าง 36-44 ปีมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 ประสบการณ์ในการส่งออก 6-10 ปี 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56

ตัวแปรในการศึกษา: การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ศักยภาพการตลาด กลวิธี และความสามารถในการส่งออก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศชายและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
2. การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการตลาด ทั้งด้านการเป็นผู้นำตลาด การเป็นผู้นำด้านคุณภาพ และการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์
3. ศักยภาพการตลาดทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
4. ศักยภาพการตลาดด้านการเป็นผู้นำตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. กลวิธีทั้งด้านการรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการส่งออก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีศักยภาพการตลาดที่เป็นผู้นำ ร่วมกับมีกลวิธีสำหรับการรับรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งมีการเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีความสามารถในการส่งออกอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมย่อมส่งผลดีต่อความสามารถในการส่งออก และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการ ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ย่อมสามารถแข่งขันได้ดีเช่นกัน ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยอาจให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้จัดทำหลักสูตรที่เหมาะสม เน้นการปฏิบัติจริง และเปิดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการในราคาที่สมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในบางอุตสาหกรรมการผลิตแค่ 4 อุตสาหกรรมเท่านั้น ควรที่จะทำการสำรวจในอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- ฝ่ายประกันคุณภาพ สถาบันพระบรมราชชนก (2544). ข่าวการศึกษา. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2554 จาก http://www.pi.ac.th/depart/newsdtail.php?Type_id=871&hot_id=3&dep_id=15
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2555). ค้นเมื่อ 2555. จาก <http://www.thai-aec.com/578#ixzz2Eu00QR8t>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550), รายงานประจำปี พ.ศ.2550 (2007) ค้นจาก<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispForm.aspx?ID=140> ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2555.
- อังคณาพร สอน่าย. (2552). ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรสาธารณสุขศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2554. จาก http://61.19.22.82/emanage/ResearchDetail.php?Research_cod=6
- อารี พันธุ์ณี (2540). **คิดอย่างสร้างสรรค์**. ต้นอ้อ แกรมมี จำกัด: กรุงเทพฯ.
- Association of Southeast Asian Nations (2012), ASEAN Annual report 2011-2012 ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2555. จาก <http://www.aseansec.org/documents/documents/annual%20report%202011-2012.pdf>
- Kotler P. and Armstorng G. (2001). **Principles of Marketing**. 9th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Terpstra Vem and Ravi Sarathy (2000). **Interntional Marketion**. 8th edition. Dryden. Orlando.