

T

The Market Mechanisms Development for Consultancy Service Provider

Laddawan Lekmat^{1,*} Prawpun Intaragasam²

Abstract

This research is designed to study the factors that stimulate the demand for the consultancy service and the guidelines for market mechanism development of consultancy service. The data was collected from different approaches, including a focus group of 11 business development service providers and interviews with four consultancy service providers and four SMEs. The results show that consultancy service provider with high experiences and skills is the most important factor for SMEs' decision for using the advisory service. In addition to support SMEs as an economic development strategy, the ecosystem is introduced as the guidelines for market mechanism development of consultancy service provider. The processes of developing such ecosystem comprise 1) increasing supply for consultancy service 2) increasing demand for consultancy service 3) creating an environment to increase consultancy service efficiency. Since this is the first research on the market mechanisms development of consultancy service, therefore, the findings of this study contributes to the academic field to propose a framework for the market mechanisms development of consultancy service industry in Thailand.

Keywords: consultancy service provider, business development service provider, ecosystem, Diamond Model, SMEs

¹ SME Center and Institute of Trade Strategies, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand. School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.

² Department of Finance, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: laddawan_lekl@utcc.ac.th



แนวทางการพัฒนาตลาดให้บริการที่ปรึกษา อุตสาหกรรม

ลัดดาวัลย์ เลขมาศ¹ แพรวพรรณ อินทรเกษม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ที่ปรึกษาอุตสาหกรรมและแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยใช้การสนทนาประชุมระดมสมองกลุ่มย่อย จากหน่วยงานที่ให้บริการที่ปรึกษาจำนวน 11 หน่วยงาน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการอุตสาหกรรม จำนวน 4 ราย และ SMEs จำนวน 4 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมคือ ผู้ให้บริการที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์มีความสำคัญมากที่สุด และกำหนดกรอบการสร้างระบบนิเวศน์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) การพัฒนาด้านอุปทานโดยการพัฒนาการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม 2) การพัฒนาด้านอุปสงค์โดยเสริมสร้างความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และ 3) การสร้างสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการขอให้บริการโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของตลาดที่ปรึกษา ทั้งนี้ เนื่องด้วยยังไม่มีการศึกษาในด้านการพัฒนาตลาดที่ปรึกษามาก่อน ผลงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการเสนอแนะกรอบแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรมของประเทศไทย

คำสำคัญ: ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม หน่วยงานให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ระบบนิเวศน์ แบบจำลองเพชรวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม

¹ ศูนย์ SMEs และสถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร

² สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร

* Corresponding author. E-mail: laddawan_lekl@utcc.ac.th

บทนำ

จากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่มีกรอบแนวความคิดในการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนกว่า 2.8 ล้านราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2015) ให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs ที่มุ่งเน้นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้สามารถให้บริการที่สนองต่อความต้องการของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

แต่ในสภาวะปัจจุบัน บุคลากรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนา SMEs จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์/วินิจฉัยปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของ SMEs และให้บริการคำปรึกษาแนะนำที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่เหล่านี้เรียกโดยรวมว่า “ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม” (Service Provider หรือ SP) หรือที่รู้จักกันในนาม “ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม” โดยจากการสืบค้นข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษา กระทรวงการคลัง ปี 2559 พบว่า จำนวนที่ปรึกษาที่ขึ้นทะเบียนมีจำนวนประมาณ 3,000 ราย ซึ่งหากเทียบสัดส่วนกับจำนวน SMEs กว่า 2.8 ล้านรายแล้ว จะเห็นได้ว่าจำนวนของ SMEs ที่มีความต้องการรับบริการคำปรึกษาแนะนำ มีจำนวนมากกว่าปริมาณผู้ที่ให้บริการที่ปรึกษา นอกจากนี้ ที่ปรึกษาที่มีอยู่ยังมี

สภาพที่กระจุกกระจายขาดศูนย์รวมที่จะเชื่อมโยงข้อมูล และการดำเนินการให้เป็นเอกภาพ ทั้งยังขาดการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของที่ปรึกษาที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และอุตสาหกรรมเป้าหมายอีกด้วย

ดังนั้น งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยวิเคราะห์ถึงปัญหาด้านความต้องการใช้ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Demand) และสภาวะปัจจุบันของที่ปรึกษาอุตสาหกรรมที่มีอยู่ (Supply) สามารถสนองต่อความต้องการในด้านคุณภาพของวิสาหกิจได้หรือไม่ รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม เพื่อให้ SMEs ได้รับการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษา

สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม (สพจ.) เป็นหน่วยงานหลักซึ่งดำเนินการกิจตามยุทธศาสตร์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของวิสาหกิจ มีหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมและสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรมและเพื่อให้ SMEs ได้รับการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

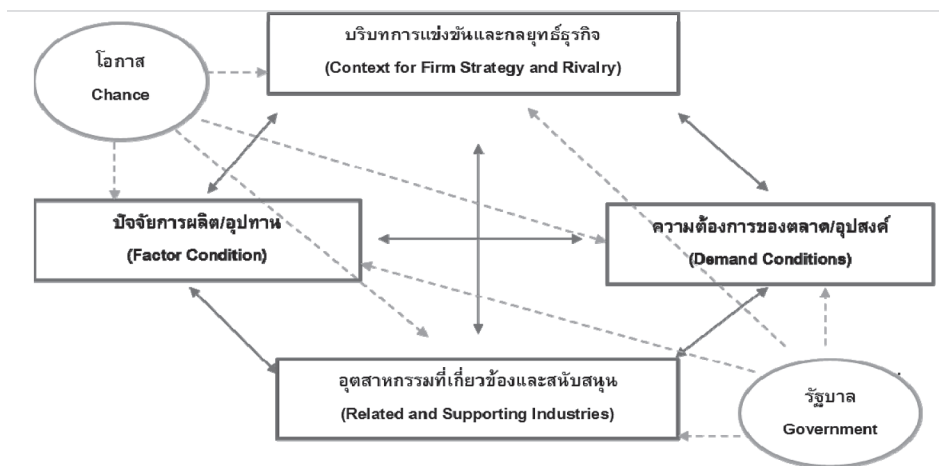
จากรายงานข้อมูลการส่งเสริมและสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรมในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-2558) พบว่า การดำเนิน

กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพที่ปรึกษาอุตสาหกรรม เช่น การจัดอบรม กิจกรรม Roadshow รวมถึงการจัดงานที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี ในปี 2558 โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือที่ปรึกษาอุตสาหกรรมเป็นหลัก ในขณะที่ กิจกรรมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายบริการอุตสาหกรรม ระหว่างที่ปรึกษาอุตสาหกรรม กับหน่วยงานให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และ SMEs ยังมีไม่มากนัก ทำให้การตระหนักรู้ในวงกว้างมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของที่ปรึกษาอุตสาหกรรมค่อนข้างน้อย และไม่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ที่สนใจขอรับบริการรับรู้ในวงกว้างเท่าใดนัก

แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ ไมเคิล อี. พอตเตอร์ (Michael E. Porter) (Porter, 1990) เป็นการอธิบายความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประกอบกันเข้าเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) หรือประเทศ โดย Diamond Model ได้

ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ที่มีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมในแบบจำลองเพชร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม Diamond’s Model แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบของประเทศนั้น ๆ สามารถทำความเข้าใจผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาคได้ โดยปัจจัยสำคัญ คือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมในการกำเนิดอุตสาหกรรมในประเทศนั้น ดังนั้น Diamond Model จึงกลายเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เหมาะสมในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดการให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศได้ ดังนั้น ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ปัญหาด้านความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมและประสิทธิภาพของของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม โดยจะทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อตลาดการให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมจากองค์ประกอบสำคัญหกด้าน (Chantaburee, 2016; Pattapong, 2015) ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

ที่มา: Porter, 1990

ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน (Factor Conditions) คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการ อาทิ แรงงานที่มีฝีมือ โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน กลุ่มอุตสาหกรรมใดหรือประเทศใดที่มีปัจจัยการผลิตนี้ในปริมาณที่มากพอที่จะเอื้ออำนวยให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นหรือประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอาเซียน เพราะประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานในรูปทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายฝั่งทะเลที่สวยงาม มีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ นอบน้อม สุภาพ

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ (Demand Conditions) หากในอุตสาหกรรมมีความต้องการภายในที่เพียงพอ มีผู้บริโภคที่ต้องการแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะช่วยเพิ่มแรงกดดันให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นต้องปรับปรุง คิดค้นนวัตกรรม มีความคิดที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาสสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทยค่อนข้างนำหน้ากว่าชาติอื่นในอาเซียน เพราะคนไทยต้องการรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ครบถ้วน เนื่องด้วยรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญดังเช่นทรัพย์สินมีค่าอื่น ๆ

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เกี่ยวกับการมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกันทำให้อุตสาหกรรมหรือกลุ่มอุตสาหกรรมทางธุรกิจมีความเข้มแข็ง ตัวอย่างเช่น ในด้านการท่องเที่ยว มีองค์การของรัฐสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว มีเอกชนเข้ามาลงทุนทำร้านอาหาร โรงแรม สปา เสริมความงาม ฯลฯ

ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในแนวหน้าของอาเซียน หรือในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ มีผู้ประกอบการหลายรายซึ่งเข้ามาทำธุรกิจผลิตชิ้นส่วน อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ของไทย

4) บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry) นโยบายของธุรกิจที่ไม่หยุดคิดที่จะพัฒนา ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเพื่อคิดค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงและแข่งขันสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจ โดยการลงทุนในเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ก็จะเป็นแรงกดดันให้ธุรกิจใอุตสาหกรรมมุ่งมั่นที่จะเอาชนะคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอก 2 ด้าน ได้แก่

1) รัฐบาล (Government) นโยบายของภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจหนึ่ง ๆ มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจอยู่ในรูปการออกกฎหมาย การให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนในอัตราต่ำ การกำหนดนโยบายภาษี ที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรม

2) โอกาสและเหตุสุดวิสัย (Opportunity and Chance) เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้ โดยการอุบัติขึ้นของ เหตุการณ์บางอย่างอาจมีผลในทางบวกหรือลบกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาด

ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ โดย 1) ใช้การสนทนาประชุม ระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ประกอบด้วย หน่วยงานให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Business Development Service Provider: BDSP) ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ปรึกษา ธุรกิจและการพัฒนา SMEs ทั้งจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระ จำนวน 11 หน่วยงาน เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อตลาดการให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการอุตสาหกรรม (Service Provider: SP) ที่ได้รับรางวัลที่ปรึกษา ตัวอย่างแห่งปี จำนวน 4 ราย และผู้ประกอบการ SMEs ที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม จำนวน 4 ราย มาประกอบการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผล ต่อความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Demand) และความต้องการการพัฒนาด้านการ ให้บริการของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Supply) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 2 วิธี งาน วิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกข้อมูลให้สอดคล้องกับ ปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย รวมทั้ง การใช้ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการ วิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ (Lincharearn, 2012) เพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่ปรึกษาอุตสาหกรรมของ ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้อง กับความต้องการของ SMEs

ผลการวิจัย

ผลจากศึกษาการประชุมกลุ่มย่อยหน่วยให้ บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (BDSP) และการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมและ

ผู้ประกอบการ SMEs นำมาวิเคราะห์ Diamond Model ได้ดังนี้

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน (Supply Condition)

- (+) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมมีทักษะ/ความ เชี่ยวชาญด้านการให้บริการที่ปรึกษา วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในการ ให้บริการ
- (+) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ จากกิจกรรมอบรมและพัฒนา ทักษะของหน่วยงานที่สนับสนุน เช่น กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
- (+) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลที่ปรึกษา ตัวอย่างแห่งปี (DIP Consultant Award) ได้รับความต้องการเรียกใช้จากหน่วยให้บริการที่ปรึกษา มากขึ้น
- (+) ขั้นตอนการเรียกใช้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้ บริการผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ หรือ หน่วยงานที่ให้บริการที่ปรึกษาได้
- (-) จำนวนผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ยังมีสัดส่วนที่ น้อยเมื่อเทียบกับ จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมทั้งหมดในไทย
- (-) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีงาน ประจำอื่นเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถให้คำปรึกษา กับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ตลอด
- (-) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมยังมีปัญหาด้านการหา ลูกจ้างที่ต้องการใช้บริการได้ด้วยตนเอง เนื่องจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการ มาจากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐหรือหน่วยงาน เอกชนที่ต้องการพัฒนาและช่วยเหลือ SMEs มากกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ ที่เป็นที่ปรึกษาอาชีพ ทำหน้าที่ผู้ให้บริการธุรกิจ อุตสาหกรรมเป็นหลัก ไม่ได้ทำงานประจำอื่น มีไม่ มากนัก เพราะไม่สามารถหารายได้เพียงพอในการ ดำรงชีวิตได้

- (-) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดที่ปรึกษา และช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ยังไม่เกิดการตระหนักรู้และเข้าถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวงกว้างเท่าใดนัก
- (-) ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความเชี่ยวชาญและความถนัดเฉพาะด้าน ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ปรึกษาทางด้านการตลาด

2. เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ (Demand Condition)

- (+) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบปัญหาหรือต้องการขยายธุรกิจ มีความต้องการเรียกใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการจัดการ และด้านการเงิน
- (+) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม มีความต้องการใช้ซ้ำ และบอกต่อการใช้งานนี้แก่วิสาหกิจอื่น ๆ
- (-) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ไม่ทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของตลาดผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม และไม่สามารถเข้าถึงบริการได้เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล และช่องทางการเข้าตลาด
- (-) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วน นิยมใช้บริการผ่านโครงการภาครัฐที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการเรียกใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจเอง เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- (-) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางราย ไม่พร้อมที่จะปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของที่ปรึกษา เช่น ไม่พร้อมด้านเงินทุน หรือบุคลากร เป็นต้น ทำให้การให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

- (-) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มั่นใจ และไม่เชื่อถือในการให้คำปรึกษาของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

- (+) การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ปรึกษา ช่วยให้วิสาหกิจได้รับประโยชน์และคำแนะนำได้หลายด้านและเชิงลึกมากขึ้น และสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมมากขึ้น
- (+) หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการให้การสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก มีการจัดทำกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่ต้องการผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามาให้คำปรึกษาและแนะนำให้กับ SMEs และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงที่ปรึกษาได้มากขึ้น
- (+) หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ มีการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และพร้อมที่จะให้การสนับสนุน และสิทธิประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเงินทุนสำหรับวิสาหกิจที่มีศักยภาพ และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น การขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ การปฏิบัติตามคำแนะนำทางการเงิน การทำบัญชีธุรกิจต่าง ๆ จากที่ปรึกษาธุรกิจของธนาคารฯ จะช่วยให้มีโอกาสขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้มากขึ้น เป็นต้น

- (-) ยังไม่มีหน่วยงานกลางหรือศูนย์ข้อมูลกลางเกี่ยวกับที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการที่ปรึกษารายต่าง ๆ ทั้งทางด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ผ่านมามาทั้งหมดไว้ที่เดียวกัน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย
- (-) โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการเรียกใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ยังมีความไม่ต่อเนื่อง และเป็นการให้บริการซ้ำซ้อนกับผู้ประกอบการรายเดิม

4. บทบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)

- (+/-) การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม มีทั้งเกื้อกูลและแข่งขัน โดยที่ปรึกษาภายใต้เครือข่ายเดียวกัน หรือมีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่ปรึกษา จะทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือกันเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสถานประกอบการได้ ในขณะเดียวกัน โครงการบางโครงการ ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานที่ให้บริการที่ปรึกษา จะต้องแข่งขันกันประมูลโครงการเพื่อให้ได้ซึ่งลูกค้า หรือผู้ประกอบการภายใต้โครงการนั้น ๆ
- (+/-) หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทย หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย มีการสร้างและพัฒนาที่ปรึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าของตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับผู้ให้บริการที่มีจำนวนที่ปรึกษาธุรกิจที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม โดยเฉพาะที่ปรึกษาอิสระมากขึ้นกว่าเดิม

- (+) ตลาดเปิดกว้างสำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ มาเป็นที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็น อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่าง ๆ
- (-) การคัดสรร หรือแบ่งแยก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ของผู้ให้บริการอุตสาหกรรม ยังไม่เป็นระบบ อาศัยการบอกต่อ ความคุ้นเคย หรือ เครือข่าย เนื่องจากไม่มีศูนย์ข้อมูลกลางที่มีระบบฐานข้อมูลของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- (-) กลไกราคาไม่เสรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการภายใต้ภาครัฐ เนื่องจากมีการกำหนดราคาโดยเจ้าของโครงการ รวมทั้ง อัตราค่าตอบแทนของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่ได้เป็นไปตามปัจจัยด้านประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ ของที่ปรึกษา

5. รัฐบาล (Government)

- (+) ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอุปสงค์ของตลาดการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ ที่ต้องใช้บริการที่ปรึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น โครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจ SMEs เป็นต้น
- (+) ภาครัฐมีบทบาทในการพัฒนาทักษะผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม โดยการจัดอบรมทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาความสามารถของที่ปรึกษา
- (-) โครงการของภาครัฐเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ และโครงการแต่ละโครงการมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการรายเดิม ด้วยคำแนะนำที่เคยได้รับจากโครงการก่อนหน้า

โอกาสหรือเหตุสุดวิสัย (Opportunity and Chance)

- (+) ทิศทางการพัฒนาของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงเอื้อให้เกิดความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม
- (+) ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ทำให้อุตสาหกรรมประสบปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสร้างยอดขายและรายได้ จะทำให้มีความต้องการใช้บริการคำปรึกษาแนะนำเพื่อหาทางออกให้อุตสาหกรรม
- (-) ถ้าในอนาคต แนวทางการพัฒนาประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในปัจจุบัน โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐอาจไม่เต็มมุ่งเน้นมาที่ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเหมือนเช่นที่ผ่านมา การปรับตัวของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีความรู้ความสามารถ หรือมีทักษะในด้านที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

เนื่องด้วยยังไม่มีการศึกษาในด้านรูปแบบหรือแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษา ผลงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรมที่มีรายละเอียดประกอบจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนในตลาดที่ปรึกษาในประเทศไทยเพื่อกำหนดกรอบการสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ของตลาดที่ปรึกษาที่เหมาะสม โดยประยุกต์ใช้จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนา SMEs ของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ (Edgcomb & Girardo, 2012; Mehta, Virjee, Evans, & Wathoblo, 2007; Rodriguez, 2010) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (SP) ผู้ให้บริการ (SMEs และ BDSP) ราคา

การใช้บริการ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาเติบโตและเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ซึ่งใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงบริหารสำหรับการพัฒนาตลาดที่ปรึกษาผู้ให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมในรูปแบบของกลยุทธ์สำหรับพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. การพัฒนาการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Increasing and Improving Supply for Consultancy Service)

ในส่วนนี้เป็นการพัฒนาด้านอุปทาน (Supply) ของตลาดที่ปรึกษาคือ การมีที่ปรึกษาอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ขอรับบริการ โดยแนวทางการพัฒนา มีดังนี้

การพัฒนาบริการที่ปรึกษาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (SP Service Development and Commercialization)

การพัฒนาที่ปรึกษาทั้งในด้านจำนวนของที่ปรึกษาและในด้านความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญให้สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของตลาดทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตลาดที่ปรึกษา ดังนั้น การศึกษาและการวิจัยเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับบริการ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้าง/พัฒนาที่ปรึกษาให้มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด นอกจากนี้ การสร้างฐานข้อมูลกลางที่มีการบูรณาการโดยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ปรึกษา สามารถช่วยลดอัตราการขาดแคลนที่ปรึกษาได้

การพัฒนาตลาดที่ปรึกษาอย่างต่อเนื่อง (Increase in Available Skills by Building SP Capacity) การเพิ่มพูนทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของตลาดที่ปรึกษา และคุณภาพของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ทั้ง Hard Skills และ Soft Skills โดยพัฒนาทั้งทางด้านเทคนิคและการฝึกอบรม บางครั้งควบคู่ไปกับการสนับสนุนทางการเงิน ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้ให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม สามารถเข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการที่มีศักยภาพในปริมาณที่เพียงพอ และความสามารถในการจ่ายสำหรับผู้ซื้อบริการ ในการเรียกขอใช้บริการของที่ปรึกษา ดังนั้น การช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านเทคนิคและการฝึกอบรมควรจะครอบคลุมทักษะทางเทคนิคและทักษะทางธุรกิจ, การตลาด, การกำหนดราคา และการจัดการ เป็นต้น สิ่งท้าทายสำหรับสำนักงานพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายคือ การกำหนดวิธีการที่จะส่งเสริมและสนับสนุนกลไกตลาดที่ปรึกษาทางด้านเทคนิคได้อย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดในวงกว้าง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Networking Creation for Cooperation between the Agencies Involved with Consultancy Services) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และลดปัญหาความไม่เพียงพอของที่ปรึกษาธุรกิจทั้งในด้านจำนวนของที่ปรึกษาและทักษะความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้ซื้อบริการ ซึ่งในด้านการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการมีการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) คือ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมด

ที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันและแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อการเติบโตของตลาดที่ปรึกษา

2. การเสริมสร้างความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Increasing the Demand for Consultancy Service)

ในส่วนนี้เป็นการพัฒนาด้านอุปสงค์ (Demand) ของตลาดที่ปรึกษา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม (BDSP) มีความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ และสะดวกต่อการขอรับบริการ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ถึงบริการด้านที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และ การเข้าถึงบริการดังกล่าวที่สะดวก รวดเร็ว โดยปราศจากอุปสรรคและต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการเข้าถึงบริการที่ปรึกษาสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างตลาดความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม

การสร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Increase in Information Available to Customers) ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ในรูปแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์กลางที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และ สื่อโซเชียลมีเดีย แต่อย่างไรก็ตามควรมีผู้รับผิดชอบดูแลระบบ เพื่อการอัปเดตข้อมูล

ข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถตอบข้อสงสัยและคำถามต่าง ๆ จากผู้ขอใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

การสร้างคลัสเตอร์และเครือข่าย SMEs (Increase in Collective Purchasing Power)

เป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัญหาหรือความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาในเรื่องเดียวกัน เพื่อรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการร่วมกัน ทำให้แก้ไขปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการสำหรับการขอรับบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และยังเป็นการลดปัญหาจำนวนที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ประกอบการ SMEs

การสร้างการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Demonstration of SP Value)

โดยการให้เงินอุดหนุนในการสนับสนุนส่งเสริมแก่ผู้ขอรับบริการ เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการทดลองใช้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมและรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการผู้ให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจ เช่น อาจอยู่ในรูปแบบคูปองที่จะจ่ายให้กับที่ปรึกษา โดยสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เมื่อผู้ประกอบการ SMEs มีการสมัครขอใช้บริการและผ่านเกณฑ์การได้รับเงินอุดหนุนในโครงการดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความคุ้นเคยกับตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และเกิดการเรียกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและกลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Increasing Consultancy Service Efficiency and Market Mechanism for Consultancy Service)

การสร้างสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการขอให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมและการขอรับบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับกลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม สามารถทำได้ดังนี้

สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Quality Assurance)

การสร้างมาตรฐานคุณภาพที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยการให้ใบรับรองคุณสมบัติและคุณภาพของที่ปรึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษา เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การเรียกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

กำหนดกลไกราคาค่าใช้จ่ายในการขอใช้บริการที่ได้มาตรฐาน (Standardized Transaction Costs)

เป็นการกำหนดราคากลางสำหรับกลไกตลาดที่ปรึกษา เพื่อพัฒนามาตรฐานของบริการที่ปรึกษาที่ผ่านการพิจารณาและการรับรองจากหน่วยงานสำนักงานพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ขอรับบริการ อาทิ ผู้ประกอบการ SMEs สามารถทราบถึงกลไกราคาบริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมและตัดสินใจได้ง่ายต่อการเลือกใช้บริการ

แก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการเข้าถึงข้อมูลและการตลาด (Information and Marketing)

เป็นการสนับสนุนงานด้านการตลาดของกลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยมีองค์กรหรือหน่วยงานภายในองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเก็บรวบรวม จัดระบบ จัดเก็บ และเผยแพร่เอกสารต่าง ๆ เช่น ผลงานวิจัย รายงานความก้าวหน้าของโครงการที่สิ้นสุดแล้ว โครงการที่กำลังดำเนินอยู่ และจัดทำเอกสารสรุปกิจการเหล่านี้ เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์บริการที่ปรึกษาและแจ้งข้อมูล

ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลือง หรือ 'Yellow Pages' เป็นบริการที่ช่วยค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการ รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ปรึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ขอรับบริการ (อาทิ ผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงาน BDSP) ได้ง่าย และเกิดความคุ้มค่าสูงสุด ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ขอรับบริการ รวมถึงเป็นช่องทางการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ขอรับบริการ อาจอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ทำให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการค้นหาและเข้าถึงบริการที่ดีที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อกำหนดแนวทางการการพัฒนากลไกตลาดที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ไม่ได้ศึกษากลไกการพัฒนา SMEs ในด้านอื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา SMEs ในด้านอื่น ๆ หรือกลไกการพัฒนา SMEs ของหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป โดยสามารถให้บริการที่สนองตอบต่อความต้องการของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

3g Entertainment Co., Ltd. (n.d.). *Report on consultancy promotion programme 2014-2015*. Bangkok, Thailand: Department of Industrial Promotion, Bureau of

Industrial Management Development. (in Thai).

Chantaburee, S. (2016). Opportunity and competitiveness in the tourism business in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36(1), 29-148. (in Thai).

Edgcomb, E., & Girardo, W. (2012). The state of business development services. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.microbiz.org/wp-content/uploads/2013/07/StateofBDS.pdf>

Lincharearn, A. (2012). Qualitative data analysis techniques. *Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17-29. (in Thai).

Mehta, M., Virjee, K., Evans, B., & Wathobio, K. (2007). Business development services for community-managed small water enterprise. Retrieved December 17, 2016, from documents.worldbank.org

Ministry of Finance, Data Centre Consulting Services. (2016). Advisory report 2016. Retrieved February 10, 2017, from <http://www.thaiconsult.pdmo.go.th/> (in Thai).

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). Situation and structural indicators of SMEs in 2015. Retrieved December 2, 2016, from <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2558> (in Thai).

Pattapong, D. (2015). Porter's Diamond Model. Retrieved December 10, 2016, from <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy120.pdf> (in Thai).

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: Free Press.

Rodriguez, B. M. (2010). Evolving models and business practices in the design, delivery

and monitoring of business development services to micro and small enterprises in the Philippines. Retrieved December 7, 2016, from <http://www.hss.de/fileadmin/suedostasien/philippines/downloads/100201-Evolving-BDS-Models-and-Practices-Research.pdf>