

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการผลิต

หลักการที่สำคัญของกระบวนการผลิตทุกชนิด คือจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างเปลี่ยนแปลงไปในระหว่าง การผลิตที่กำลังดำเนินการอยู่ หรือ กระบวนการผลิต คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเคมี อาจเปลี่ยนรูปหรือแบบ อาจเพิ่มหรือลดชิ้นส่วน (ในขณะที่ประกอบเข้ากัน) อาจเปลี่ยนแปลงตำแหน่งที่อยู่ อาจเปลี่ยนแปลงด้านข่าวสาร หรืออาจเปลี่ยนแปลงในด้านความมั่นใจในคุณภาพของผลผลิตก็ได้ (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2537 ; อานาจ วีระวานิช, 2544) กระบวนการผลิตแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1) กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (continuous process) เป็นกระบวนการผลิตที่สินค้าในระหว่างการผลิตจะไหลหรือเคลื่อนที่ไปในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว โดยทั่วไปจะใช้ในการผลิตสินค้าที่ละมาก ๆ สินค้ามีรูปแบบมาตรฐานเป็นการผลิตที่รอกำหนด มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรชนิดพิเศษ ต้องลงทุนในด้านเครื่องจักรมาก และใช้ช่างกึ่งชำนาญงาน

2) กระบวนการผลิตแบบสายประกอบ (assembly process) เป็นกระบวนการที่นำส่วนของวัสดุต่าง ๆ มาประกอบเป็นสินค้า โดยทั่วไปเป็นการผลิตที่ละมากโดยกิจการอาจจะผลิตสินค้ามาตรฐานเพียงชนิดเดียวหรือไม่กี่ชนิด ช่วงระยะเวลาในการผลิตจะยาวอย่างน้อยช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตจึงมีลักษณะเฉพาะของแต่ละสายงานการผลิต

3) กระบวนการผลิตแบบตามสั่ง (intermittent process) ดำเนินการผลิตในแต่ละขั้นตอนเป็นวงจรสั้น ๆ ตามชนิดของสินค้าที่เปลี่ยนไป กิจการของธุรกิจขนาดย่อมเป็นจำนวนมากที่ใช้กระบวนการผลิตในลักษณะนี้เรียกว่าการผลิตตามชิ้นงาน ซึ่งเป็นลักษณะการผลิตสินค้าในช่วงสั้นๆ เพียงหนึ่งหรือสองสามชนิดในจำนวนไม่มากนักในแต่ละรายการสินค้า ก่อนที่จะเปลี่ยนไปทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การผลิตเป็นชิ้นงานใช้เครื่องจักรในจุดมุ่งหมายทั่วไปและเป็นเครื่องจักรง่าย ๆ ซึ่งใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน

4) กระบวนการผลิตแบบจำแนกรายการสินค้าจากวัตถุดิบ (analytical process) เป็นการแยกวัตถุดิบออกเป็นส่วนต่างๆ เช่น ธุรกิจขนาดย่อมที่รับซื้อซากรถยนต์แล้วรีดส่วนต่าง

ออกและแยกเป็นรายการชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อนำไปจำหน่าย เป็นต้น

5) กระบวนการผลิตแบบสังเคราะห์ (synthetic process) เป็นกระบวนการสังเคราะห์ที่นำวัตถุดิบต่างๆ มารวมกันเพื่อสร้างสินค้าสำเร็จรูปหรือเปลี่ยนให้เป็นสินค้าที่แตกต่างจากเดิม เช่น โรงงานทำยางแท่ง หรือร้านอาหารที่ผสมผสานระหว่างอาหาร การตกแต่งและดนตรี เป็นต้น

6) กระบวนการผลิตแบบสกัดวัตถุดิบให้เป็นสินค้า (extractive process) เป็นการนำเอาสินค้าแยกออกจากวัตถุดิบ เช่น กิจการเหมืองแร่ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดการประมาณกำลังการผลิต

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2537) ได้ให้ความหมายของ กำลังการผลิต คือ ความสามารถสูงสุดที่เครื่องจักรและปัจจัยการผลิตจะสามารถผลิตสินค้าได้ ในช่วงเวลาที่กำหนด การวัดกำลังการผลิต วัดได้ 2 ลักษณะ คือการวัดโดยอาศัยปัจจัยนำเข้า และการวัดโดยอาศัยการผลิต ลักษณะการดำเนินการในการให้บริการจะวัดกำลังการผลิตด้วยปัจจัยนำเข้า ส่วนการวัดกำลังการผลิตด้วยผลผลิต ใช้ในการวัดกำลังการผลิตของโรงงานที่ผลิตสินค้า

การประมาณความต้องการกำลังการผลิตในอนาคต อาจประเมินได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการระยะสั้นและความต้องการระยะยาว

1) ความต้องการระยะสั้น สามารถประมาณการความต้องการกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการสินค้าในระยะสั้น โดยใช้วิธีการพยากรณ์จากปริมาณความต้องการสินค้าและบริการที่พยากรณ์ได้ ส่งผลให้สามารถกำหนดกำลังการผลิตที่จำเป็นได้

2) ความต้องการระยะยาว สามารถประมาณการได้ยาก เนื่องจากมีความไม่แน่นอนในด้านการตลาดและเทคโนโลยี ดังนั้นการวางแผนกำลังการผลิตในอีก 5 ปี หรือ 10ปีข้างหน้าจะผลิตสินค้าปริมาณเท่าใด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องมากพอสมควร ทั้งนี้เพราะอีก 5 ปีข้างหน้าสินค้าที่ผลิตในปัจจุบัน อาจล้าสมัย ปริมาณความต้องการของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงตามเวลา และมีความสัมพันธ์ที่เรียกว่าวัฏจักรผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้น ช่วงเติบโต ช่วงอิมตัว และช่วงถดถอย

2.1.3 การวิเคราะห์ทางการผลิต

มานพ ชิวธนาสุนทร (2543) ศึกษาความพร้อมของการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และสอดคล้องกับสถานการณ์ของการลงทุน โดยจะพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่ปัจจัยการผลิต กระบวนการแปรรูป และผลผลิตที่ได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้ง หลักการพื้นฐานของการเลือกที่ตั้งโรงงาน คือ การใช้จ่ายบลงทุน และดำเนินงานให้น้อยที่สุด แต่จะต้องได้ประโยชน์ให้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยการเลือกที่ตั้งโรงงานคือ

- 1) ระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด
- 2) การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์
- 3) แรงงานที่จะต้องมีปริมาณมากพอและได้รับคุณภาพ ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม
- 4) พลังงานที่ต้องใช้มีแหล่งผลิตที่เพียงพอมีคุณภาพ รวมทั้งราคาพลังงาน
- 5) การดูแลของเสียและสิ่งแวดล้อม ต้องมีความเหมาะสม
- 6) ที่ดินที่มีอยู่และในอนาคต ถ้ามีการขยายกิจการ ต้องพิจารณาตามลักษณะของที่ตั้ง ขนาดและราคา

วัตถุดิบ ในการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุดิบจะต้องพิจารณาดังนี้

- 1) คุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ มีความหนาแน่นสม่ำเสมอ
- 2) ปริมาณที่ต้องใช้ในการผลิตและราคา
- 3) แหล่งวัตถุดิบหลัก แหล่งสำรอง ที่ต้องรวบรวมให้เพียงพอ
- 4) วิธีการขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบถึงโรงงาน
- 5) การเก็บรักษาขณะรอการผลิต สภาพการเก็บ ขนาดพื้นที่และผลกระทบ
- 6) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของวัตถุดิบ อาทิเช่นการทดแทนกัน

ขั้นตอนการผลิต เป็นการแสดงขั้นตอนการทำงานและความสัมพันธ์ของกระบวนการแต่ละขั้นตอน โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียให้เป็นทางเลือกของโครงการ ทั้งนี้จะแสดงในรูปแบบของแผนภูมิการทำงาน นอกจากนี้แล้วการออกแบบผังบริเวณโรงงาน อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ต้องอยู่ในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีการผลิต เมื่อมีการกำหนดขั้นตอนการผลิตแล้ว ในลำดับถัดมาจะต้องเป็นการเลือกเครื่องจักรเพื่อให้ได้กำลังการผลิตที่ต้องการ รวมทั้งการบำรุงดูแลรักษา ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ ขนาดของกำลังการผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับแผนการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ขนาดของโรงงานที่จะวาง lay – out และงบประมาณในการจัดซื้อต้องมีความประหยัด เหมาะสมรวมทั้งจะต้องพิจารณาถึงผู้ผลิตเครื่องจักรกล วิธีการชำระเงิน การติดตั้ง การฝึกอบรมเพื่อเปิดเครื่องจักรผลิต รวมทั้งการบำรุงดูแลรักษาเครื่องจักรระยะยาวด้วย

อาคารสิ่งก่อสร้างและสำนักงาน ต้องกำหนดรูปแบบให้มีความครอบคลุม เหมาะสม และสัมพันธ์กับขนาดการผลิต ขนาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยทั่วไปการก่อสร้างอาคารจะมีการพิจารณา 2 ส่วนคือ ส่วนเหนือดิน และบนฐานการใต้ดิน ในส่วนเหนือดินจะต้องมีความสูงไม่เกินกว่ากฎหมายกำหนด รวมทั้งการถ่ายเทของอากาศและแสงสว่าง ส่วนใต้ดินจะต้องมีการคำนวณการรับน้ำหนักของโครงสร้างอาคาร รวมทั้งการเพิ่มเสริมรับน้ำหนักเฉพาะจุดที่ต้องวางเครื่องจักรประจำเพื่อถ่วงน้ำหนัก

แผนการดำเนินการ เพื่อให้ดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้จึงต้องมีการจัดทำแผนดำเนินการอันทำให้ผู้บริหารโครงการสามารถควบคุมกำกับดูแลงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้

2.1.4 งานในหน้าที่ของการผลิต / การดำเนินงาน

พิชิต สุขพงษ์ (2546) ได้แบ่งงานในหน้าที่ของการผลิต / การดำเนินงาน ออกเป็น 3 หน้าที่หลัก คือ

1) การออกแบบระบบงาน (system design) เป็นการออกแบบระบบการดำเนินงาน ในการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานในขั้นการออกแบบ ได้แก่

1.1) ผลิตภัณฑ์เราจะผลิตอะไร จำนวนเท่าไร ผลิตอย่างไรต้องการสินค้าหรือบริการเมื่อใด

1.2) กระบวนการผลิต ออกแบบกระบวนการผลิต ใช้กระบวนการผลิตแบบไหนเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่จะบริการลูกค้า เพื่อให้ต้นทุนเหมาะสม

1.3) ท่าเลที่ตั้งกิจการ เราจะเลือกทำเลที่ตั้งกิจการที่ไหนที่จะสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

1.4) การวางผังโรงงาน การจัดสถานที่ในการผลิต เช่น การแบ่งพื้นที่ของโรงงานของสำนักงาน บริเวณผลิตสินค้า บริเวณเก็บวัตถุดิบ บริเวณที่เก็บสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้น

1.5) เทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการลูกค้า เลือกใช้เทคโนโลยีใดให้ทันสมัยกับธุรกิจเราเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) งานวางระบบปฏิบัติงาน (system operation) หมายถึง การออกแบบวิธีการปฏิบัติการในการผลิตหรือการบริการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล งานในขั้นนี้ประกอบด้วย

งานวางแผนการผลิตและการดำเนินงาน การจัดการด้านสินค้าคงเหลือ การควบคุมคุณภาพสินค้า การลดต้นทุน ความปลอดภัยในโรงงาน การเพิ่มผลิตภาพ

3) งานด้านประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี คู่ค้าวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของฝ่ายผลิตประสานงานในหน้าที่ดังกล่าวมาแล้ว เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

2.1.5 แนวคิดการควบคุมคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง ชีตความสามารถเบ็ดเสร็จของรูปร่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540) คุณภาพ มีความสำคัญขึ้นมาด้วยปัจจัยหลัก 4 อย่าง คือ

- 1) ลูกค้า (customer) เป็นแหล่งกำเนิดรายได้ของบริษัท ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้สูญเสียรายได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- 2) การแข่งขัน (competition) บริษัทต้องคำนึงถึงคุณภาพสัมพัทธ์ (relative quality) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ต้องให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทสูงกว่าคุณภาพของคู่แข่งเสมอ
- 3) ต้นทุน (cost) บริษัทใดสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้โดยต้นทุนต่ำย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะอาจกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำ ได้แก่ ผลิตภาพ (productivity) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตให้มีความสูญเปล่าในระบบการผลิตน้อยที่สุด ต้องทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงที่สุด โดยใช้ทรัพยากรการผลิตให้น้อยที่สุด
- 4) วิกฤตการณ์ (crisis) หมายถึง เหตุการณ์ขึ้นอันตรายที่จะทำให้ไปในทางดี หรือทางร้ายก็ได้ เครื่องมือการดำเนินธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ คือ คุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับสถานการณ์เป็นสิ่งจำเป็น

การควบคุมคุณภาพแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การควบคุมคุณภาพในการออกแบบ (controlling quality of design) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบการผลิตตามสั่ง ลูกค้าจะออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้เรียบร้อยแล้ว หรือบริษัทอาจได้รับมอบหมายให้ออกแบบ หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบได้ ภายใต้ความเห็นชอบร่วมกัน บริษัทต้องแสดงขีดความสามารถในการผลิตให้ได้ตรงตามเกณฑ์กำหนดในแบบและระบบการควบคุมคุณภาพที่ดีพอที่จะปฏิบัติงานได้

ในบางครั้งบริษัทอาจออกแบบผลิตภัณฑ์เอง โดยต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลหลายฝ่ายในบริษัท ดังนั้นคุณภาพของการออกแบบขึ้นอยู่กับคุณภาพของการวิจัยตลาด และคุณภาพของการวางแผนที่กำหนดให้แก่ผลิตภัณฑ์

2) การควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ตามแบบ (controlling quality of conformance) การผลิตให้ได้ตามแบบ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งที่ป้อนเข้าไป กระบวนการผลิต และการเปรียบเทียบสิ่งนำออกกับเกณฑ์กำหนด

2.1.6 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Philip Kotler, et al. (1999) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาด แล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovation product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และไม่มีผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกัน
- 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (adaptive replacement product) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้อยู่
- 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (imitative product) เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด
- 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (repositioning) นำผลิตภัณฑ์เดิมไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่หรือส่วนตลาดใหม่
- 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (cost reduction) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนเดิมแต่ลดต้นทุนการผลิต

เหตุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- 1) เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2) เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมต้องออกไปจากตลาด
- 3) เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ เป็นการกระจายต้นทุนลงที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยลดลง

4) เพื่อปรับลดความเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับการผลิตที่ผันแปรตามฤดูกาล ซึ่งทรัพยากรต่างๆ อาจมีไม่เพียงพอในเวลาหนึ่ง แต่อาจจะเหลือใช้อีกระยะหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมทำให้กิจการลดการผันแปรต่างๆ

5) เพื่อลดการเสี่ยงภัยที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอกิจการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดมากมายย่อมมีปริมาณขายที่ครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางกว่า ย่อมจะช่วยให้กิจการลดการเสี่ยงภัยได้

6) เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วอาจนำมาซึ่งยอดขายและกำไรที่น่าสนใจได้

7) เพื่อการไขว่คว้าโอกาสใหม่ โดยการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1) แสวงหาความคิดใหม่ เป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท

2) คัดเลือกความคิด เป็นการวิเคราะห์อย่างคร่าว ๆ เพื่อพิจารณาว่าความคิดนั้นเหมาะสมและสามารถจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เพื่อค้นหาสิ่งที่จะเป็นความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายและมีการทดสอบแนวความคิดนั้น

4) การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ วิเคราะห์ความสามารถในการสร้างผลตอบแทน มีการพิจารณาขนาดตลาด คาดคะเนอุปสงค์ ประมาณการยอดขายและประมาณการต้นทุนต่าง ๆ

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการทดลองทำสินค้าให้มีตัวตนขึ้นมา

6) การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์จำนวนจำกัดไปทดลองตลาดเล็ก ๆ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

7) การวางตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมที่จะผลิตออกวางตลาด

อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สุดาควง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวถึง อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ามีดังต่อไปนี้

1) การขาดแคลนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดจำนวนมากที่เป็นการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือคัดแปลงเพียงเล็กน้อย

- 2) ตลาดถูกแบ่งแยกออกเป็นขนาดย่อยเกินไป จนมีอุปสงค์ไม่เพียงพอที่กิจการจะทำได้
- 3) มีข้อจำกัดทางสังคมและรัฐบาลเพิ่มมากขึ้น มีกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการรักษาสิทธิประโยชน์ในการบริโภคมากขึ้น การพัฒนาใหม่ต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบเหล่านั้น
- 4) ความสิ้นเปลืองในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 5) การขาดแคลนเงินทุน
- 6) ผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาสแสวงหาผลประโยชน์ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

2.1.7 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543)

1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างกัมนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน รูปลักษณ์ที่ปรากฏอาจเหมือนกัน จึงจำเป็นต้องบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึงให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตรายี่ห้อ (brand) ซึ่งตรายี่ห้อประกอบไปด้วย

1.1) ชื่อตรายี่ห้อ (brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตรายี่ห้อที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอร์ แอ็ทแท็ค

1.2) เครื่องหมายตรา (brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตรายี่ห้อที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร

1.3) เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4) โลโก้ (logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตรายี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาอยู่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาที่ซื้อ กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

2.1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

- 2.1.1) ต้นทุน เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนสูงหรือต่ำ
- 2.1.2) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าต้องการให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม ควรตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง
- 2.1.3) เป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการ ถ้าต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ก็มักจะตั้งราคาให้ต่ำกว่าเดิม
- 2.1.4) การแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคต ถ้าเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันง่าย คู่แข่งก็จะมีมาก แนวโน้มการตั้งราคาจะเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง
- 2.1.5) ส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีผลกระทบต่อราคา ดังนั้น การตั้งราคาต้องครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะมอบให้คนกลาง ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2) วิธีการตั้งราคา

- 2.2.1) การตั้งราคาจากต้นทุน (cost-based pricing) เป็นการพิจารณาโดยพิจารณาจากต้นทุนของสินค้าบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ในกรณีที่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนด้วย
- 2.2.2) การตั้งราคาโดยดูจากความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน วิธีนี้เหมาะกับบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการกำไรสูงสุด
- 2.2.3) การตั้งราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับคู่แข่ง การตั้งราคาวิธีนี้มี 3 รูปแบบ คือ

- การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง นิยมใช้มากสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายของถูก แต่ให้บริการน้อย การตั้งราคาแบบนี้จะบวกส่วนเพิ่มต่ำ และต้องการขายให้ได้ในปริมาณที่มาก หรือพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง นิยมใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค
- การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาแบบนี้เนื่องจากสินค้าของบริษัทไม่มีข้อแตกต่างจากคู่แข่ง หรืออาจเป็นเพราะบริษัทมีการรวมตัวในกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดราคาให้เท่ากันและหลีกเลี่ยงสงครามราคา

2.2.4) การตั้งราคาตามการรับรู้ของลูกค้า (perceived value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยสร้างคุณค่า วิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตวิทยา

3) สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (place) หมายถึงช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2) การสนับสนุนการกระจายของผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1) กลุ่มเป้าหมาย (market target) ลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้ใช้

3.2.2) พฤติกรรมในการซื้อต่าง ๆ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.2.3) อิทธิพลในด้านสังคมเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อ

3.2.4) ความเหมาะสมของช่องทางการจำหน่ายที่อยู่ในปัจจุบัน

3.2.5) จำนวนร้านที่มีอยู่ช่วยให้สินค้ากระจายไปสู่ตลาดได้ทั่วถึงหรือมีมากเกินไป

3.2.6) นโยบายของกิจการในด้านการจัดจำหน่าย การให้ส่วนลดจูงใจ หรือการแบ่งรายได้ให้พ่อค้าคนกลางเพียงพอหรือไม่

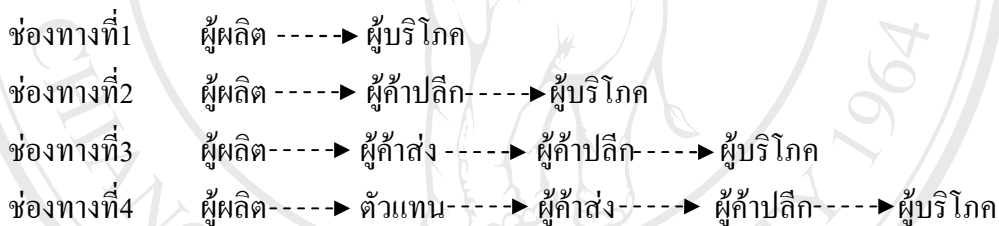
3.2.7) วิธีการจัดส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้าช่วยให้ประหยัด และการรักษาระดับการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

ระดับช่องทางที่จัดจำหน่าย ได้แก่

ระดับที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (direct channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าผ่านมือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจมากกว่าตลาดผู้บริโภค ส่วนมากมักใช้กับสินค้าที่เน่าเสียง่าย

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง คือ สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และหาโอกาสปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สินค้าสามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย แล้วสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ในราคาถูก ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้ามีน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้ ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงคลังมากเกินไป

ระดับที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคนกลางกี่ราย เรียกว่า เป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ โดยคนกลางจะทำหน้าที่ขายและหน้าที่อื่น ๆ เช่น ให้บริการ ให้ข้อมูล การติดตั้ง การซ่อมแซม



ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย ทำให้กระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าของผู้ผลิตลดลง ทำให้ต้นทุนน้อยกว่าเดิม ข้อเสียเมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค การที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้ยาก และยิ่งผ่านคนกลางมากจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการกำหนดว่าองค์กรจะใช้คนกลางในการหาช่องทางการจำหน่ายในปริมาณมากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม มีแนวทางให้เลือก 3 รูปแบบ คือ

1) พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด (intensive distribution) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยให้คนกลางที่สนใจจะเป็นผู้จำหน่าย โดยถือว่าจะต้องพยายามกระจายสินค้าไป

ยังคนกลางในช่องทางการจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกการจำหน่ายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าทั่วไป

2) การเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (selective distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะ คนกลางที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้าและจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม สนใจที่จะขายสินค้า และพยายามส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

3) การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (exclusive distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนหนึ่งคนใดเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่ง ทำให้คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่ผู้เดียวตามที่ตกลงกันได้

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือหลัก 4 ประการ

4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจ่ายเงินค่าเช่า ค่าเผยแพร่ให้กับสื่อ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นกิจกรรมการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้สื่อโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือเพื่อแก้ข่าวในทางลบเกี่ยวกับธุรกิจ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมที่ใช้บุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง

5) บรรจุภัณฑ์ (package) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการการตลาดในการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายของ

ผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

2.1.8 แนวคิดการปรับราคา

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการปรับราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดย

1) การให้ส่วนลด (discount) เป็นส่วนที่หักจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อประกอบด้วย

1.1) ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่หักจากราคาที่กำหนดไว้ของผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ผู้ขายกำหนดเวลาที่ใช้คิดส่วนลด 1 เดือน ถ้าผู้ซื้อสินค้ารวมจำนวนหนึ่งก็ครั้งก็ได้ภายใน 1 เดือน จะได้รับส่วนลดตามอัตราที่ผู้ขายกำหนด

1.2) ส่วนลดการค้า เช่น ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกไว้ 100 บาท โดยให้ส่วนลดการค้า 30% และ 10 % หมายความว่า ผู้ผลิตขายให้ผู้ขายปลีก 70 บาท และผู้ผลิตขายให้กับผู้ค้าส่ง 63 บาท ดังนั้นผู้ค้าส่งได้รับส่วนลด 30% และ 10% โดยผู้ค้าส่งจะเก็บส่วนลด 10% สำหรับการจำหน่ายที่ค้าส่ง และมองส่วนลด 30% ให้กับผู้ค้าปลีก

1.3) ส่วนลดเงินสด จะคำนวณจากยอดสุทธิที่เหลือจากการหักส่วนลดปริมาณ และส่วนลดการค้าแล้ว เงื่อนไขการให้ส่วนลดเงินสดประกอบด้วย

- เปอร์เซ็นต์ที่ได้ส่วนลด
- ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด
- ระยะเวลาที่ถึงกำหนดชำระโดยไม่ได้รับส่วนลด

1.4) ส่วนยอมให้ คือ ส่วนลดจากการขายที่ผู้ขายมอบให้ผู้ซื้อ เป็นการชดเชยจากการที่ผู้ซื้อกระทำการบางอย่างให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เงินสด หรือให้สินค้าฟรี สำหรับให้ผู้ซื้อทำการโฆษณา หรือตกแต่งร้าน เพื่อส่งเสริมการขายของผู้ขาย

2) การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (discriminatory pricing) เป็นการกำหนดสินค้ารายการเดียวกัน แตกต่างกันไปตามลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) การกำหนดราคาแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า (customer-segment pricing) เช่น ราคาที่นั่งรถไฟสำหรับคนทั่วไป เด็ก ทหารผ่านศึก ข้าราชการบำนาญ จะแตกต่างกันไป

2.2) การกำหนดราคาแตกต่างกันไปตามรูปแบบของสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับต้นทุน (product-form pricing) เช่น ตุ๊กตาบาร์บี้รุ่นออกใหม่ จะแพงกว่ารุ่นเดิมที่มีขายอยู่ทั่วไป เป็นต้น

2.3) การกำหนดราคาสินค้าแตกต่างกันไปตามตำแหน่งที่ตั้งต่างกัน (location pricing) เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ โรงละคร หรือห้องของคอนโดมิเนียม ราคาจะแตกต่างกัน

2.4) กำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเวลา (time pricing) เช่น ราคาห้องพักโรงแรมในช่วงฤดูเดียวกัน วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จะถูกกว่าช่วง วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรืออัตราค่าโทรศัพท์ทางไกลช่วงกลางวันจะแพงกว่าช่วงกลางคืน เป็นต้น

3) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา โดยยึดหลักที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้น จะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วย 4 วิธี คือ

3.1) การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับสูง เพื่อแสดงถึงภาพพจน์หรือคุณภาพ วิธีการนี้จะใช้เพื่อตั้งราคาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ซื้อ ที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ

3.2) การตั้งราคาตามประเพณีนิยม เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขาย ว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบ เช่น ก๋วยเตี๋ยวชามละ 20 บาท ปากกาค้ามละ 5 บาท เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายรายใหม่จะต้องตั้งราคาตามที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ยกเว้นสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหม่มีลักษณะโดดเด่นกว่าสินค้าเดิมมาก ซึ่งสามารถตั้งราคาให้แตกต่างได้ การตั้งราคาวิธีนี้ผู้ขายมักจะปรับปริมาณ หรือปรับขนาดสินค้า แทนการปรับราคา เช่น จากเดิมลูกอม 1 บาท มี 3 เม็ด ก็ปรับเป็น 1 บาท มี 2 เม็ดแทนการขึ้นราคา

3.3) การตั้งราคาตามระดับราคา เป็นการเลือกราคาที่แน่นอนจำนวนหนึ่ง สำหรับสินค้าที่ขายภายในร้าน ปกติจะแยกตามคุณภาพที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้าขายรองเท้าแบ่งเป็น 3 ระดับ กลุ่มที่หนึ่งราคา 550 บาท กลุ่มที่สอง 750 และกลุ่มที่สาม 1,000 บาท เป็นต้น วิธีนี้มีข้อดี คือ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย เพราะราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ขายวางแผนการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดได้ แต่วิธีนี้ต้องกำหนดราคาไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป และช่วงราคาก็ไม่ควรห่างหรือใกล้กันเกินไป ถ้าใกล้กันเกินไปจะทำให้เสียลูกค้าที่ต้องการช่วงราคาที่หายไป วิธีนี้มีข้อเสีย คือ ถ้าต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ขายจะปรับราคาขึ้นยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงระดับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความข้องใจถึงคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ขายอาจต้องขายราคาเดิม โดยกำไรลดลง

3.4) การตั้งราคาเลขดี และเลขคู่ เป็นการกำหนดราคาให้ตัวเลขตัวสุดท้ายของราคาเป็นเลขดี หรือเลขคู่ ซึ่งมีผลทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

- การตั้งราคาเลขคู่ มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงคุณภาพดี หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย จึงต้องใช้ราคาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจซื้อ

- การตั้งราคาเลขคี่ การตั้งราคาวิธีนี้มักได้ผลดีกว่าการตั้งราคาแบบเลขคู่ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกกว่า เช่น 99 บาท ผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึกว่าราคายังไม่ถึง 100 บาท เป็นต้น แต่วิธีการนี้ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือราคาสูง เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าตกลง

4) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (promotion pricing) เป็นการลดราคาสินค้าบางรายการลงชั่วคราว ให้ราคาต่ำกว่าราคาตามป้าย (list price) หรือในบางครั้งอาจลดราคาต่ำกว่าทุนก็ได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้น วิธีที่ใช้ได้แก่

4.1) ราคาต่อใจ (loss leaders) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางรายการต่ำกว่าทุน เพื่อต่อใจให้ลูกค้าเข้าร้านจะได้ซื้อสินค้ารายการอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติในร้านด้วย

4.2) ราคาพิเศษตามเหตุการณ์ (special – event pricing) เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขึ้นมาและมีการลดราคาสินค้าบางรายการในเหตุพิเศษนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การจัดรายการลดราคาทำลมหนาว ลดราคาวันแม่ ลดราคาวันเปิดเทอม เป็นต้น

4.3) ส่วนลด (mark - down) เป็นการลดราคาขายปลีกลง เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือระบายสินค้าที่ล้าสมัย เช่น ทุกปีห้างโรบินสัน จะมีการลดราคาสินค้าถึง 30 – 50% จากราคาป้าย เพื่อระบายสินค้าที่ตกรุ่น เป็นต้น

2.1.9 หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อ ๆ ว่า การวิเคราะห์ SWOT เฉพาะคำว่า SWOT เป็นคำย่อซึ่งประกอบด้วย (ทวีป ศิริธรรม, 2545)

S มาจาก Strengths (จุดแข็ง) หมายถึงการมีปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้มีส่วนที่มีประโยชน์และทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรให้เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ

W มาจาก Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึงการมีปัจจัยภายในองค์กรที่ไม่สามารถสร้างประโยชน์ ทำให้เสียเปรียบในเชิงแข่งขันหรือทำให้ศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรต่ำกว่าองค์กรอื่น ๆ

O มาจาก Opportunities (โอกาส) หมายถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปในลักษณะที่เอื้ออำนวยหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

T มาจาก Threats (อุปสรรค) หมายถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปในลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยหรือเป็นปัญหาก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบขององค์กร

ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT สามารถแบ่งตามส่วนที่มาได้ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

- 1) การวิเคราะห์ภายใน ซึ่งหมายถึงการประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งหมายรวมถึงการตรวจสอบความสามารถและการดำเนินความพร้อมในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ ทั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของกิจการ
- 2) การวิเคราะห์ภายนอก ซึ่งหมายถึงการประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นลักษณะที่เป็นโอกาส (opportunities) หรืออุปสรรค (threats) ในการดำเนินธุรกิจ

2.1.10 เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ.2547 (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547)

เกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

(ก) ข้อมูลทั่วไป (ไม่มีคะแนน)

(ข) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน (40คะแนน)

ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต

1.1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึงปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น เช่น ปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต (คิดในแง่มูลค่าหรือปริมาณ)

1.2) การขยายแรงงาน หมายถึงสมาชิกของกลุ่มรวมกับสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลอื่นซึ่งรวม ถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เพิ่มขึ้น

1.3) การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึงกรรมวิธี กระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีระบบเข้าไปจัดการ แก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ อย่างไร

1.4) ศักยภาพการผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึงมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการและคุณภาพคงเดิม

ประเด็นที่ 2 ด้านการตลาด

2.1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย ประกอบด้วย ตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดภายในจังหวัด และตลาดระหว่างจังหวัด

2.2) รายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือน เทียบกับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในปีที่ผ่านมา

2.3) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึงมีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อ สั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด

2.4) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

3.1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือผลิตสินค้า

3.2) ที่มาของแหล่งเงินทุนหลัก หมายถึง แหล่งของจำนวนเงินที่นำมาลงทุนเริ่มแรก และเงินทุนหมุนเวียน

3.3) การบริหารองค์กร/กลุ่ม หมายถึงการบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบ ที่ชัดเจน กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3.4) ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

(ค) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

ประเด็นที่ 1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1) ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์

1.2) การพัฒนารูปแบบ สี สัน ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

1.3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตในรอบ 1 ปี มีการพัฒนา ปรับปรุง อย่างไร

1.4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างไร

ประเด็นที่ 2 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์

2.1) เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์

2.2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้น ๆ หรือในจังหวัดนั้น

(ง) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

1.1) กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน(มผช.)

1.2) กรณีผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานรับรอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน(มผช.) แต่ได้รับรางวัลระดับประเทศ

โดยกำหนดระดับสินค้า (Product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามคะแนนดังนี้

1) ระดับ 5 ดาว คือ ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2) ระดับ 4 ดาว คือ ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และพัฒนาสู่สากลได้

3) ระดับ 3 ดาว คือ ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4) ระดับ 2 ดาว คือ ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) ระดับ 1 ดาว คือ ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และสมหมาย เปรมจิตต์ (2528) ศึกษาเกี่ยวกับหัตถกรรมแกะสลักไม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พบว่า การผลิตหัตถกรรมไม้แกะสลักส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย ส่วนในแง่ของแรงงาน ปรากฏว่าเป็นแรงงานรับจ้างทั้งสิ้น ด้านตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทภาพปูน เป็นการแกะสลักวาดลายตามสิ่งของเครื่องใช้ และ 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทลอยตัว ซึ่งผู้ผลิตรายย่อยส่วนมากจะทำการแกะสลักลอยตัว ด้านการตลาด จะเน้นการขายส่งให้แก่สถานประกอบการขนาดใหญ่หรือพ่อค้าคนกลาง ทำให้ไม่มีการตลาดใหม่ ๆ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคา ปัญหาที่สำคัญในหัตถกรรมไม้แกะสลัก คือปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต และปัญหาแรงงานเพราะขาดแคลนแรงงานในฤดูทำนา และขาดแรงงานที่มีฝีมือ

เพ็ญศรี ภู่อุทัย (2536) ทำการศึกษา ปัญหาการดำเนินการ ศึกษาการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ แนวโน้มของธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักในที่ราบลุ่ม เชียงใหม่ ถ้าพบปัญหาด้านการดำเนินงาน ได้แก่ ปัญหาด้านกฎหมาย ผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ของรัฐให้จัดตั้งโรงงาน ปัญหาด้านเครื่องทุนแรงและช่างฝีมือการแกะสลักไม้ต้องอาศัยการทำด้วยมือมากกว่าเครื่องจักร และกฎหมายมีข้อจำกัดสำหรับการนำเข้าเครื่องทุนแรง นอกจากนี้ช่างฝีมือขาดแคลนในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว และขาดการอบรมฝึกหัดมาก่อน ปัญหาด้านวัตถุดิบขาดแคลน และคุณภาพไม่ดีพอ ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อไม้จากที่อื่นซึ่งไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นการเปิดช่องให้มีการตัดไม้ทำลายป่า ปัญหาด้านการเงิน ขาดแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการต้องหาแหล่งเงินทุนเอง ทำให้ขาดแคลนเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทางด้านการตลาด ปัญหาที่สำคัญคือ การส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เพราะมีกฎหมายควบคุม ป้องกันการลักลอบนำสิ่งอันมีค่าควรแก่การหวงแหนทางศิลปวัฒนธรรมออกไปจำหน่าย

วินัส ฤชาชัย (2544) ศึกษาศักยภาพของชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ด้านการจัดการ การตลาด การผลิต และการเงินของธุรกิจชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง หมู่ 3 ตำบลร่องวัวแดง อำเภอสันกำแพง 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด 3) กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม หมู่ 6 ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง และ 4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ตำบลหนองแก้ว อำเภอหางดง ในการศึกษาศักยภาพใช้การวิเคราะห์ SWOT และ หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่ากลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดนั้น คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม และ กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย

จากการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม และกลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง มีศักยภาพในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีศักยภาพในระดับ 2 ดาว

ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มทั้ง 4 คือ ปัญหาทางด้านการจัดการ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการตลาดยังไม่เป็นระบบเนื่องจากยังไม่มีการประชุมสัมพันธ์ให้บุคลากรรู้จักและยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบ คือ วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบตามฤดูกาล ทำให้เกิดการขาดแคลนเมื่อนอกฤดู และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบ คือ การส่งมอบสินค้าไม่ทันและสินค้าป้อนตลาดไม่ต่อเนื่องเนื่องจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ และปัญหาทางด้านการเงิน คือ ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดความรู้ในการบันทึกบัญชี

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) ศึกษาการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 2) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหาร 3) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งสองกลุ่มสินค้า ในการดำเนินศึกษาจะพิจารณา 4 ด้านคือ

ด้านการตลาด พบว่า การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรงที่ร้านค้าชุมชน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้นใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ด้านการผลิต ชุมชนส่วนมากวางแผนการผลิตโดยกำหนดจำนวนการผลิต เท่ากับความต้องการ ทำให้ไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้ หากมีคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำนวนมากจะเกิดปัญหาในการผลิต ส่วนการควบคุมคุณภาพสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพกับสินค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากไม่ได้มาตรฐานจะจำหน่ายในราคาถูกหรือทิ้งไป

ด้านการจัดการ มีการแบ่งงานโดยเน้นที่ฝ่ายผลิต โดยให้ค่าตอบแทนเป็นรายชิ้น และชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินการทำงานของสมาชิก ส่วนในการตัดสินใจในแต่ละครั้งไม่ได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประกอบการตัดสินใจ ในด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสมาชิกใหม่ตลอดเวลา และมีการจัดอบรมให้สมาชิกด้วย

ด้านการเงินและการบัญชี พบว่าแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานของรัฐและการร่วมลงทุนของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งส่วนมากไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินและขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงิน

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546) ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรม กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการสังเกตโดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการหลายครั้ง

ใช้การวิเคราะห์ SWOT ทางด้านการจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน พบว่า ด้านการจัดการ ทางกลุ่มมีการโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน มีการแบ่งงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัญหา คือ มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการกลุ่มบ่อย ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง

ด้านการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนและด้านการเกษตร ในการผลิตจะผลิตตามคำสั่ง ส่วนเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ปัญหาที่พบคือ การจัดหาวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาด พบว่า ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการขายส่ง ในการตั้งราคาเป็นแบบ Mark up จากราคาที่รับซื้อจากสมาชิก ในการส่งเสริมการขาย จะมีการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ ส่วนปัญหาที่พบ คือ ไม่มีอำนาจในการต่อรองและผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น

ด้านการเงิน พบว่า มีการบันทึกบัญชีแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ด้านแหล่งเงินทุน ทางกลุ่มได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ส่วนปัญหาที่พบ คือ สมาชิกของกลุ่มที่กู้เงินไปไม่นำเงินมาชำระตามกำหนด

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546) ศึกษาการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมพื้นบ้าน กลุ่มสหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สานป่าตอง โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือการเพิ่มประสิทธิภาพ ชิดความสามารถในการแข่งขัน และความเข้มแข็งด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรของผู้ประกอบการ ใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ SWOT ด้านการจัดการ การตลาด การเงิน และการผลิต จากการศึกษา พบว่ากลุ่มฯมีโครงสร้างองค์กรในลักษณะสหกรณ์ แต่สมาชิกยังไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากสมาชิกไม่เข้าใจในการรวมกลุ่มแบบสหกรณ์ ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มฯแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแกะสลักช้าง รูปแกะสลักเทพเจ้า และรูปแกะสลักทิวทัศน์ชนบท ด้านการตลาด มีการวางแผนการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย การออกร้าน ช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นลักษณะขายปลีก ทางกลุ่มฯ ประสบปัญหาการจัดเก็บค่าบำรุงสหกรณ์จากสมาชิก ขาดบุคลากรที่มีสามารถจัดทำบัญชี

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546) ศึกษาการปรับปรุงโครงสร้างชมรมหัตถกรรมพื้นบ้านป่าขาม แบ่งการศึกษาเป็น 2 ระดับ คือ ระดับกลุ่ม และระดับสมาชิกใช้กรณีศึกษาจำนวน 5 ราย ใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ SWOT ในด้านการจัดการ องค์กร การตลาด การเงิน และการผลิต จากการศึกษา พบว่า ชมรมฯ มีวัตถุประสงค์ เพื่อขจัดปัญหาทางด้านกฎหมายการใช้ไม้ และปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการในชมรม และผู้ประกอบการรายอื่น จากกรณีศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการจัดการด้านการผลิตกันเอง ด้านการตลาดผู้ประกอบการแต่ละรายมีลูกค้าประจำ และด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละ

รายมีวิธีจัดหาแหล่งเงินทุนแตกต่างกัน ในด้านการผลิต พบว่ามีปัญหาน้อยมาก เนื่องจากเป็นการผลิตที่ไม่ต้องใช้ทักษะ และฝีมือมากนัก

นันทิตา ศีลาวรรณ (2547) วิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาทั้งหมด 10 รายการ ได้แก่ แผ่นโลหะ ชั้นและพาน ก่องใส่นามบัตร ที่คั่นหนังสือ พวงกุญแจ กำไล สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กระเป๋าสตางค์และเข็มขัด พบว่า ผลตอบแทนจากชั้นและพาน มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวม ร้อยละ 35 -75 รองลงมาคือ แผ่นภาพโลหะ มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมร้อยละ 23 - 50 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำที่สุดคือที่คั่นหนังสือ ในการผลิตประชาชนกลุ่มจะแบ่งงานให้สมาชิกตามความถนัด แล้วนำมาส่งที่ประชาชนกลุ่ม ในการจ่ายค่าตอบแทนนั้น จ่ายเป็นรายวันและรายขึ้น ขึ้นอยู่กับประเภทของงาน ด้านราคาและการจัดจำหน่ายประชาชนกลุ่มจะเป็นผู้ตั้งราคาและจัดจำหน่าย ส่วนศักยภาพของกลุ่มพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงินได้รับเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว

มณฑนา ไชยเลิศ (2547) วิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกดอกของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแม่สารบ้านตองในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งของกลุ่ม คือ สามารถทอยกดอกแบบโบราณ มีสีสันทสวยงาม มีเอกลักษณ์ และได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 ดาว โอกาส คือได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องเงินทุนและการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการทอยกดอก จุดอ่อนและอุปสรรค คือ ไม่มีการทำบัญชีที่เป็นระบบขาดความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการที่บุคคลชั้นสูงนิยมใช้ผ้าไหมมากกว่าผ้าฝ้าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูง

การบริหารจัดการเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีการรวมกลุ่มแบบสหกรณ์แค่เพียงในนามเท่านั้น ส่วนการจ่ายค่าตอบแทนให้สมาชิกในกลุ่มจ่ายตามรายขึ้นและตามลักษณะงาน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมากเป็นการขายส่งร้อยละ 60 และผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุดคือ ผ้าตัดเสื้อยกดอกหน้ากว้างที่มีอัตรากำไรร้อยละ 43.81 และผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรต่ำที่สุดคือ ผ้ายกฝ้ายเป็นชุด

Pitoon Wiboonchutikula (2000) ทำการศึกษายกยของ SMEs ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยแบ่งประเภทธุรกิจตามจำนวนคนงาน โดย ธุรกิจขนาดเล็กมีคนงานตั้งแต่ 10 – 50 คน ธุรกิจขนาดกลางมีคนงาน ตั้งแต่ 50 – 200 คน ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่มีคนงานมากกว่า 200 คน จากการสำรวจพบว่ามีธุรกิจขนาดเล็กถึงร้อยละ 68 จากทั้งหมด 33,667 บริษัท ซึ่งอัตราการ

ขยายตัวของ SMEs เป็นส่วนกลับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และอัตราการจ้างงานใน SMEs ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

SMEs ส่วนมากตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก มีความสะดวกในเรื่องวัตถุดิบ ผลิตผล โครงสร้างพื้นฐาน บริการทางธุรกิจ และบริการของภาครัฐ ส่วน SMEs ที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจะคำนึงถึงเรื่องการขนส่งเป็นสำคัญ ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาราคาวัตถุดิบ แรงงาน เงินทุนและนโยบายของรัฐบาล

Zbaracki and others (2004) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเชิงปฏิบัติ และได้กล่าวถึงการวัดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการและด้านลูกค้าสัมพันธ์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมในอเมริกา และลูกค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคานั้นมีความยุ่งยากมากกว่าการคงอยู่ขององค์กรเชิงอุตสาหกรรม โดยจำแนกค่าใช้จ่ายด้านการจัดการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางด้านการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร ส่วนค่าใช้จ่ายด้านลูกค้าสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสารและการต่อรอง พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการถูกใช้ไปมากกว่าค่าใช้จ่ายเชิงรูปธรรม (physical costs) 6 เท่า แล้วค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าถูกใช้ไปมากกว่าค่าใช้จ่ายเชิงรูปธรรมถึง 20 เท่า ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามาจากรายได้ของบริษัท 1.22% และผลต่างจากรายจ่ายและรายรับสุทธิของบริษัท 20.03 %

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัตถกรรมไม้แกะสลักและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ SWOT 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการจัดการ เช่น การบริหารจัดการ การสั่งการ แรงงาน
- 2) ด้านการผลิต เช่น ท่าเลที่ตั้ง วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การควบคุมคุณภาพ
- 3) ด้านการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด
- 4) ด้านการเงิน เช่น การบริหารและจัดการด้านการเงิน การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน