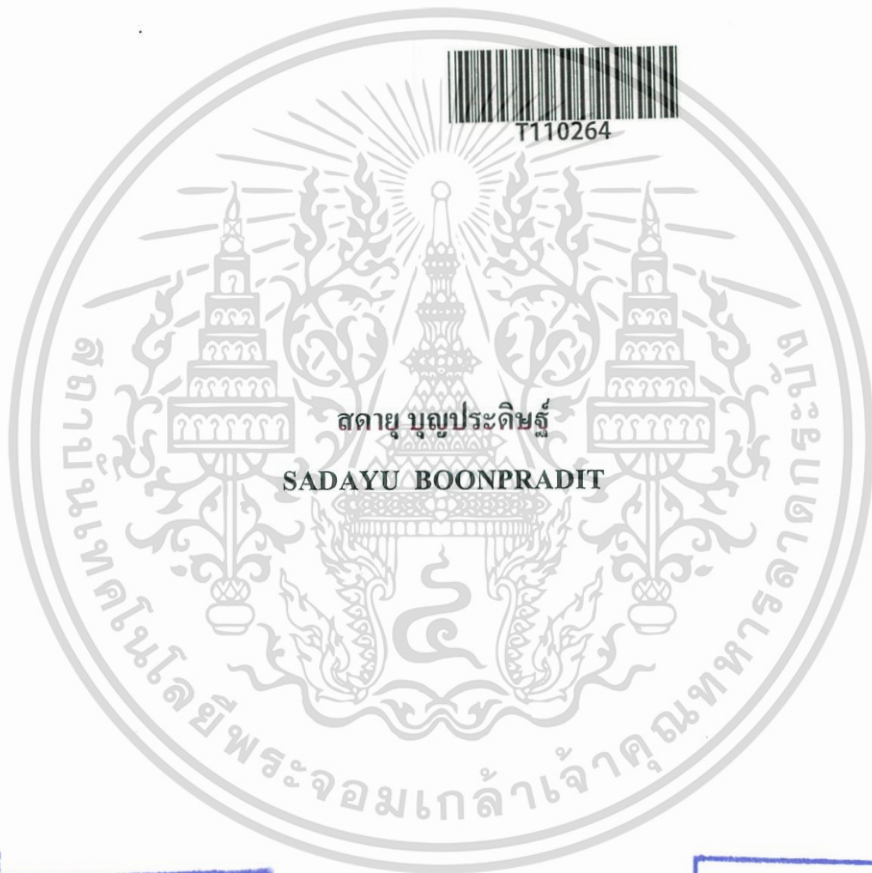


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

เขตหนองจอก

BUSINESS STRATEGY OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)
AT NONGJHOK DISTRICT



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....110264
วัน,เดือน,ปี..... 28 ก.ย. 2553

b.....
i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2552

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUSINESS STRATEGY OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)
AT NONGJHOK DISTRICT**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2009



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
ท้องถิ่น (OTOP) เขตหนองจอก

BUSINESS STRATEGY OF ONE TAMBON ONE
PRODUCT (OTOP) AT NONGJOK DISTRICT

ชื่อนักศึกษา

นายศดาฯ บุญประดิษฐ์

รหัสประจำตัว

51066116

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสทิธิ์ แก้วมา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสทิธิ์ แก้วมา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 กันยายน 2552 เวลา 14.00 - 14.50 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกนูนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสทิธิ์ แก้วมา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากิจการเกษตร

วันที่ 30 เดือน ๙ พ.ศ. ๕๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เขตหนองจอก
นักศึกษา	นายสดาฯ บุญประดิษฐ์
รหัสนักศึกษา	51066116
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถือเป็นโอกาสที่ดีในการนำมาศึกษา แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นถือเป็นกลุ่มการศึกษาที่น่าสนใจอีกกลุ่มเพราะเป็นกลุ่มในระดับรากหญ้าที่มีความสำคัญมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากรูปแบบแนวทางการดำเนินการที่ใช้ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้านของบรรพบุรุษ นำทรัพยากรของถิ่นมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของเขตหนองจอกจำนวน 8 ราย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และสังเกต

ผลการศึกษาพบว่าจากการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประเภทของสินค้าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 5 ประเภทจากรูปแบบทั้งหมด 6 ประเภทโดยประเภทที่มีการดำเนินการมากที่สุดมีอยู่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนเท่ากันได้แก่ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึกอยู่ที่ร้อยละ 25 โดยในส่วนของประเภทสินค้าที่ยังไม่มีในการดำเนินการก็คือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ด้านรูปแบบโครงสร้างขององค์กรผู้ผลิตนิยมจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของกิจการมากที่สุดที่ร้อยละ 50 ด้านประสบการณ์การดำเนินงานผู้ผลิตทั้ง 8 รายมีการดำเนินการในการผลิตมาไม่ต่ำกว่า 10 ปีทุกราย ส่วนแนวความคิดการบริหารของการผลิต ผู้ผลิตทั้ง 8 รายมีรูปแบบของการตัดสินใจในการดำเนินการเป็นแบบตัดสินใจจากศูนย์กลาง ผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อเป็นหลัก ไม่มีการทำ สต็อกสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อ สถานที่ในการทำการผลิตผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นที่ทำการผลิตสินค้า ด้านทักษะความสามารถในการผลิตสินค้าผู้ผลิตแต่ละราย มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญอย่างดีเนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละรายไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำกว่า 10 ปี กำหนดส่งมอบสินค้าโดยมากประมาณหนึ่งสัปดาห์ แต่ทั้งนี้ยังขึ้นกับความยากง่ายและปริมาณสินค้าที่ถูกคำสั่งซื้อด้วย การควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญอย่างมากเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การตรวจสอบคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ด้านระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตทั้ง 8 รายมักใช้ในด้านกรให้และรับทราบข้อมูลงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ แนวความคิดการบริหารการตลาดมีการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตทุกรายเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านราคาโดยมากแล้วผู้ผลิตจะมีวิธีการตั้งราคาจากการคิดต้นทุนแล้วบวกกำไรในส่วนที่ต้องการแต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ต้องอิงราคาตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่แล้วจะจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ประจำปีและงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนของราชการและเอกชนทั้งนี้ผู้ผลิตทุกรายยังการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ที่ไทยค้าบดคอทคอมจัดทำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจะมีแนวทางที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประเภทงานแต่โดยมากมักใช้การให้ส่วนลดทางราคากับลูกค้า แนวความคิดการบริหารการเงินผู้ผลิตทั้ง 8 รายเน้นการควบคุมการใช้จ่ายเงินในรูปของเงินสดทั้งการขายและซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตนิยมให้กำไรเป็นเงินทุนหมุนเวียน ผู้ผลิตหลักเตียงจะไม่กู้ยืมเงินมาลงทุน แนวความคิดการบริหารจัดการโครงสร้างขององค์กรเป็นในรูปแบบของเจ้าของกิจการกลยุทธ์การค้าเน้นธุรกิจของผู้ผลิตที่ใช้ดำเนินการเพื่อช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นแนวการค้าเน้นการซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การดำเนินการการสร้างมีความแตกต่างมีตั้งแต่ความแตกต่างในเรื่องคุณภาพ ความแตกต่างในความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของวัสดุในการผลิต และความแตกต่างของใช้งานของสินค้า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อแย่งพื้นที่การตลาดและชิงตลาดมาจากคู่แข่งด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำสุดเพื่อจะได้มีราคาในการขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การโฟกัสมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่ให้คัดเลือกลูกค้าและรองรับ ตอบสนองลูกค้าบางกลุ่มข้อดีของกลยุทธ์จะทำให้ลดปัญหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา พบว่าการให้ข้อมูล ข่าวสารในด้านต่างๆ ของเขตหนองจอกกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นยังไม่ทั่วถึงพอภาครัฐควรมีการจัดสรรมอบหน้าให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลและทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือที่ดีกับภาครัฐ และเรื่องความปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นยังมีการแยกเป็นกลุ่มย่อย ยังมีความไม่เข้าใจกันอย่างแท้จริง อาจส่งผลให้เกิดความแตกแยกในระยะยาว ควรมีการจัดตั้งแกนนำกลุ่มที่ได้รับการยอมรับอย่างชัดเจน โดยให้ทางเขตเป็นตัวกลางในการประสานงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Business Strategy of One Tambon One Product (OTOP) at Nongjok District
Student	Mr. Sadayu Boonpradit
Student ID.	51066116
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha
Co - Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

ABSTRACT

The economic changes at present bring the good opportunity for the study on the guidelines for the administration and management of organizations. Among those, local and community product manufacturing groups are considered as another interesting study group because they are a grass-roots group which plays an important role in the country's economy since the group utilizes the procedures of bringing local wisdom and indigenous knowledge of villagers inherited by their ancestors and local resources into use through the development of the product for commercial benefits. The objective of the research was to study the guidelines and the strategies of the business operations of local and community products from 8 local and community product manufacturers in Nongjok District by qualitative research conducted through questionnaires and observations.

The results of the study obtained by interviewing and observing 8 local and community product manufacturers were that there are 5 types of products from the manufacturers. The first three types of highest business operations ratio were cloth and attires products, utensil and decorative products, and artificial art and souvenir products. The three types were of equal ratio at 25%. Pertaining to the organization structure pattern, the manufacturers preferred registering as business owners the most (50%). Regarding the business operation experience, all of the 8 manufacturers had production experience of no less than 10 years. The concepts as to the administration, production, and decision-making were centralized. Manufacturers produced the goods mainly according to the purchase orders; no stocks of products await purchase orders.

Regarding the place of manufacture, manufacturers designated the present residence as the place

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of manufacture. With regards to the skills and capabilities in production, each manufacturer had good knowledge, ability, and expertise due to their over 10 years of experience. Product delivery time took approximately 1 week, depending on the delivery difficulties and the amount of products ordered by customers. Also, every manufacturer gave much importance to product quality control from the process of material selection, production, quality examination, and punctual delivery. The manufacturers' network system was used for giving and receiving information about exhibition events. The concepts regarding the administration and marketing were analyzed into 4 parts such as (1) Product aspect: every manufacturer focused on building the value of product that matched and corresponded with the target group (2) Price aspect: Mostly, manufacturers set the price by adding costs with the desired profit. However, the price of some items was set according to the market price. (3) Distribution channel aspect: Mostly, the products were distributed through the annual OTOP exhibition events and other exhibition venues by public and private sectors. Apart from that, manufacturers could also distribute the products via the web site created by Thai Tambol.com. (4) Market promotion aspect: each manufacturer had their own different directions according to their types of products. Nonetheless, they mostly used the method of giving price discounts to customers. The concepts of financial administration of the 8 manufacturers focused on the control of money expense in the form of cash for both the selling and buying of materials from distributors. The manufacturers tended to use profit as working capital and avoided loans for investment. The concepts of the administration and management of organization structure were in the form of business owner's; therefore, this created competitive advantages for the organizations regarding the tactics in business operations. The idea of 'making a difference' for the products was a direction mostly applied by manufacturers as a perfect strategy to build stability and advantages over other competitors in the market. The process of differentiation started from making a difference in quality, in a variety of product patterns, in production materials, in product usage, in having leadership in production costs to compete for a market place and to take the market share from competitors by controlling production cost to the lowest so that the product price was lower than that of competitors, in implementing the tactic of focusing on consumers: this tactic selected some customers and met the demands of some groups of customers. The advantage of this tactic was that it helped reduce the variety of products.

Suggestions as guidelines for the improvement and development were that as the provision of information to local and community product manufacturing groups in Nongjok

District was not thorough, the public sector should assign officers to be responsible for extensive เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

publicisation so that manufacturers gain better benefits and cooperate well with public sectors. As for the separation into subgroups of the local product manufacturers and the community manufacturers, these relationships caused some misunderstandings among them which threatened the long-term discord. To tackle this problem, the District should act as a coordinator for setting up a leading group which was clearly accepted for them.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไข
ข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้า
อิสระ ที่ได้กรุณานำมาให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการวิจัยฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และพัฒนาการเกษตรทุกท่าน
เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดย
ตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่
ครอบครัว เพื่อน และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การ
ค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สดาช นุญประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวทางการดำเนินการขององค์การ.....	5
2.2 กลยุทธ์การแข่งขันขององค์การ.....	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.4 วิธีการศึกษา.....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	14
3.1 ประวัติโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	14
3.2 ปรัชญาของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	15
3.3 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	16
3.4 แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551 - 2555.....	17
3.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	18
3.6 หลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	19
3.7 ประวัติความเป็นมาของเขตหนองจอก.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	22
4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก.....	22
4.2 แนวทางการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก.....	23
4.3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก.....	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 นโยบายการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	2
1.2 ขอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	2
1.3 จำนวนสินค้าแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.....	3
2.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เขตหนองจอก.....	13
3.1 บทบาทและภารกิจของแต่ละกระทรวง.....	15
4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก.....	22
4.2 รูปแบบโครงสร้างองค์การของการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่นเขตหนองจอก.....	23



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังแสดงวงจรเงินสดของกิจการ.....	9
3.1 ตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	16
4.1 ผลิตภัณฑ์บ้านเรือนไทยจำลอง.....	24
4.2 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านเรือนไทยจำลองที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	25
4.3 ผลิตภัณฑ์ตุ๊กกีสมนุไพร.....	27
4.4 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตุ๊กกีสมนุไพรที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	29
4.5 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โสภภาพรรณ.....	31
4.6 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สบู่สมุนไพร โสภภาพรรณที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	32
4.7 ผลิตภัณฑ์นพเก้าไทยสู่สากล.....	34
4.8 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นพเก้าไทยสู่สากลที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	36
4.9 ผลิตภัณฑ์หมวกพัด.....	37
4.10 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมวกพัดที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	39
4.11 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้จากผ้าวีราเนเคลือบขาว.....	40
4.12 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดอกไม้จากผ้าวีราเนเคลือบขาวที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	43
4.13 ผลิตภัณฑ์บัวสี่เหล่า.....	44
4.14 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บัวสี่เหล่าที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	46
4.15 ผลิตภัณฑ์เรือจำลอง.....	47
4.16 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรือจำลองที่เว็บไซต์ไทยตำบล.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (One Tambon One Product : OTOP) มีการเริ่มต้นโครงการใน พ.ศ. 2544 จุดประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าเน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเองพร้อมสามารถพึ่งตนเองและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่ง ๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ด้วยการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนและทำการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่นกับภาครัฐ

สินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ ชุมชนต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าได้หลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหาร หัตถกรรมและสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าจากโครงการได้รับการยอมรับและสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่นตลาดที่ญี่ปุ่น เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของไทยมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในต่างประเทศได้ในเวลาอันรวดเร็ว รัฐบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าจากโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแข่งขันได้ในระดับประเทศ เพื่อโอกาสขยายตลาดสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น ด้วยการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบของประเทศอย่างคุ้มค่า เพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ รวมถึงการช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

จากแนวนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของภาครัฐ (ตารางที่ 1.1) ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน แสดงถึงความมุ่งมั่น ของภาครัฐ ในการให้ความสนับสนุน ของโครงการส่งผลทำให้ ผู้ประกอบการ เกิดความมั่นใจ และมีสถิติยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 นโยบายการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

พ.ศ.	นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากภาครัฐ
2544 - 2545	มุ่งเน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ กลไกการบริหารแนวทางการดำเนินงานของโครงการ OTOP
2546	มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาด
2547	มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ
2548	มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน
2549	มุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นและสุดยอดหมู่บ้าน OTOP
2550	มุ่งเน้นการส่งเสริมตามศักยภาพทางการตลาดและเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ
2551 - 2552	มุ่งเน้นการต่อยอดการดำเนินงาน OTOP ที่ประสบผลสำเร็จให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (KBO)

ที่มา : <http://www.otopportal.com/about2.aspx>

ตารางที่ 1.2 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

(หน่วย:บาท)

พ.ศ.	ยอดจำหน่ายสินค้า
2545	16,714,848,168
2546	33,276,963,039
2547	46,362,571,156
2548	55,104,862,371
2549	67,859,401,624
2550	70,959,361,944
2551	76,662,774,994
รวม	366,940,783,296

ที่มา : <http://www.otopportal.com/download.aspx>

จากข้อมูล สถิติจำนวนรายการสินค้าแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (ตารางที่ 1.3) พบว่า อัตราการเติบโตของจำนวนสินค้าในทุกประเภท มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันของแต่ละสินค้าจะมีมากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 1.3 จำนวนสินค้าแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

(หน่วย:รายการ)

รายการ	พ.ศ.		
	2552	2549	2547
ของใช้ ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก	2,296	1,198	1,126
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2,931	1,805	467
อาหาร	2,068	922	779
เครื่องดื่ม	477	218	161
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	425	312	194
รวม	8,197	4,455	2,727

ที่มา : <http://www.thaitambon.com/tambon/tcatlist.asp>

จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ถือเป็นโอกาสสำคัญในศึกษาถึงแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่นเป็นข้อมูลเพื่อใช้ปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุนแก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นรายใหม่ เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใช้ศึกษาถึงแนวทางของการดำเนินการหรือใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แนวทางดำเนินการเดิม เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นรายใหม่ที่มีความสนใจจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของเขตหนองจอก จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

1. แนวทางการดำเนินการ หมายถึง แนวทางขององค์การที่ใช้ในการปฏิบัติ โดยอาศัยแนวทางความคิด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการเงินและด้านการบริหารการจัดการ เพื่อเป็นการสนับสนุน กลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจขององค์การให้ก่อเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ
2. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หมายถึง แนวทางการดำเนินการขององค์การที่ได้รับจากการสรุปผลของแนวทางการดำเนินการ เพื่อนำไปใช้สร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวทางการดำเนินการขององค์การ
- 2.2 กลยุทธ์การแข่งขันขององค์การ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิธีการศึกษา

2.1 แนวทางการดำเนินการขององค์การ

แนวทางการดำเนินการขององค์การ คือ แนวทางที่องค์การใช้ปฏิบัติหรือประกอบธุรกิจ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์การให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 แนวทางดังนี้

2.1.1 ด้านการบริหารการผลิต

ภavana สายชู และ สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2549 : 188) ได้นิยามแนวทางการดำเนินการด้านการบริหารการผลิต คือ การจัดการที่อาศัยเทคนิคเชิงปริมาณ เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและบริการด้วยกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ ด้วยการบริหารการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงเหลือ การสร้างโมเดลเครือข่ายงาน เป็นต้น การกำหนดแนวทางการดำเนินการ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์การเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น องค์การต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสพร้อมทั้งหลีกเลี่ยงจุดอ่อนและลดอุปสรรคให้น้อยที่สุด ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจว่า จะผลิตตามคำสั่งซื้อโดยผลิตเพื่อเก็บไว้ หรือผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ

2. การออกแบบกระบวนการผลิต โดยทั่วไปมี 4 ลักษณะ

- 2.1 การผลิตแบบโครงการ เป็นการผลิต ที่ทำเสร็จ ในครั้งเดียว เช่น การสร้างถนน บ้านหรือสนามบิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การผลิตแบบกลุ่ม เป็นการผลิตออกมา หลายรูปแบบ ในปริมาณน้อย ๆ แต่จะมีการผลิตหลายครั้ง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น

2.3 การผลิต แบบสายการประกอบ เป็นการผลิตออกมา ในรูปแบบน้อย ๆ แต่ว่าในการผลิตแต่ละครั้งจะมีปริมาณมาก เช่น รถยนต์ แชมพู สบู่ เป็นต้น

2.4 การผลิตแบบต่อเนื่องเป็นการผลิตปริมาณมากในรูปแบบน้อย ๆ และผลิตอย่างต่อเนื่อง กัน เช่น การกลั่นน้ำมัน การผลิตสารเคมี การผลิตกระดาษ เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้ง ขนาดโรงงาน การออกแบบผังโรงงาน การกำหนดจุดที่ตั้งอุปกรณ์ในการขนส่งวัสดุและผลิตภัณฑ์

4. ทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบงาน ทักษะของคนทำงาน

5. การบริหารคุณภาพ

6. การบริหารเครือข่าย การรับเหมาช่วง การผลิตเองหรือส่งให้ผู้อื่นทำ

7. การวางแผนความต้องการสินค้าคงเหลือและความต้องการวัสดุ

8. การกำหนดระบบ ในการดำเนินงาน หรือ ระบบสนับสนุน จะใช้การ รวมศูนย์ หรือ

การกระจาย

2.1.2 ด้านการบริหารการตลาด

ภาวนา สายชู และสุวัฒน์ สิรินิรันดร์ (2549 : 227) ได้กล่าวถึงเครื่องมือพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่นักบริหารนำมาประยุกต์ใช้ตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps โดยมีส่วนประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะ ที่ใหม่กว่าเดิม และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นส่วนประสมการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคา อาจจะเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ ในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของผลิตภัณฑ์ลูกค้า เพื่อที่จะนำมาเป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกไปสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางได้อย่างไร และมีกรเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคล ที่มีการทำหน้าที่หรือทำกิจกรรม อันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไรกล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของตัวสินค้า ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่าย และ ตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร แบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้ปล้ำมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบที่ต้องเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวถือเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชุมชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น

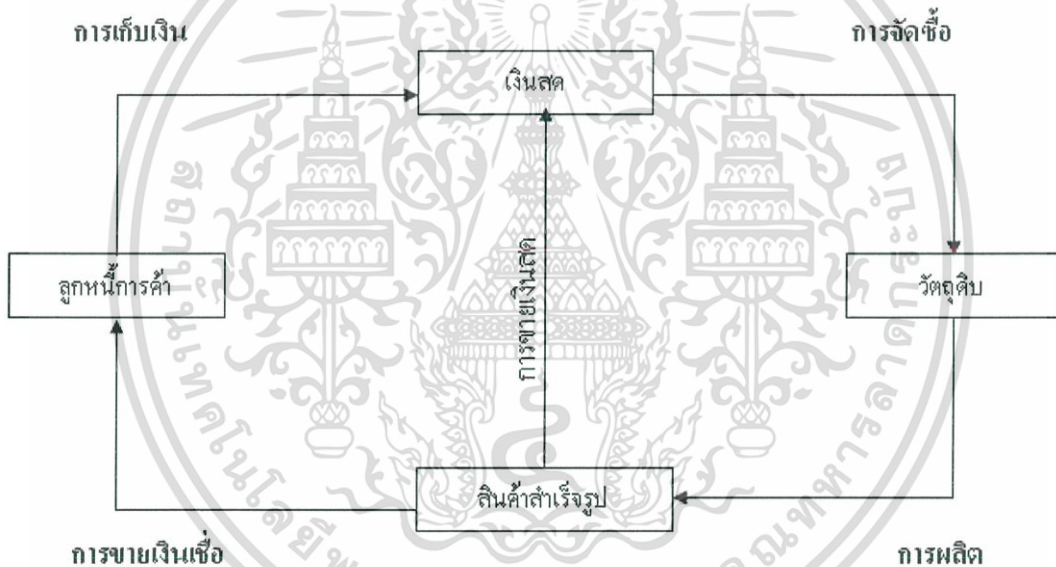
2.1.3 แนวคิดการบริหารการเงิน

สกุล สุรมาศ (2552) ได้นิยามความหมายของเงินสด (Cash) คือ เงินสดในมือและเงินฝากธนาคารทุกประเภทแต่ไม่รวมเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืน เมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ เงินสดในมือรวมถึง เงินเหรียญ ธนบัตร เช็คที่ยังมิได้นำฝาก เช็คเดินทางและธนาคัติ หรือหมายถึงสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่กิจการสามารถนำไปใช้จ่ายได้ทันทีที่ต้องการ เช่น ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ ตลอดจนสิ่งทีใกล้เคียงกับเงินสด เช่น เงินฝากเผื่อเรียก เป็นต้น

เงินสดถือเป็นสินทรัพย์ที่จำเป็นของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องจ่ายเงินสดเพื่อซื้อวัตถุดิบมาป้อน ในขบวนการผลิต จ่ายค่าแรง ซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร และการจ่ายเงินเดือน ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ตามปกติ แม้ว่าเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ แต่เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสุด ดังนั้นการบริหารเงินสดที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ธุรกิจลดจำนวนเงินสดที่ต้องถือไว้ในมือซึ่งไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ ลงได้และสามารถที่จะนำเงินสดไปชำระค่าสินค้าเพื่อเอาส่วนลดเงินสดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารเงินสด (Cash Management) เป็นการบริหารที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมเงินสด การจ่ายเงินสดและการลงทุนในหลักทรัพย์ชั่วคราวของเงินสด ผู้บริหารทางการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบระบบการบริหารเงินสดของกิจการ การจัดทำงบประมาณเงินสดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารเงินสด เพื่อใช้พยากรณ์ความต้องการเงินสดในอนาคตและการควบคุมการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามงบประมาณ นอกจากนี้งบประมาณเงินสดของกิจการต้องรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่นรายการค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน จำนวนเงินสดคงเหลือในบัญชีรายการจ่ายเงินสด ยอดเงินคงเหลือในแต่ละเดือน จำนวนเงินสดคงเหลือในบัญชี รายการจ่ายเงินสด ยอดเงินสดคงเหลือในแต่ละเดือน เป็นต้นดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ นี้มีความจำเป็นในการบริหารเงินสดของธุรกิจมาก ซึ่งระบบการรายงานข้อมูลที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงวงจรเงินสดของกิจการ

ที่มา : (สุกต สุรมาศ. 2552)

หลักการจัดเก็บเงินสดและการจ่ายชำระเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ กิจการต้องหาวิธีลดระยะเวลาในขั้นตอนการดำเนินการเกี่ยวกับการชำระเงิน การจัดเก็บเงิน การจัดส่งเอกสารจากผู้ส่งมายังผู้รับเงิน การจ่ายชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย 3 วิธีดังนี้

1. การเร่งเงินสดรับ คือ ทุกครั้งที่ขายสินค้าหรือให้บริการ กิจการจะต้อง เร่งการรับเงิน ให้เร็วที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การชะลอเงินสดจ่าย คือ เมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่กิจการจะต้องชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ซึ่งควรจะยืดเวลาการชำระให้นานที่สุด โดยที่กิจการไม่เสียชื่อเสียงในเรื่องของการชำระค่าสินค้า

3. การนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุน กิจการ ควรจะหาหนทาง ด้วยการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนบางประเภท ที่จะสามารถรักษาทั้งสภาพคล่อง ความเสี่ยงน้อยและมีผลตอบแทน ที่ควรจะได้รับ

2.1.4 แนวคิดการบริหารจัดการ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และคณะ (2549 : 276) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จก็คือการจัดการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความรู้และความสามารถของผู้บริหาร องค์กรซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ย่อมต้องมีการดำเนินการที่ดี เพื่อให้สมาชิกในองค์กรเกิดความร่วมมือ ร่วมใจนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด เมื่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป องค์กรต่าง ๆ ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนตาม องค์กรนั้นจึงจะสามารถดำเนินอยู่ได้ การปรับเปลี่ยนต้องเริ่มจากการปรับกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร ทักษะคนและความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร แต่การเปลี่ยนแปลงโดยมากมักเกิดการต่อต้าน ดังนั้นการจัดการกับการต่อต้านนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและดำเนินการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือพร้อมทั้งป้องกันให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

องค์กรทางธุรกิจก่อตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปรูปแบบของกิจการสามารถแบ่งได้ 6 ประเภทคือ

1. การประกอบกิจการ โดยเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) เจ้าของกิจการจะเป็นผู้รับผิดชอบทุกเรื่องแต่เพียงผู้เดียว ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจรายย่อยทั่วไป
2. ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) เป็นองค์กรทางธุรกิจ ที่มีบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน ในการดำเนินการและจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกันได้ โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัด
3. บริษัทจำกัด (Limited Company) จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุน เป็นหุ้น ที่มีมูลค่าเท่า ๆ กัน บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือบริษัทเอกชนจำกัดและบริษัทมหาชน
4. รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise) เป็นองค์กรของรัฐบาล หรือเป็นหน่วยงานธุรกิจของรัฐ หรือบริษัท และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่รัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50
5. บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations) เป็นองค์กร ที่มีลักษณะขอบเขต การดำเนินงานไม่จำกัดอยู่ในประเทศที่องค์กรนั้นอยู่เท่านั้น แต่มีสาขากระจายไปตามประเทศต่าง ๆ
6. กลุ่มสหกรณ์ (Co - Operative) มีการจัดตั้งขึ้น โดยกลุ่มบุคคล ผู้ที่มีความประสงค์อย่างเดียวกัน ต้องการช่วยแก้ไขปัญหาในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีการรวมทุนจากสมาชิกและแบ่งผลประโยชน์ในหมู่สมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอน โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กรทักษะที่จำเป็นในการพัฒนาการจัดการโดยทั่วไปมี 3 ลักษณะ

1. ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skill) เป็นการมุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญและความสามารถในการทำงานที่ใช้ฝีมือและเทคนิคพิเศษ เป็นเรื่องของความเชี่ยวชาญ เฉพาะสาขา
2. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skill) เป็นความสามารถในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น การร่วมมือกันในการทำงานเป็นทีม ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ฝ่ายจัดการทุกระดับต้องมีและต้องพัฒนาขึ้น
3. ทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) เป็นความสามารถ ในการมอง ถึงภาพรวม ขององค์กร ต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์ ใช้วิจารณญาณ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.2 กลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร

กลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน มีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

1. การสร้าง ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันขององค์กรที่มุ่งตลาดเป้าหมายแบบกว้าง ด้วยการสร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการบริการ เป็นต้น การมีความแตกต่างที่โดดเด่นจะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างผลกำไร ที่สูงให้แก่องค์กรและสามารถ ใช้ป้องกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้ามารายใหม่ได้ เนื่องจากผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาด
2. การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์การแข่งขัน ขององค์กรธุรกิจที่มีตลาดเป้าหมายแบบกว้าง ด้วยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการควบคุมต้นทุนให้ต่ำสุด ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้น และสามารถอยู่รอดได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง องค์กรจะสามารถป้องกันตัวเองจากคู่แข่งทั้งรายเก่า คู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทน ด้วยการทำให้คู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์ตัดราคา และสร้างอุปสรรคการเข้าตลาด ของคู่แข่งได้ นอกจากนี้องค์กร ยังสามารถรับมือกับการขึ้นราคาของผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่และการลดราคาจากลูกค้ารายใหญ่ได้
3. การโฟกัสมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer Focus) เป็นกลยุทธ์ ของการมุ่งที่ ตลาดส่วนแคบหรือตลาดเป้าหมายด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสามารถเชื่อถือได้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ ข้อดีของกลยุทธ์ คือเป็นการแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด คู่แข่งมีจำนวนไม่มาก และเป็นการลดความกดดันในการแข่งขันทำให้องค์กรได้รับกำไรสูงสุดจากตลาดที่มีขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภา ศีลสร และ สุดาภรณ์ อรุณดี (2548) ทำการศึกษาถึงเรื่องของความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน โดยรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ระดับทางสถิติ 0.01 รองลงมาเป็นด้านเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่ระดับทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านอายุ กับ การศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในส่วนส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัยนา พันธุ์ไพโรจน์ (2549) ทำการศึกษาถึงการประเมินสถานการณ์ของปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับที่ 3 - 5 ดาว พบว่า จุดแข็งของการดำเนินการได้แก่ ผู้นำมีประสบการณ์บริหารและมีความชำนาญในตัวสินค้าเป็นพิเศษ มีความรับผิดชอบสูง มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้นำ สามารถจัดหาระงงานฝีมือได้ง่ายและสามารถประสานงานกันภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี ส่วนจุดอ่อนของการดำเนินการได้แก่เรื่องการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างเพียงพอ การไม่สามารถหาตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าได้ ไม่สามารถหาช่องทางกระจายสินค้าได้ และไม่มีแผนการใช้จ่ายเงิน

ฉวีธยานี อิศระนุกุลธรรม (2549) ศึกษาเรื่องการประเมินสถานการณ์ ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 3 - 5 ดาว พบว่าปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ราคาน้ำมัน ในปัจจุบัน อัตราการว่างงาน ภาวะค่าครองชีพของประชาชน การเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาท การเปิดเสรีทางการค้า ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี ผลงานวิจัยและผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การรับชำระหนี้ เงินกู้ของสถาบันการเงิน วงเงินให้กู้ การระดมทุนจากแหล่งอื่น ๆ นโยบายทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันและความพึงพอใจสินค้าของลูกค้า

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นพบว่า ข้อเสนอแนะของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต้องการให้รัฐบาลมีการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยมีการเรียงลำดับความต้องการดังนี้ การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การจัดหาวิทยากรของรัฐมาให้ความรู้ แนะนำเพื่อพัฒนาฝีมือและทักษะในการผลิต การจัดหาตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีศูนย์แสดงจำหน่ายสินค้า ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น ภาครัฐให้การสนับสนุน และติดตามผลการดำเนินงานโครงการอย่างต่อเนื่อง

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดย ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกที่มี การลงทะเบียนและได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2552 (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เขตหนองจอก

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	มาตรฐาน
1.	บ้านเรือนไทยจำลอง	สันตย์หัตถกรรม	5 ดาว
2.	ลูกก๊วยสมุนไพร	กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระทุ่มราย	4 ดาว
3.	สบู่สมุนไพร โสภภาพรรณ	คุณโสภิตนภา พัฒนานุญไพบูลย์	3 ดาว
4.	นพเก้าไทยสู่สากล	กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยง ในชุมชน	3 ดาว
5.	หมวกพัด	คุณวีระ พลายแก้ว	3 ดาว
6.	ดอกไม้จากผ้าวีรนาเนเคลือบแก้ว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิสท์ ซิลค์ ดีไซน์	3 ดาว
7.	บัวสีเหล่า	คุณบุญยวีร์ ปุณอักษรสกุล	3 ดาว
8.	เรือจำลอง	คุณสมชาย เฟ็งจู้ย	3 ดาว

ที่มา : (บัญชีรายชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เขตหนองจอก. 2552)

2.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และสังเกต สามารถแบ่งการ วิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก
2. แนวทางการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก
3. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

3.1 ประวัติโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

แนวคิดโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นแนวความคิดที่นำมาจากประเทศญี่ปุ่น ในโครงการ One Village One Product ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนให้แต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ให้มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเริ่มมีการดำเนินงานมาในช่วงกลาง พ.ศ. 2544 ภายใต้การควบคุมและการสนับสนุนจากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 กำหนดให้มี คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. โดยอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นเป็นประธานกรรมการและคณะกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานพร้อมกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ จากภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ (ตารางที่ 3.1) อาทิ ความร่วมมือกับทีมงานไทยตำบลคอตคอม ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูล สำหรับแผนการตลาดในการส่งเสริมการตลาดด้านการกระจายสินค้านั้นกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารวมไปถึงหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการนำสินค้าในโครงการที่ได้รับการคัดเลือกไปวางจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการเปลี่ยนชื่อโครงการจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแทนพร้อมทั้งได้มีการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2552 ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนากลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีศักยภาพการบริหารจัดการพร้อมกันนี้คณะกรรมการ กอ.นตผ. เห็นชอบให้มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ จากตราที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปปลาตะเพียนเป็นตราที่มีสัญลักษณ์คำว่า “OTOP” แทน (กรมการพัฒนาชุมชน กองวิชาการและแผนงาน. 2551)

ตารางที่ 3.1 บทบาทและภารกิจของแต่ละกระทรวง

บทบาทและภารกิจ	หน่วยงานหลัก
การประชาสัมพันธ์ / ข้อมูลพื้นฐาน เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มคน / ชุมชน	กระทรวงมหาดไทย
การส่งเสริมการผลิต / วัตถุดิบระดับคุณภาพ ของวัตถุดิบ / ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและการ พัฒนา	กระทรวงอุตสาหกรรม , กระทรวงพาณิชย์ , กระทรวงเกษตรฯ
การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรม , กระทรวงสาธารณสุข
การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและการ กระจายสินค้า สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า	กระทรวงพาณิชย์ , กระทรวงการต่างประเทศ , สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , องค์กร ภาคเอกชน
การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และ พัฒนาเทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การ ออกแบบ	กระทรวงวิทยาศาสตร์ , กระทรวงศึกษาธิการ
การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี
การติดตามและประเมินผล	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ
งานด้านช่วยเหลือด้านเทคนิคและวิชาการ ต่างประเทศ	สำนักนายกรัฐมนตรี

ที่มา : (สุภา ศีตสร และ สุดาภรณ์ อรุณดี. 2548)

3.2 ปรัชญาของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญอย่างมั่นคงให้กับชุมชน โดย สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ

1. สินค้าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. สินค้าต้องพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. เน้นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการมองถึง กระบวนการ ทางความคิด การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดในเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เพื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขายเป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก



- ก. สัญลักษณ์โครงการแบบเดิม ข. แบบสัญลักษณ์โครงการแบบใหม่

ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา: (กรมการพัฒนาชุมชน กองวิชาการและแผนงาน. 2551)

3.3 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาของผลิตภัณฑ์

โดยมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของในแต่ละชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

3.4 แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551 - 2555

1. วิสัยทัศน์แผนแม่บท กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณ์และบริการให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่มั่นคงและสามารถเข้าสู่สากลได้ต่อไป

2. ทิศทางแผนแม่บท มุ่งเน้นที่ชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยมีการจำแนก กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณ์ของชุมชนในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาที่เหมาะสม มีการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากทุกภาคส่วนเพื่อให้นำไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน

3. กลุ่มเป้าหมายแผนแม่บท จำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย

3.2 กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตเชิงธุรกิจ

3.3 กลุ่มชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

4. กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่นรวม 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

4.1 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย

4.2 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ

4.3 การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

4.4 เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น

4.5 การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น

5. กำหนดกลไก การขับเคลื่อน และการบริหารงาน ส่งเสริมผลิตภัณ์ ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อ ส่งผลให้การขับเคลื่อนงาน ส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็น ไปตามวัตถุประสงค์ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งก่อให้เกิดความชัดเจนในการนำนโยบายและแผนงาน ไปปฏิบัติงาน อย่างบูรณาการและเป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณ์ ชุมชนและท้องถิ่นดังนี้

5.1 ให้คณะกรรมการ บริหารงาน ส่งเสริม ผลิตภัณ์ชุมชน และท้องถิ่น ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานและผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอนุกรรมการ และเลขานุการทำหน้าที่กำหนดนโยบายแผนงานแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น โครงการงบประมาณรวมถึงกำกับติดตามผลการดำเนินงานการส่งเสริมผลิตภัณ์ชุมชนและท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ให้คณะกรรมการ ภายใต้คณะกรรมการ บริหารงาน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ชุมชน และท้องถิ่น ประกอบด้วย คณะทำงาน กำหนดแนวทางและกลยุทธ์ งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น และคณะกรรมการ กู้เงินโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น เพื่อพิจารณาโครงการ เรื่อง ต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

5.3 ให้คณะกรรมการอำนวยการ ระดับจังหวัดของคณะกรรมการ เป็นผู้ขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ประชาชน อยู่ดีมีสุข ภายใต้ยุทธศาสตร์ อยู่ดีมีสุข เป็นกลไกการขับเคลื่อน ในระดับภูมิภาค โดยมี ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธานและหัวหน้าสำนักงานจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการสนับสนุน และดำเนินงานตามนโยบายและแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

3.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร ที่บริโภคสดได้ เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องคัม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องคัม ที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรากลั่น สุราแช่ เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องคัมที่พร้อมคัม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย เช่น ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถัก ที่ผลิตมาจาก เส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภท เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีจุดประสงค์ เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ ที่สะท้อนวิถีชีวิต รวมถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ตุ๊กตาชาววัง บ้านเรือนไทยจำลอง เป็นต้น

6. ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติ ที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

3.6 หลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถแบ่ง 2 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่ม ทั้งที่เป็นการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่มี การจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

2. กลุ่มผู้ผลิต วิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจ ที่มีจำนวน การจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยใน พ.ศ. 2547 กอ. นตผ. มีนโยบายต้องมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและเครื่องคัม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในมาตรฐาน

การกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป มีการกำหนดคะแนนโดยรวมไว้ถึง 100 คะแนน มีคะแนน ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาทางด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ทางด้านของ คุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะมีการนำมาใช้ กำหนดระดับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้ระดับคะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว ได้ระดับคะแนน ระหว่าง 89 - 90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ทั้งในระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว ได้ระดับคะแนน ระหว่าง 70 - 79 คะแนน เป็นสินค้าในระดับกลางที่มี

ความสามารถจะพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับ 2 ดาว ได้ระดับคะแนนระหว่าง 60 - 69 คะแนน เป็นสินค้าที่มีความสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 3 ดาว โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้ระดับคะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่มีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 2 ดาวได้

3.7 ประวัติความเป็นมาของเขตหนองจอก

เริ่มแรกเขตหนองจอกมีฐานะเป็นเพียงอำเภอหนองจอก โดยได้รับการจัดตั้งขึ้น พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานพวกแรก ๆ เป็นชาวไทยมุสลิมที่อพยพมาจากหัวเมืองภาคใต้ โดยตั้งชุมชนตามแนวคลองแสนแสบซึ่งได้มีการขุดลอกขยายคลองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในอีก 5 ปีต่อมา อำเภอหนองจอกก็ได้มาขึ้นอยู่กับจังหวัดมณฑลบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งขึ้นใหม่ในมณฑลกรุงเทพฯ ต่อมาเนื่องจากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ใน พ.ศ. 2474 จังหวัดมณฑลบุรีจึงได้ถูกยุบลงเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดพระนคร ส่วนอำเภอหนองจอกก็ถูกถ่ายโอนไปขึ้นกับจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ในปีถัดมาอำเภอหนองจอกก็ได้ย้ายมาเป็นเขตปกครองในจังหวัดพระนครตามเดิม เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทางและการติดต่อระหว่างกัน พร้อมทั้งได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเขตหนองจอก และเมื่อมีการรวมของจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกันเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานครใน พ.ศ. 2515 ทำเลที่ตั้งของเขตหนองจอกตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของกรุงเทพมหานครมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอลำลูกกาของจังหวัดปทุมธานี โดยจะมีแนวคันนาเป็นเส้นแบ่งเขตของการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางน้ำเปรี้ยวและอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีคลองสิบสี่ คลองแสนแสบ คลองนครเนื่องเขต และคลองหลวงแพ่ง เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตลาดกระบัง โดยจะมีคลองกระทุ่มล้ม คลองกอไผ่ คลองลำตาอิน และคลองพะอง เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตมีนบุรีและเขตคลองสามวาของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะมีลำน้ำกแขวก ลำต้นไทร ลำหิน คลองแสนแสบ คลองตาเตี้ย ลำแยกแบนชะโด และคลองแก้ว เป็นเส้นแบ่งเขต

ปัจจุบันเขตหนองจอก ปัจจุบันเป็นเขตการปกครองที่มีพื้นที่มากที่สุดของกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่การปกครอง 236.261 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่โดยมากแล้วเป็นเขตเกษตรกรรมที่มีการผสมผสาน กับแหล่งที่อยู่อาศัย มีสภาพแวดล้อมดี มีประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

143,675 คน มีเขตการปกครองแบบแบ่งหน่วย การปกครองย่อย โดยแบ่งออกเป็น 8 แขวง ได้แก่ แขวงคูฝั่งเหนือ แขวงลำต้อยติ่ง แขวงหนองจอก แขวงลำผักชี แขวงคลองสิบสอง แขวงโคกแฝด แขวงคลองสิบ และแขวงกระทุ่มราย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลนำมาจากการสัมภาษณ์และสังเกตจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก
- 4.2 แนวทางการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก
- 4.3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

4.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เขตหนองจอก จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ ประเภทอาหาร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่งจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึกจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสุดท้าย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	25.00
ของใช้และของประดับตกแต่ง	2	25.00
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	2	25.00
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	12.50
อาหาร	1	12.50
รวม	8	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 รูปแบบโครงสร้างองค์การผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย สามารถแบ่งรูปแบบลักษณะของโครงสร้างองค์การในการดำเนินงานได้ทั้งหมด 3 ประเภทได้ดังนี้ ประเภทเจ้าของกิจการรายเดียวจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน / สหกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และประเภทผู้ผลิตแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนทั้งสิ้นแห่งคิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 รูปแบบโครงสร้างองค์การของการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการรายเดียว	4	50.00
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน/สหกรณ์	3	37.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	12.50
รวม	8	100.00

4.1.3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก จำนวน 8 รายพบว่า ประสิทธิภาพด้านการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ปีทุกราย

4.2 แนวทางการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

4.2.1 สันตักย์หัตถกรรม

กลุ่มสันตักย์หัตถกรรม มีผลิตภัณฑ์หลัก เป็นบ้านเรือนไทยจำลอง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท ศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก มีคุณฉัฐษา มะนะมุติ เป็นผู้ก่อตั้ง โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรอง มาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 79/2546 ในระดับมาตรฐาน 5 ดาว (ภาพที่ 4.1)

4.2.1.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิตจะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดย คุณฉัฐษา มะนะมุติ เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหาร ควบคุมดูแลคุณภาพและการผลิต ขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็กมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลัก 2 คน การผลิตสินค้าของกลุ่มสันตักย์หัตถกรรม เป็นในลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผู้ผลิตไม่มีการผลิตสินค้าเพื่อรอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีความจำเพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งเป็นการผลิตแบบโครงการ ซึ่งเป็นการผลิตต่อครั้งต่อ คำสั่งซื้อ สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิต เนื่องจากความสะดวก และผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี ทักษะการทำงานในการผลิตบ้านเรือนไทยจำลองผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญด้านงานประดิษฐ์งานไม้ ทั้งในด้านการตัด ตกแต่ง แกะสลัก ทั้งนี้ผู้ผลิตยังต้องมีความสามารถในการถอดแบบต้นแบบ ทั้งที่เป็นสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้าน ศาลา เกวียน เรือ เป็นต้น ระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตจะช่วยเหลือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าและช่วยเหลือด้านกำลังการผลิตในลักษณะการกระจายงานหรือแบ่งงานกันทำในกรณีที่ผู้ผลิตรับงานเกินกว่ากำลังผลิตที่มีอยู่ แต่โดยมากแล้วผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าเอง โดยผู้ผลิตจะมีการทบทวนกำหนดส่งมอบงานกับทางลูกค้าก่อนการรับงานทุกครั้ง ระยะเวลาของการผลิตสินค้าผู้ผลิตมีเกณฑ์กำหนดเบื้องต้นประมาณ 1 เดือนต่อคำสั่งซื้อแต่ทั้งนี้ยังขึ้นกับความยากง่ายของรายละเอียดงานด้วย การควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ผลิตเน้นและให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสินค้าเป็นงานประดิษฐ์งานไม้ งานที่ผลิตต้องมีสวยงามเรียบร้อยและรูปแบบต้องตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าจะมีการตรวจสอบก่อนจากผู้ผลิตก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะขึ้นกับการตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบที่ลูกค้ามารับเองและให้ผู้ผลิตจัดส่งให้



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์บ้านเรือนไทยจำลอง

4.2.1.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ในระดับมากเนื่องจากลักษณะงานเป็นศิลปะ ไม่ใช่สินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภคทั่วไป ผู้ผลิตเน้นความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ สังเกตได้จากการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำการผลิต ผู้ผลิตเลือกใช้ไม้สักเป็นวัตถุดิบหลักถึงแม้ราคาจะสูง หาแหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบได้น้อยราย แต่ผู้ผลิตมองว่าเมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้ว สินค้าจะมีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามาก นอกจากเรื่องการค้าวัตถุดิบที่ใช้แล้ว เอกสารเป็นเอกสาร ที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาเบเซบระเียนตั้นการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตมีการให้ส่วนลดทางการค้าและมีบริการในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้ผลิตจะมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหากลูกค้ารับงานแล้วพบว่าสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามความต้องการที่ตกลงกัน ผู้ผลิตจะทำการซ่อมแซมสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4.2.1.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตเน้นการใช้เงินสดเป็นหลักในด้านการบริหารทางการเงิน ผู้ผลิตจะไม่กู้เงินจากสถาบันทางการเงิน แต่จะนำกำไรจากการขายสินค้าเป็นทุนสำหรับการลงทุนในงานต่อไป ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า สำหรับลูกค้ารายใหม่ ๆ ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำ เป็นเงินสดประมาณ ร้อยละ 50 ของราคาสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบและการผลิต โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ ส่วนกรณีการสั่งซื้อสำหรับลูกค้าประจำอาจมีการให้เครดิตกับลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงเป็นราย ๆ ส่วนเรื่องการสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด โดยเฉพาะไม้สัก ถึงแม้จะมีการซื้อกันอยู่เป็นประจำก็ตาม ทางผู้จัดจำหน่ายไม้สักก็ยังคงจำหน่ายเป็นเงินสด โดยผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละครั้งหรือแต่ละงาน ผู้ผลิตจะไม่ซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุน และที่สำคัญราคาของวัตถุดิบไม้สักยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก จึงไม่จำเป็นต้องมีการสต็อกวัตถุดิบ

4.2.1.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

กลุ่มสหกรณ์หัตถกรรม จดทะเบียนรูปแบบของการดำเนินการแบบกลุ่มผู้ผลิตชุมชนด้านเทคนิคในปัจจุบันที่ คุณณัฐชา มะนะมุติ เลือกใช้เป็นแนวดำเนินการนั้นคือการมุ่งฝึกและพัฒนาความรู้ทักษะการผลิตในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความสามารถในด้านงานไม้ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญอยู่เดิมแล้ว ซึ่งความสามารถด้านอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการพัฒนาเพิ่มเติมคุณค่าสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ความสามารถในงานปั้นดินไทยเพื่อใช้สร้างแบบงานใหม่ ๆ เติมลงในงานปัจจุบัน โดยผู้ผลิตมุ่งหวังให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่นการปั้นตุ๊กตาเด็ก ปั้นดิน ไม้ เป็นต้น ในด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี ไม่พบปัญหาหรือทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน แต่ผู้ผลิตเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชนมากกว่า โดยมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น การให้ความร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การสร้างพันธมิตรเครือข่ายงานบ้านจำลองกับชุมชนอื่น ๆ นอกเหนือพื้นที่ เช่น ความร่วมมือกับกลุ่มของบ้านเรือนไทยในชุมชนอัมพวา เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ ด้วยการสอนวิธีการทำบ้านเรือนไทยให้กับนักเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีความสนใจเช่นที่โรงเรียนหนองจอก ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาดแต่ต้องการสร้างงานให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเอกลักษณ์และมีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบงาน ได้ ด้วยการพัฒนาฝีมือและพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

4.2.2 กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกทราย

กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกทรายผลิตผลิตภัณฑ์หลักเป็นคุกกี้สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมี คุณสารภี บัวเกษ เป็นผู้ก่อตั้งและได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 118/2546 ในระดับมาตรฐาน 4 ดาว (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์คุกกี้สมุนไพร

4.2.2.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิตจะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดย คุณสารภี บัวเกษ เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหารควบคุมดูแลคุณภาพและการผลิต ขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็ก ปัจจุบันมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลักอยู่ทั้งสิ้น 4 คน การผลิตสินค้าของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกทราย มีทั้งลักษณะของการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและแบบ การผลิตออกจำหน่ายโดยความนิยมและความต้องการของลูกค้า ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ผลิตจะทำการ ผลิตสินค้าเป็นต่อวันเนื่องจากผู้ผลิตต้องการให้สินค้ามีความสดใหม่ การผลิตสินค้าในแต่ละครั้งจะ เป็นการผลิตสินค้าออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ หลายรสชาติ เช่น คุกกี้ชาเขียว คุกกี้ตะไคร้ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ การบริหารดูแลวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เช่น แป้ง ไข่ ผง พู น้ำตาล ผู้ผลิตจะทำการซื้อประมาณเดือนละครั้งเพราะการซื้อมีจำนวนจะได้รับส่วนลดในการซื้อ สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวก อยู่ใกล้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่แจ้งชื่อผู้จัดทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสมาชิกกลุ่มและผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี ทักษะการทำงานในการผลิตลูกก็สมุนไพร่ผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญด้านการทำอาหารประเภทขนมประเภทเบเกอรี่ รวมไปถึงความสามารถในการประยุกต์รูปแบบของอาหารให้มีความลงตัว ทั้งในด้านความสะอาด อร่อย รูปแบบสวยงามน่ารับประทาน และสินค้าต้องมีคุณค่าทางโภชนาการกับลูกค้า ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ และไม่มีการใช้วัตถุกันเสียลงในอาหาร ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสามารถรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตัวทางการตลาดจึงทำให้ผู้ผลิตพึ่งพาระบบเครือข่ายงานในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าเท่านั้น ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดส่งสินค้าในกรณีผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจะมีทั้งในรูปแบบลูกค้ามารับเองและให้ผู้ผลิตจัดส่งให้แต่ในกรณีที่ผู้ผลิตผลิตออกจำหน่ายโดยดูความนิยมและความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตจะวางจำหน่ายตามตลาดและงานแสดงสินค้าไม่ได้มีการจัดส่งให้ลูกค้ายกเว้นลูกค้าสั่งมีจำนวนมาก

4.2.2.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผู้ผลิต ทำการผลิตนั้น เป็นสินค้าบริโภค โดยสินค้า ในตลาดมีมากมีหลายชนิด ลูกค้าจึงมีทางเลือกมาก ผู้ผลิตจึงเน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มสมุนไพร่ลงในตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากลูกที่ทั่วไปในท้องตลาด นอกจากนี้ผู้ผลิตยังเน้นความสะอาด เน้นความสดใหม่ ของตัวสินค้า ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าต่อวันเนื่องจากไม่ต้องการใส่สารกันบูดลงในผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย หลายรูปแบบ และรสชาติอร่อย ออกจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขายของสินค้า ผู้ผลิตกำหนดมาจากต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการ แต่ราคาขายของผู้ผลิตก็ยังต้องขึ้นกับราคาขายของคู่แข่งหรือราคาตลาดอยู่ เพราะหากผู้ผลิตตั้งราคาโดยดูจากราคาต้นทุนเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ราคาสินค้าของผู้ผลิตสูงเกินไป สินค้าอาจจะขายไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตมองว่าราคามีความเหมาะสม ราคาสามารถแข่งขันได้ โดยดูจากผลยอดการขายที่ผ่านมา และยังไม่มีความโน้มที่จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ ในงานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นเป็นประจำปี งานแสดงสินค้าตามสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ สาขาหนองจอก และผ่านทางสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เว็บไซต์ ไทยด้าบล (ภาพที่ 4.4) การขายในแต่ละครั้งผู้ผลิตจะติดต่อกับลูกค้าเองโดยตรงเพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าทั้งเรื่องรายละเอียดงาน ราคาและกำหนดการส่งมอบงาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพสินค้าว่าลูกค้าจะได้ตรงตามความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตมีการส่งเสริมทางการตลาด โดยมี การให้ ส่วนลดด้านราคากรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก และมีการให้ของแถม ทั้งนี้ผู้ผลิตยังมีการบริหารจัดการทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในความสะอาดและความสดใหม่ของตัวสินค้า

4.2.2.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในการบริหารทางการเงิน ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า ซึ่งในการรับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อ มีจำนวนมากผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำตามจำนวนที่ได้ตกลงกับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบและการผลิต โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าจนครบแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ แต่หากกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนน้อย ก็จะเก็บเงินสดจากลูกค้าในตอนส่งมอบงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด โดยผู้ผลิตจะซื้อแบบมีจำนวนเพื่อจะได้ส่วนลดราคาจากทางผู้จัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.4 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าที่สมุนไพรมที่เว็บไซต์ไทยตำบล

4.2.2.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกเห็บนรูปแบบของการดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ปัจจุบันด้านเทคนิคผู้ผลิตยึดแนวดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่แปลกใหม่ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าเลือกที่จะบริโภค ด้วยการเติมส่วนผสมจากสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ลงในลูกกี เช่น ชาเขียว ตะไคร้ รางดำ มะตูม เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนผสมดังกล่าวต้องมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัย และมีรสชาติเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค ในราคาที่ย่อมเยา ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่า ความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับที่ดี กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกมูราย ไม่ได้มีรูปแบบของการบริหารที่เป็นทางการ หรือมีผังองค์กรที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกันและสามารถสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำทดแทนกันได้ โดยมีคุณสารภี บัวเกษ เป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการในภาพรวมขององค์กรในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังต้องการให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ความสำเร็จการร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การสร้างความสัมพันธ์ กับชุมชนในพื้นที่ด้วยการสอนการทำขนมเบเกอรี่ ให้กับศูนย์การศึกษาเขตหนองจอก การสนับสนุนของกิจกรรมในชุมชนเช่นการทำความสะดวกชุมชนประจำปี เป็นต้น ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตยังต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น โดยสังเกตได้จาก ความพยายามในการสร้างเครือข่ายหรือรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกเพื่อที่จะได้รับข่าวสารทางด้านการตลาดให้มากขึ้น เพื่อโอกาสที่สามารถจะขายสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้นด้วย

4.2.3 คุณโสภิตินภา พัฒนานุญไพบูลย์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โสภิตินภา เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการบริหารดูแลโดย คุณ โสภิตินภา พัฒนานุญไพบูลย์ เป็นเจ้าของกิจการซึ่งผู้ผลิตได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 94/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.5)

4.2.3.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิตจะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดยคุณโสภิตินภา พัฒนานุญไพบูลย์ เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหารและการควบคุมดูแลรวมไปถึงการควบคุมคุณภาพในการผลิต ขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็ก ปัจจุบันมีบุคลากรด้านการผลิตหลักทั้งสิ้น 3 คน การผลิตสินค้าเป็นในรูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในลักษณะเป็นครั้งหรือการสั่งแบบมีจำนวน ลูกค้าจะนำสินค้าไปติดตราสินค้าของลูกค้าพร้อมจัดจำหน่ายเอง ทั้งนี้ผู้ผลิตจะไม่มีการทำสต็อกสินค้าให้กับลูกค้า ปัจจุบันผู้ผลิตมีระยะเวลาในการผลิตต่อครั้งประมาณหนึ่งสัปดาห์นับตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจนถึงการผลิตและส่งมอบให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวคือสมุนไพรแต่จะมีหลายรูปแบบได้แก่ สบู่ขมิ้น สบู่นมแพะ สบู่สมุนไพร เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวกและผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี ทักษะการทำงานในการผลิตสมุนไพร โสภิตินภา ผู้ผลิตต้องมีความรู้พื้นฐานของการทำสบู่ โดยต้องทราบส่วนผสมที่สำคัญ และเข้าใจในขั้นตอนการผลิต ทั้งนี้ที่สำคัญต้องสามารถใช้เครื่องมือในการ ชั่ง ตวง วัด ได้เป็นอย่างดี การบริหารดูแลวัตถุดิบของผู้ผลิตจะทำการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่แล้วจะขอสงวนสิทธิ์ในการนำเอกสารไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบก็ต่อเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องการเก็บรักษาดูแลวัตถุดิบ อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก การควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ผลิตเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิตสบู่สมุนไพร โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้คัดเลือกเองทั้งหมด ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสามารถรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและผู้ผลิตยังไม่ต้องการเพิ่มพื้นที่ทางการตลาด อีกทั้งผู้ผลิตไม่ต้องการเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงเอง จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตมักพึ่งพาระบบเครือข่ายงานในแค่เพียงการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องราชการเท่านั้น เช่น การขอความร่วมมือในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมงานสินค้า OTOP ของส่วนราชการต่าง ๆ ในส่วนของรูปแบบลักษณะของการจัดส่งสินค้าผู้ผลิตไม่มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้า ลูกค้าต้องมารับสินค้าเองที่โรงงานของผู้ผลิต



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโสภณพรรณ

4.2.3.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร เป็นสินค้าอุปโภค ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในลักษณะประเภทเดียวกันที่ขายทั่วไปตามท้องตลาดเนื่องจาก สินค้าจะมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นจะเป็นลูกค้าที่ชื่นชอบใช้สบู่สมุนไพรในการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ผู้ผลิตเน้นส่วนผสมของสบู่สมุนไพรในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากหาได้ง่ายและราคาไม่สูง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้า ออกมาหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขาย ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะทำการกำหนดราคามาจากต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ผู้ผลิตต้องการ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตก็จะมีกำไรราคาในท้องตลาดด้วยเพราะหากราคาที่คิดจากต้นทุนการผลิตมีราคาสูงกว่ากำลังซื้อของลูกค้า ก็จะมีผลต่อยอดการขายของผู้ผลิต ผู้ผลิตจะใช้วิธี การควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อให้ราคาสามารถแข่งขันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

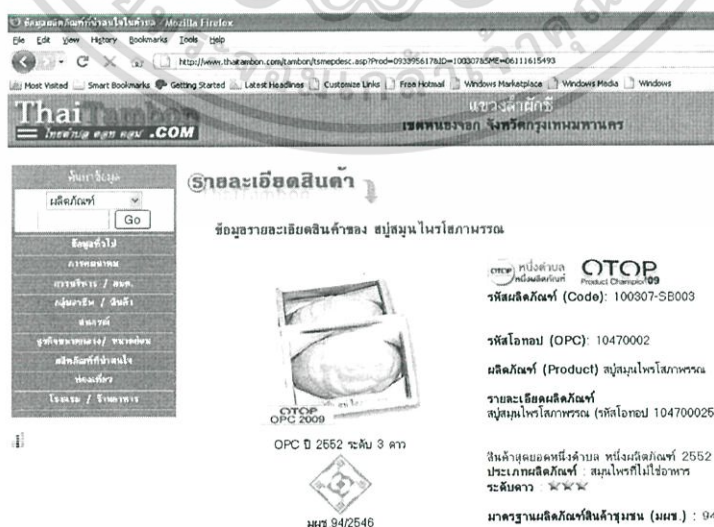
ปัจจุบันราคาวัตถุดิบในการผลิตยังไม่ได้มีการปรับราคาขึ้นมากนัก และผู้ผลิตเองก็ยังไม่มีความโน้มที่จะปรับราคาขึ้นเพราะพึงพอใจในราคาขายที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายปัจจุบันของผู้ผลิตจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ การจำหน่ายผ่านทางตัวแทน เช่น พ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้น เป็นประจำปี ตามสถานที่ต่าง ๆ และจำหน่ายผ่านทางสื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เว็บไซต์ไทยตำบล (ภาพที่ 4.6) ปัจจุบันผู้ผลิตเน้นการขาย ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก เพราะ ผู้ผลิตไม่ต้องการทำตลาดเอง ผู้ผลิตเน้นการขายในรูปแบบการขายส่งเป็นหลัก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิต มีแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี การให้ส่วนลดทางการค้าด้วยการให้ราคาพิเศษและมีสอนค่าแถมให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก

4.2.3.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในด้านการบริหารทางการเงิน ทั้งในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้าในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งในการรับคำสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำ เป็นเงินสดประมาณร้อยละ 50 ของราคาสินค้าเพื่อผู้ผลิตจะได้นำไปใช้เป็นการดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิตในครั้งนั้น ๆ ทั้งนี้โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด โดยผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละงาน ผู้ผลิตจะไม่ซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ซื้อวัตถุดิบเก็บไว้เนื่องจาก วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและราคาของวัตถุดิบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนัก



เอกสารนี้เป็นภาพที่ 4.6 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่ชุมชนไพร่โสภารุณที่เว็บไซต์ไทยตำบลด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โสภิตนภา จดทะเบียนรูปแบบของการดำเนินการแบบเจ้าของกิจการ โดยมีคุณ โสภิตนภา พัฒนาบุญไพบุลย์เป็นผู้บริหารในภาพรวม ด้านเทคนิคในปัจจุบันผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าแบบมีจำนวนเพื่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยปัจจุบันผู้ผลิตยังไม่มีแผนการขยายตลาดหรือพัฒนาสินค้าเพิ่มเติม ดังสามารถสังเกตได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตไม่ได้ดูแลหรือจัดการบริหารเองแต่ให้ทางลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการเนื่องจากผู้ผลิตไม่มีทรัพยากรด้านบุคลากรเพียงพอและยังไม่พร้อมลงทุนในด้านดังกล่าว ด้านมนุษย์สัมพันธ์ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี และองค์กรไม่มีมีแผนการปกครองที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกันและสามารถสลับ เปลี่ยนหน้าที่ ทำแทนกันได้ โดยคุณ โสภิตนภา พัฒนาบุญไพบุลย์ เป็นผู้ดูแลบริหารจัดการในภาพรวมขององค์กร ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การให้ความร่วมมือกับส่วนของภาครัฐในท้องถิ่นเกี่ยวกับการแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น ยังพอใจส่วนแบ่งตลาดกับลูกค้าประจำที่มีอยู่ ด้วยการตอบสนองลูกค้าด้านราคาและกำหนดส่งมอบที่รวดเร็ว

4.2.4 กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน

กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นนพเก้าไทยสู่สากล เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีคุณบัวทิพย์ ฮับมุซอ เป็นผู้ก่อตั้งและเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มผช. เลขที่ 193/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.7)

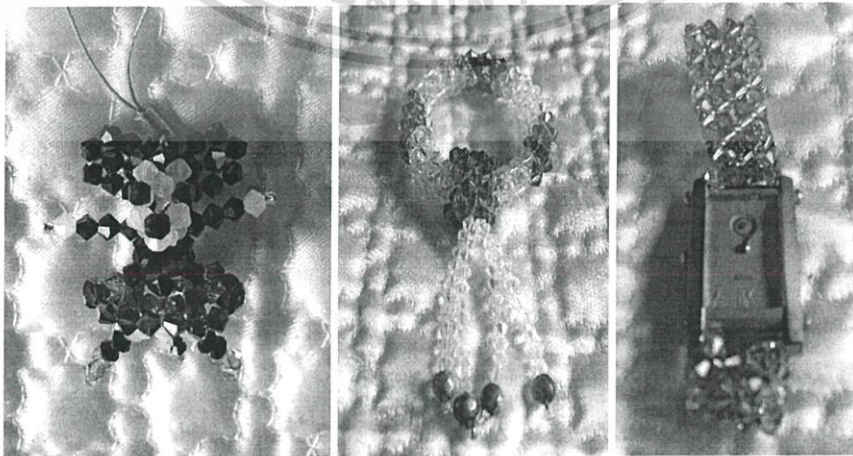
4.2.4.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิตจะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดยคุณบัวทิพย์ ฮับมุซอ เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหาร ควบคุมดูแลคุณภาพและการผลิตขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็กปัจจุบันมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลักจำนวน 2 คนการผลิตสินค้าของกลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน เป็นในลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผู้ผลิตไม่มีการผลิตสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีความจำเพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งเป็นการผลิตแบบโครงการซึ่งเป็นการผลิตต่อครั้งต่อคำสั่งซื้อสถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวกและผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี ทักษะการทำงานในการผลิตนพเก้าไทยสู่สากล ผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญด้านงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย หากท่านต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาติดต่อขอสงวนลิขสิทธิ์จากผู้จัดทำเอกสารทุกครั้ง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประดิษฐ์ การร้อย การขึ้น โครงเครื่องประดับ ออกแบบรูปทรงเครื่องประดับ การควบคุมคุณภาพ สินค้าผู้ผลิตเน้นและให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสินค้าเป็นงานประดิษฐ์เครื่องประดับ งานที่ผลิตต้องมีสวยงามเรียบร้อย ไม่มีตำหนิและที่สำคัญรูปแบบของสินค้าต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าจะมีการตรวจสอบก่อนจากผู้ผลิตก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ผู้ผลิตเน้นเรื่องการจัดเลือกวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เป็น คริสตัล ต้องไม่มีตำหนิและมีรูปร่าง รูปทรงตามอย่างที่ต้องการ ผู้ผลิตจะมีการสต็อกวัตถุดิบในปริมาณหนึ่งซึ่งผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดเอง สาเหตุที่ผู้ผลิตต้องมีการเก็บหรือสต็อกวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ผลิตต้องการป้องกันวัตถุดิบขาดตลาดและลดค่าใช้จ่ายค่าเดินทางในการเดินทางไปซื้อวัตถุดิบ ระยะเวลาของการผลิตสินค้าผู้ผลิตมีเกณฑ์กำหนดเบื้องต้นจะไม่เกิน 3 วันต่อคำสั่งซื้อในแต่ละครั้ง แต่ทั้งนี้ยังต้องขึ้นกับความยากง่ายของรายละเอียดงานด้วย ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสามารถรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยผู้ผลิตยังไม่ต้องการขายตัวทางการตลาด จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตพึ่งพาระบบเครือข่ายงานในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าเท่านั้น ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะขึ้นกับการตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบที่ลูกค้ามารับเองและให้ผู้ผลิตจัดส่งให้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์นพเก้าไทยสู่สากลญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเป็นงานของประดับมีวัตถุดิบหลัก คือ คริสตัล ผู้ผลิตได้เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยการออกแบบ รูปร่าง สี สัน ด้วยลักษณะการใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วสินค้าชนิดนี้ ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ผลิตจึงต้องเน้นความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าคู่แข่ง ด้วยการมีรูปแบบที่หลากหลาย ลูกค้าน่าสามารถเป็นคนกำหนดรูปแบบที่ต้องการได้

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขายของสินค้าผู้ผลิตกำหนดมาจากต้นทุนการผลิต แล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้ขาย ไม่มีการกำหนดราคาแบบตายตัวที่แน่นอนของสินค้า ซึ่งมีจุดประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคา ตามกำลังซื้อของลูกค้าได้ ในราคาที่เหมาะสม และหากผู้ผลิตมีการลดราคาต่ำมากไปก็จะไม่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า แนวโน้มราคาต้นทุนการผลิตมีการเพิ่มสูงขึ้นแต่ก็ไม่กระทบกับราคาที่ขายอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตยังไม่มีแนวโน้มการปรับราคาขายสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในปัจจุบัน รูปแบบของการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตมีรูปแบบของการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่รูปแบบของงานแสดงสินค้า OTOP ที่มีการจัดงานขึ้นเป็นประจำของทุก ๆ ปี ตามงานแสดงของสถานที่ราชการต่าง ๆ และอีกลักษณะรูปแบบจะเป็นทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เว็บไซต์ไทยตำบล (ภาพที่ 4.8)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตจะให้ ส่วนลดด้านราคา และหากลูกค้ารับงาน แล้วพบว่าสินค้าชำรุด ผู้ผลิตจะทำการซ่อมแซมสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4.2.4.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลัก ในด้านการบริหารทางการเงิน ทั้งการตั้งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า ซึ่งการรับคำสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำ เป็นเงินสด ตามการตกลงกับลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการ ซื้อวัตถุดิบ และการผลิต โดยหลังจากผู้ผลิต มีการส่งมอบงาน ให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสด ในส่วนที่เหลือ การตั้งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการซื้อวัตถุดิบ เป็นเงินสด

4.2.4.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน จดทะเบียนรูปแบบของการดำเนินการแบบกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ปัจจุบันด้านเทคนิคผู้ผลิตยึดแนวดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบคริสตัลที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า พร้อมทั้งผลิตสินค้าที่สวยงาม คงทน มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน ไม่ได้มีการปกครองที่เป็นทางการ หรือมีผังองค์กรที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำแทนกันได้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนด้วย การสอนการร้อยเครื่องประดับให้กับศูนย์การศึกษาเขตหนองจอก เป็นต้นด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตยังต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น โดยสังเกตได้จากผู้ผลิตพยายามสร้างเครือข่ายจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกเพื่อที่จะได้รับข่าวสารทางด้านการตลาดให้มากขึ้นเพื่อ โอกาสที่สามารถจะขายสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้นด้วย

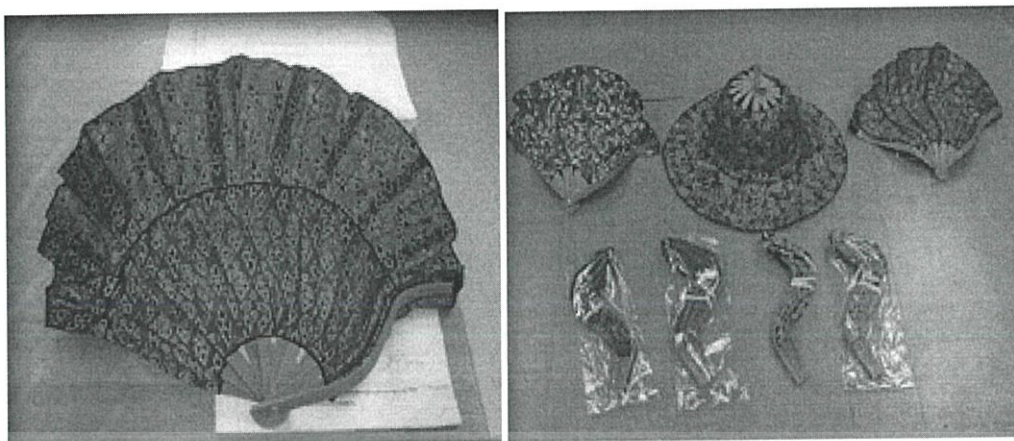


ภาพที่ 4.8 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นพเก้าไทยสู่สากลที่เว็บไซต์ไทยตำบล

4.2.5 คุณวีระ พลายแก้ว

ผลิตภัณฑ์หมวกพัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีคุณวีระ พลายแก้ว เป็นเจ้าของกิจการ โดยผู้ผลิตได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มผช. เลขที่ 196/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์หมวกพัด

4.2.5.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิต จะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลาง โดยคุณ วีระ พลายแก้ว เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของบริหารควบคุมดูแลการผลิตและคุณภาพ ขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็กมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลัก 10 คน โดยผู้ผลิตเน้นการใช้คนในพื้นที่เป็นหลัก เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ผู้ผลิตไม่เน้นการใช้เครื่องจักรสมัยใหม่ในการผลิต ผู้ผลิตใช้แรงงานคนเป็นหลักในการผลิต เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวก อยู่ใกล้กับคนในพื้นที่และผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี การผลิตสินค้าของคุณวีระ พลายแก้ว มีทั้งลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและการผลิตสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจะดูความนิยมและความต้องการของลูกค้าของยอดขายในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ลูกค้าหลักโดยมากจะเป็นพ่อค้าคนกลาง การสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะสั่งซื้อแบบมีจำนวน เพื่อขอส่วนลดราคาสินค้ากับผู้ผลิต ในกรณีที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าผู้ผลิตก็จะผลิตตามแบบหรือลักษณะที่ลูกค้าสั่ง แต่กรณีที่ผู้ผลิตต้องการผลิตเพื่อเก็บสินค้าไว้รอคำสั่งของลูกค้า ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าออกมาในหลาย ๆ รูปแบบหลากหลายลวดลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ กำล้างการผลิตในปัจจุบันอยู่ที่ 300 ใบต่อวัน เกณฑ์กำหนดส่งมอบงานผู้ผลิตกำหนดไว้ไม่เกินหนึ่งสัปดาห์แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ในแนวทางการควบคุมคุณภาพสินค้า คุณวีระ พลายแก้ว เป็นคนคอยตรวจสอบงานทั้งหมดในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสามารถผลิตได้ง่ายและเกิดงานเสียน้อย ปัจจุบันผู้ผลิตเลือกใช้ไม้ไผ่จากจังหวัดนครนายก เนื่องจากอยู่ใกล้และมีคุณภาพดีกว่าไม้ไผ่ในพื้นที่ และในขั้นตอนการตรวจสอบก่อนการส่งมอบงานผู้ผลิตจะทำการทดสอบโดนกางพัดและทำการพัดเพื่อดูความเรียบร้อยของสินค้าว่าสามารถใช้

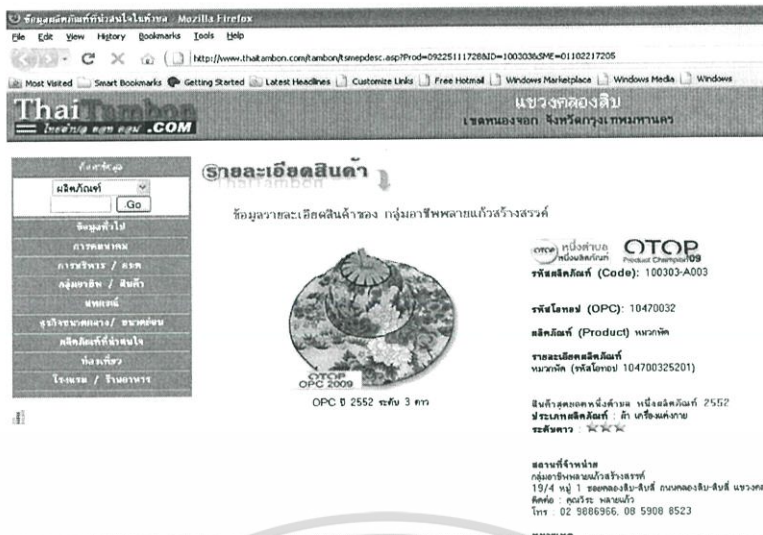
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานได้จริง สินค้ามีความถูกต้องตาม รูปแบบ สี ที่ลูกค้าสั่ง ทักษะการทำงานในการผลิตห่มกัก ผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญด้านการจักสานงานไม้และการเย็บผ้าซึ่งเป็นลักษณะงานที่สามารถ สอนกันได้ง่ายจึงส่งผลให้สามารถหมุนเวียนคนในการผลิตได้ ไม่จำเป็นต้องการแรงงานเฉพาะคน หรือต้องเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการผลิต ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสามารถ รองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตัวทางการตลาดจึง ทำให้ผู้ผลิตพึ่งพาระบบเครือข่ายงานในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้า เท่านั้น ด้านรูปแบบของการจัดส่งสินค้า ผู้ผลิตจะเน้นให้ลูกค้ามารับงานเองเนื่องจากลูกค้าส่วนมาก มักเป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้ามักสั่งแบบมีจำนวนและต้องการสินค้าที่มีราคาถูก ลูกค้าจึงมักเลือกมา รับงานเองที่แหล่งผลิต

4.2.5.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ห่มกัก จะเน้นในเรื่องความมีสรรพประโยชน์ของ ตัวสินค้าที่สามารถเป็นทั้งพัดและหมวกในสินค้าตัวเดียวกัน มีการผสมผสานความเป็นไทยด้วยลาย ผ้าไทยลงบนหมวกพัด วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นไม้ไผ่ตรงและไม้ไผ่เหลืองที่คัดสรรแล้วจาก จังหวัดนครนายก แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตยังไม่เน้นการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่จะเพิ่มอุปกรณ์เสริมทำให้สินค้ามีความ สมบูรณ์มากขึ้น เช่นการใส่สายรัดแบบบดล็อก เพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า สินค้า มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ผลิตมีคู่แข่งทั้งจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและ คู่แข่งรายใหม่
2. ด้านราคา การกำหนดราคาขาย ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกำหนดมาจากต้นทุนการ ผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตก็จะมีกำไรในท้องตลาดด้วย เพราะผู้ผลิต มีการจำหน่ายสินค้าพ่อค้าคนกลางเป็นช่องทางหลัก ดังนั้นหากสินค้ามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก เกินไปจะส่งผลให้พ่อค้าคนกลาง หันไปรับงานจากคู่แข่งแทน ถึงแม้สินค้าจะมีความแตกต่างก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้ผลิตจะมีการปรับราคาขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตจะมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่การขาย ผ่านตัวแทน พ่อค้าคนกลาง แสดงสินค้า OTOP ที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปี และผ่านทางสื่อทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เว็บไซต์ไทยตำบล (ภาพที่ 4.10) ปัจจุบันผู้ผลิตหมวกพัดเน้นการขายผ่านพ่อค้าคน กลางเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเพราะพ่อค้าคนกลางสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่าย กว่าผู้ผลิต ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหมวกพัด คือ ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจุดจำหน่ายหลักของ พ่อค้าคนกลางเช่น ตลาดน้ำ สวนจตุจักร แหล่งประวัติศาสตร์อยุธยา เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ผู้ผลิตจะมีการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ ส่วนลดราคากรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมากและมีสินค้าแถมให้กับทางลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมวดผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ไทยตำบล

4.2.5.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในด้านการบริหารทางการเงิน ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งการรับคำสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำ เป็นเงินสดประมาณร้อยละ 50 ของราคาสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบและการผลิตในการรับงานของครั้งนั้น ๆ โดยหลังจากผู้ผลิตส่งมอบงานให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด โดยมีผู้ผลิตมีการกำหนดวัตถุดิบขั้นต่ำในการสั่งซื้อวัตถุดิบด้วย เพื่อป้องกันวัตถุดิบขาด

4.2.5.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หมวดพุด จดทะเบียนรูปแบบของการดำเนินการแบบเจ้าของกิจการ มีคุณวิระ พลายแก้ว เป็นผู้บริหารในภาพรวม ด้านเทคนิคในปัจจุบันผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าแบบมีจำนวนเพื่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ด้วยการควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่นการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม การเลือกใช้แรงงานในพื้นที่ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการทำที่รัดคางแบบมีเขี้ยวล็อกเพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าสำคัญในปัจจุบันจะเป็นพ่อค้าคนกลางที่มีการสั่งซื้อแบบมีจำนวนแล้วนำไปขายในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี และองค์กรไม่มีมีฝั่งการปกครองที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกันและสามารถสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำแทนกันได้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความร่วมมือกับส่วนของภาครัฐในท้องถิ่นเกี่ยวกับการแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ หรือการใช้ข้อมูลกับบุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจ ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น ยังพอใจส่วนแบ่งตลาดกับลูกค้าประจำที่มีอยู่ ด้วยการตอบสนองลูกค้าด้านราคาและกำหนดส่งมอบที่รวดเร็ว

4.2.6 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิสท์ ซิลด์ ดีไซน์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิสท์ ซิลด์ ดีไซน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้จากผ้าวีราเน่เคลือบขาว เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่งโดยมีคุณประกาศิต วรเวชเดชกุล เป็นผู้ก่อตั้งและ เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 26/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.11)



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้จากผ้าวีราเน่เคลือบขาว

4.2.6.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิต จะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดยคุณประกาศิต วรเวชเดชกุล เป็นผู้ดูแลทั้งหมด ทั้งในส่วนของการบริหารควบคุม ดูแลการผลิต และคุณภาพ ขนาดขององค์กรเป็นขนาดเล็ก ปัจจุบันมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลัก 5 คน ผู้ผลิตเน้นการใช้คนในพื้นที่เป็นหลัก เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายเช่น ผ้าวีราน่า กรรไกร เทปผ้า กาว สีช้อม เป็นต้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อนในการผลิต ดังนั้นในการคัดเลือกคนในการทำงานจึงไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือความชำนาญมากสามารถฝึกสอนเทคนิคการผลิตได้ ในระยะเวลาไม่นาน ทักษะพื้นฐานที่ควรมี คือ สามารถใช้เครื่องมือตัด เย็บ และสามารถช้อมสีผ้าได้ การผลิตสินค้าของผู้ผลิต มีทั้งลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการผลิตออกจำหน่าย โดยดูความนิยมและความต้องการของลูกค้า การผลิตสินค้าในแต่ละครั้งจะเป็นการผลิตสินค้าออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ดอกกล้วยไม้ ดอกทิวลิป เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตสามารถรองรับ กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตัวทางการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตพึ่งพาระบบเครือข่ายงาน ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าเท่านั้น สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวกและผู้ผลิตต้องการควบคุมต้นทุนในการผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ผลิตเน้นและให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสินค้าเป็นงานประดิษฐ์ งานที่ผลิตต้องมีสวยงามเรียบร้อยและรูปแบบต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ดอกไม้ ที่ผลิตได้ต้องมีรูปแบบ สี สัน ที่คล้ายของจริงให้มากที่สุด สินค้าจะมีการตรวจสอบก่อนจากผู้ผลิตก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการคัดเลือก เช่น ผ้าวีราน่า และสีช้อมผ้า ผู้ผลิตจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จัดจำหน่ายเจ้าประจำเพื่อควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ผู้ผลิตทำการซื้อวัตถุดิบประมาณเดือนละครั้ง โดยคุณแนวโน้มยอดการขายเป็นหลัก เพราะการซื้อวัตถุดิบที่มีจำนวนจะได้รับส่วนลดในการซื้อ ด้านการส่งมอบผู้ผลิตจะมีบริการส่งมอบถึงมือลูกค้าโดยหากลูกค้าสั่งแบบมีปริมาณก็จะมีรถบริการส่งถึงที่ แต่หากสั่งเป็นชิ้นจำนวนไม่มากก็จะจัดส่งทางไปรษณีย์ เกณฑ์การส่งมอบผู้ผลิตจะกำหนดไว้ไม่เกินหนึ่งสัปดาห์แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก งานการผลิตทั้งหมดผู้ผลิตจะผลิตเองทั้งหมดไม่มีการส่งงาน ให้กับเครือข่ายทำ เนื่องจากผู้ผลิต มีพนักงานประจำในการดำเนินการผลิตเพียงพออยู่แล้วระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตจะช่วยเหลือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าเท่านั้น

4.2.6.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะเน้น สร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่ทำแล้วเหมือนดอกไม้ธรรมชาติมากที่สุด และดูแลรักษาง่าย ผู้ผลิตจึงเลือกใช้ ผ้าวีราน่าเป็นวัตถุดิบหลัก รูปแบบ การควบคุมคุณภาพผู้ผลิตจะไม่ส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพให้กับลูกค้า โดยผู้ผลิตใช้วิธีการทำสต็อกสินค้า โดยจะเก็บสินค้าที่ได้มาตรฐานเข้าสต็อกเท่านั้น เพื่อรอคำสั่งซื้อลูกค้าต่อไป ทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะได้รับของที่ไม่ดีไม่ได้คุณภาพลดลง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตผู้ผลิตเน้นการทำสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายลักษณะ หลากหลายสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขาย ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกำหนดมาจากต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการ แต่ราคาขายของผู้ผลิตก็ยังคงขึ้นกับราคาขายของคู่แข่งหรือราคาตลาดอยู่ เพราะหากผู้ผลิตตั้งราคาโดยดูจากราคาต้นทุนเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสูงเกินไป สินค้าอาจจะขายไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตมองว่าราคามีความเหมาะสม ราคาสามารถแข่งขันได้ โดยดูจากผลยอดการขายที่ผ่านมา และยังไม่มีความโน้มที่จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันผู้ผลิตมีรูปแบบดำเนินการอยู่ 2 ลักษณะสำคัญ คือ รูปแบบของงานแสดงสินค้า OTOP ที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี และรูปแบบของสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางเว็บไซต์ ไทยตำบล (ภาพที่ 4.12)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตมีการ ส่งเสริมทางการตลาดโดยมีการให้ส่วนลด ด้านราคากรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก และหากลูกค้ารับงานแล้วพบว่าสินค้าชำรุด ผู้ผลิตจะทำการเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ทันที

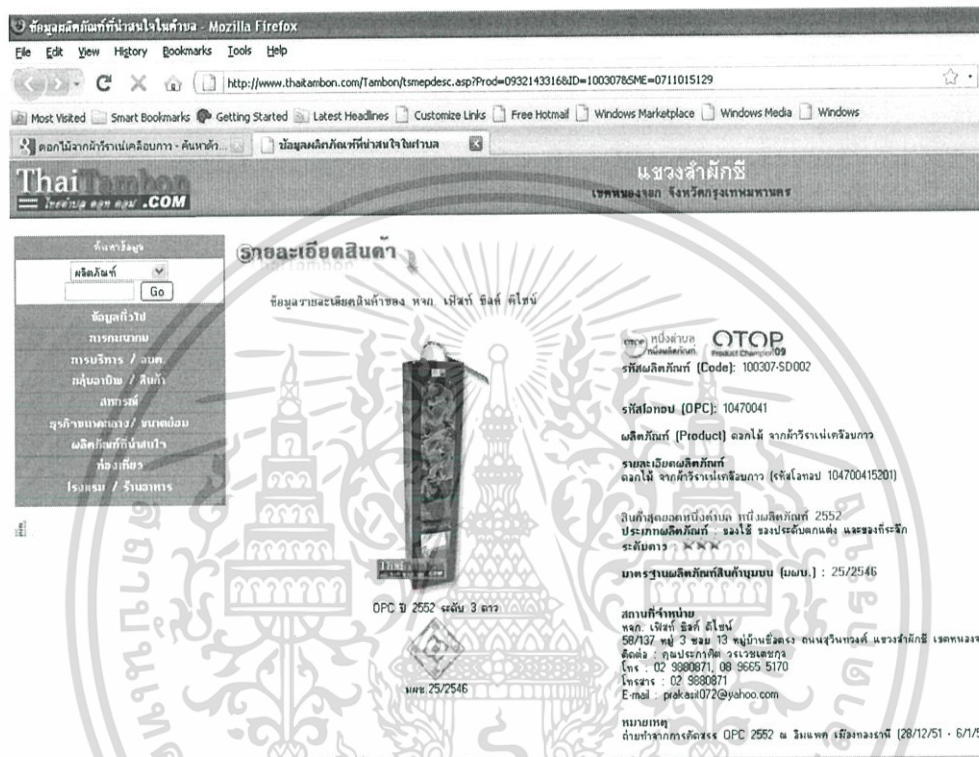
4.2.6.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในการบริหารทางการเงิน ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า ซึ่งการรับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อ มีจำนวนมากผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำตามจำนวนที่ได้ตกลงกับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบและการผลิต โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าจนครบแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ แต่หากกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนน้อยก็จะเก็บเงินสดจากลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการซื้อวัตถุดิบเป็นเครดิต 30 วัน โดยผู้ผลิตจะทำการซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับการผลิตในแต่ละงาน ผู้ผลิตจะไม่ซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ซื้อวัตถุดิบเก็บไว้เนื่องจากวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและราคาของวัตถุดิบยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก

4.2.6.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้จากผ้าวีราเน่เคลือบแก้ว จัดระเบียบรูปแบบของการดำเนินการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีคุณประกาศิต วรเวชเดชกุล เป็นผู้บริหารในภาพรวม ด้านเทคนิคในปัจจุบันผู้ผลิตมีเป้าหมายการผลิตสินค้าด้วยการพัฒนาให้สินค้ามีความเหมือนดอกไม้จริงให้มากที่สุดด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบวีราเน่ ในการทำสินค้า โดยสินค้าจะมีความหลากหลายทั้งในรูปแบบและสีสันทัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่า ความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี โดยมี คุณประกาศิต วรเวชเดชกุล เป็นผู้ตัดสินใจในระดับสูงสุด โดยองค์กรมีการแบ่งสัดส่วนในการดูแลอย่างชัดเจนประกอบด้วยฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายบัญชีและสำนักงาน ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดส่ง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การให้ความร่วมมือกับส่วนของภาครัฐ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในท้องถิ่นเกี่ยวกับการแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ หรือการใช้ข้อมูลกับบุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจ ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น ยังพอใจส่วนแบ่งตลาดกับลูกค้าประจำที่มีอยู่ ด้วยการตอบสนองลูกค้าด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกำหนดส่งมอบที่รวดเร็ว



ภาพที่ 4.12 ลี้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คอกไม้จากผ้าวีรานะเคลือบแก้วที่เว็บไซต์ไทยตำบล

4.2.7 คุณปุ่นยวีร์ ปุณอักษรสกุล

ผลิตภัณฑ์บัวสี่เหล่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง ผู้ผลิตเริ่มดำเนินการผลิตสินค้ามาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 โดยมี คุณปุ่นยวีร์ ปุณอักษรสกุล เป็นเจ้าของกิจการและผู้ดำเนินการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 25/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.13)

4.2.7.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิต จะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดย คุณปุ่นยวีร์ ปุณอักษรสกุล เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหารควบคุมดูแลการผลิตและคุณภาพ ขนาดขององค์กรจะเป็นขนาดเล็กมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลัก 2 คน ผู้ผลิตจะไม่เน้นการใช้เครื่องจักรสมัยใหม่ในการผลิต ผู้ผลิตใช้แรงงานคนเป็นหลักในการผลิต เนื่องจากจำนวนปริมาณเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไปสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานในการสั่งซื้อมีปริมาณไม่มาก อีกทั้งผู้ผลิตต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ประกอบกับผู้ผลิตต้องการควบคุมต้นทุนในการลงทุนให้เหมาะสม การผลิตสินค้าเป็นในลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผู้ผลิตไม่มีการผลิตสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีความจำเพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งเป็นการผลิตแบบโครงการ ซึ่งเป็นการผลิตต่อครั้งต่อคำสั่งซื้อ สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวกและผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตจะช่วยเหลือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าและช่วยเหลือด้านกำลังการผลิตในลักษณะการกระจายงานหรือแบ่งงานกันทำในกรณีที่ผู้ผลิตรับงานเกินกว่ากำลังผลิตที่มีอยู่ โดยมีการให้ค่าตอบแทนกับเครือข่ายเป็นต่องาน แล้วผู้ผลิตจะนำชิ้นส่วนมาประกอบเอง เหตุที่ผู้ผลิตต้องนำชิ้นงานมาประกอบเองก็เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพงาน หากงานไม่ถูกต้องจะได้ดำเนินการแก้ไขก่อนส่งงานให้กับลูกค้า แต่โดยมากแล้วผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าเอง โดยผู้ผลิตจะมีการทบทวนกำหนดส่งมอบงานกับทางลูกค้าก่อนการ รับงานทุกครั้ง ระยะเวลาของการผลิตสินค้าผู้ผลิตมีเกณฑ์กำหนดเบื้องต้นประมาณหนึ่งสัปดาห์ต่อคำสั่งซื้อแต่ทั้งนี้ยังขึ้นกับความยากง่ายของรายละเอียดงานอีกด้วย งานบัวสี่เหล่าต้องการทักษะด้านการ ถักขึ้นรูปดอกไม้จากดินเงินและดินทอง รวมไปถึงความสามารถในการประยุกต์รูปแบบสินค้า เรื่องคุณภาพของสินค้าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของงานงานออกมาต้องมีความประณีต งานถักต้องได้สัดส่วนไม่มีการบิดเบี้ยวของชิ้นงาน ชิ้นงานต้องคงทนไม่หลุดออกจากกัน งานต้องสะอาดไม่มีคราบขาวหรือรอยเปื้อนจากการทำงาน ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะขึ้นกับการตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบที่ลูกค้ามารับเองและให้ผู้ผลิตจัดส่งให้



ภาพที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์บัวสี่เหล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผู้ผลิต ทำการผลิตนั้น เป็นสินค้าเพื่อการจัดประดับและตกแต่งสถานที่ วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้เป็นวัตถุประสงค์หลักคือคืนเงินและคืนทอง ซึ่งมีความสวยงาม สินค้าต้องมีเทคนิคในการผลิตและมีฝีมือในการผลิตสินค้า จึงส่งผลให้ต้องมีระยะเวลาในการผลิตสินค้านาน ทั้งนี้ผู้ผลิตจึงหาวัตถุดิบอื่น ๆ มาใช้ในสินค้าเพิ่มด้วย เช่นดินไทย เพื่อลดระยะเวลาในการผลิตและควบคุมค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตให้ลดลง และจากการถักคืนเงินและคืนทองเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญในการผลิต ซึ่งหากขาดความชำนาญแล้วงานเสียจากการผลิตก็จะมีมากตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ดังนั้นแนวทางในการลดงานเสียและลดระยะเวลาในการผลิต ผู้ผลิตจึงมีแนวทางการนำวัสดุอื่น ๆ มาเสริมแต่งตัวสินค้าให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขาย ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกำหนดมาจากต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการ แต่ราคาขายของผู้ผลิตก็ยังคงขึ้นกับราคาขายของคู่แข่งหรือราคาตลาดอยู่ เพราะหากผู้ผลิตตั้งราคาโดยดูจากราคาต้นทุนเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตสูงเกินไป สินค้าอาจจะขายไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตมองว่าราคามีความเหมาะสม ราคาสามารถแข่งขันได้ โดยดูจากผลยอดการขายที่ผ่านมา และยังไม่มีแนวโน้มที่จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน มี 2 ลักษณะ คือ งานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นเป็นประจำปี และทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เว็บไซต์ ไทยตำบล (ภาพที่ 4.14)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตมีการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีการให้ส่วนลดด้านราคากรณีที่ถูกค้าซื้อจำนวนมาก และหากลูกค้ารับงานแล้วพบว่าสินค้าชำรุด ผู้ผลิตจะทำการซ่อมแซมสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4.2.7.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในการบริหารทางการเงิน ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า ซึ่งการรับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อ มีจำนวนมากผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำตามจำนวนที่ได้ตกลงกับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบและการผลิต โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าจนครบแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ แต่หากกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนน้อยก็จะเก็บเงินสดจากลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตทำการซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด โดยผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับการผลิตในแต่ละงาน ผู้ผลิตจะไม่ซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ซื้อวัตถุดิบเก็บไว้เนื่องจาก วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและราคาของวัตถุดิบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงมาก

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในครัวเรือน - Mozilla Firefox
File Edit View History Bookmarks Tools Help
http://www.thaibambon.com/Tambon/tsmpdesc.asp?Prod=0932142927&ID=100307&SME=06515103558

Most Visited Smart Bookmarks Getting Started Latest Headlines Customize Links Free Hotmail Windows Marketplace Windows Media Windows

เว็บไซต์ผ่านของแอด - ค้นหาด้วย Google | ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในครัวเรือน

Thai
ไทยด้วยใจ... คุณ... .COM


แขวงลำปางคีรี
เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค้นหาข้อมูล
ผลิตภัณฑ์
Go

ข้อมูลทั่วไป
การแนะนำ
การบริหาร / ออบ.
กลุ่มอาชีพ / สินค้า
สหกรณ์
ธุรกิจเกษตรกลาง / บทบาท
ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
ท่องเที่ยว
โรงแรม / ร้านอาหาร

รายละเอียดสินค้า
ข้าวละเอียดสินค้า

ข้อมูลรายละเอียดสินค้าของ กลุ่มบัวนิลิต


CCTCB
OTOP-2009
OPC ปี 2552 ระดับ 3 ดาว
ชมช: 25/2546

ศูนย์พัฒนา
ผลิตภัณฑ์
OTOP
Product Champion 09
รหัสผลิตภัณฑ์ (Code): 100307-0004

รหัสโอท็อป (OPC): 10470040
ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้าวเจ้า
รายละเอียดผลิตภัณฑ์
ข้าวเจ้า (รหัสโอท็อป 104700405201)

สิทธิ์ผู้ผลิตเบื้องต้นระดับ 2552
ประเภทผลิตภัณฑ์ : ข้าวเจ้า ของแปรรูปและแปรรูปและแปรรูป
ระดับดาว : ๓ ๓ ๓

มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (มชช.) : 25/2546

สถานที่จำหน่าย
กลุ่มบัวนิลิต
39/69 หมู่ 10 ซุปเปอร์เซ็นทรัล ถนนสุขุมวิท แขวงลำปางคีรี เขตหนองจอก จังหวัด
คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทร : 02 5435574, 08 9512 8167
โทรสาร : 02 5435574

หมายเหตุ
ภาพจากการโฆษณา OPC 2552 ระดับประเทศ

ภาพที่ 4.14 ลือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บัวสีเหลืองที่เว็บไซต์ไทยด้วยใจ

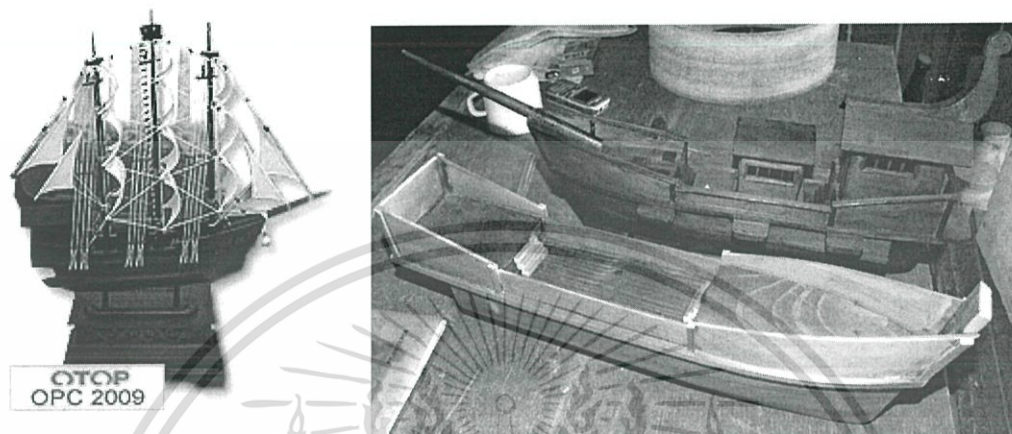
4.2.7.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บัวสีเหลือง จัดระเบียบรูปแบบของการดำเนินการแบบเจ้าของกิจการ มีคุณปณชวีร์ ปณอักษรสกุล เป็นผู้บริหารในภาพรวม ด้านเทคนิคในปัจจุบันผู้ผลิตไม่เน้นการขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพราะผู้ผลิตมีทุนจำกัด ซึ่งผู้ผลิตจะเน้นเรื่องคุณภาพและการพัฒนาสินค้า เพราะผู้ผลิตเชื่อว่าหากสินค้ามีคุณภาพแล้วสินค้าจะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตเองยังมีการทำสินค้าในหลาย ๆ รูปแบบ ในหลาย ๆ ระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี และองค์กรไม่มีมีสายการปกครองที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกันและสามารถสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำแทนกันได้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมีความมุ่งหวังให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ร่วมมือในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เขตหนองจอก การให้ความร่วมมือกับส่วนของภาครัฐในท้องถิ่นเกี่ยวกับการแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ หรือการใช้ข้อมูลกับบุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจ ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอและสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากมีงบการลงทุนที่จำกัดและผู้ผลิตยังพอใจส่วนแบ่งตลาดกับลูกค้าเจ้าประจำที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 คุณสมชาย เฟ็งจู้ย

ผลิตภัณฑ์เรือจำลอง มีคุณสมชาย เฟ็งจู้ย เป็นเจ้าของกิจการ โดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก มีการเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มพช. เลขที่ 80/2546 ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์เรือจำลอง

4.2.8.1 แนวความคิดการบริหารการผลิต

รูปแบบการตัดสินใจในการบริหารของผู้ผลิตจะเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลางโดยคุณสมชาย เฟ็งจู้ย เป็นผู้ดูแลทั้งหมดทั้งในส่วนของการบริหารควบคุมดูแลการผลิตและคุณภาพขนาดขององค์กรเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก ปัจจุบันมีบุคลากรที่ทำการผลิตหลัก 2 คน ผู้ผลิตจะเน้นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก ในการผลิต เนื่องจากจำนวนปริมาณงานในการสั่งซื้อมีปริมาณไม่มาก อีกทั้งผู้ผลิตต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ประกอบกับผู้ผลิตต้องการควบคุมต้นทุนในการลงทุนให้เหมาะสม การผลิตสินค้าของคุณสมชาย เฟ็งจู้ย เป็นในลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผู้ผลิตจะไม่ผลิตสินค้าเพื่อที่จะรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีความจำเพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งเป็นการผลิตแบบโครงการซึ่งเป็นการผลิตต่อครั้งต่อคำสั่งซื้อ สถานที่ผลิตสินค้าผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตเนื่องจากความสะดวก และผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ทักษะการทำงานในการผลิตเรือจำลอง ผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญด้านงานประติมากรรมไม้ ทั้งในด้านการตัด เลื่อย ตกแต่ง แกะสลัก ทั้งนี้ผู้ผลิตยังต้องมีความสามารถในการ ถอดแบบต้นแบบเรือในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น เรือสำเภาจีน เรือกำปั่น เป็นต้น ระยะเวลาของการผลิตสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้ผลิตมีเกณฑ์กำหนดส่งมอบเบื้องต้น ประมาณหนึ่งสัปดาห์ต่อคำสั่งซื้อ แต่ทั้งนี้ยังต้องขึ้นกับความยากง่ายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของงานด้วย ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ผลิตเน้นและให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสินค้าเป็นงานประดิษฐ์งานไม้ งานที่ผลิตต้องมีสวยงามเรียบร้อยและรูปแบบต้องตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าจะมีการตรวจสอบก่อนจากผู้ผลิตก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เช่นการตรวจสอบ การหลุดออกหรือการติดกาวของชิ้นงาน เรือจำลองต้องสามารถวางตั้งได้โดยไม่ล้ม เชือกร้อยใบสำเภาเรือต้องมีการร้อยที่เรียบร้อยตรงตามแบบ เป็นต้น ส่วนลักษณะรูปแบบของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะขึ้นกับการตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบที่ลูกค้ามารับเองและให้ผู้ผลิตจัดส่งให้แต่โดยมากแล้วลูกค้าจะมารับงานเองกับผู้ผลิต ปัจจุบันความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตไม่สามารถรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และผู้ผลิตเองยังไม่ต้องการขยายตัวทางการตลาด ผู้ผลิตจึงเลือกรับงานเท่าที่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตจะช่วยเหลือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาดของงานแสดงสินค้าและช่วยเหลือด้านการฝากสินค้าเพื่อจำหน่ายตามสถานที่ต่าง

4.2.8.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเน้นการทำเรือจำลอง สำเภาจีน โดยมีเทคนิคการลงสีให้เหมือน เรือจริง ซึ่งทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง วัสดุที่เลือกใช้ผลิตจะเน้นราคาถูกเป็นหลักเช่นจำพวกไม้อัด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและราคาขายไม่ให้มีราคาสูงเกินไป

2. ด้านราคา การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกำหนดมาจาก ต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการทั้งนี้ผู้ขายไม่มีการกำหนดราคาแบบตายตัวที่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคา ตามกำลังซื้อของลูกค้าได้ ในราคาที่เหมาะสม โดยในช่วงที่ผ่านมาถึงแม้ราคาวัตถุดิบจะมีการปรับราคาแต่ผู้ผลิตยังคงราคาเดิมไว้ ยังไม่มีการปรับราคากับลูกค้าเพราะคิดว่าราคามีความเหมาะสม หากมีการปรับราคาจะส่งผลต่อยอดขายการสั่งซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะ คืองานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นเป็นประจำปี การฝากขายงานผ่านทางเครือข่ายการค้าจากเขตหนองจอก และทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เว็บไซต์ไทยตำบล (ภาพที่ 4.16)

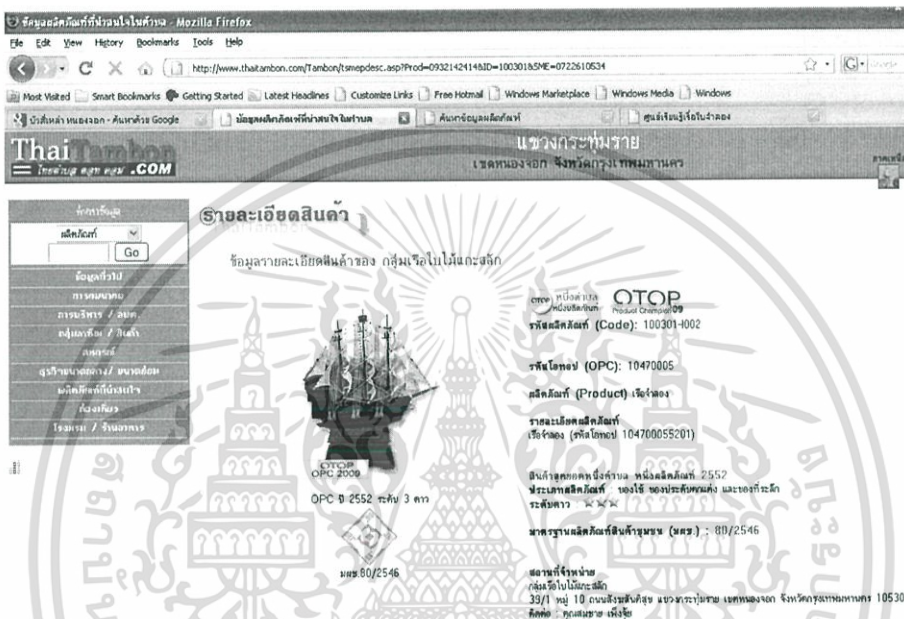
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตมีการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีการให้ส่วนลดด้านราคา กรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก และหากลูกค้ารับงานแล้วพบว่า สินค้าชำรุด ผู้ผลิตจะทำการซ่อมแซมสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4.2.8.3 แนวความคิดการบริหารการเงิน

ผู้ผลิตใช้เงินสดเป็นหลักในการบริหารทางการเงิน ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการรับเงินจากลูกค้า ซึ่งการรับคำสั่งซื้อสินค้า ผู้ผลิตจะมีการจัดเก็บเงินมัดจำตามจำนวนที่ได้ตกลงกับลูกค้า เบื้องต้นประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบและผลิตสินค้า โดยหลังจากผู้ผลิตมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้าจนครบแล้ว ผู้ผลิตจะเก็บเงินสดในส่วนที่เหลือ แต่หากกรณีที่ถูกค้าซื้อจำนวนน้อยผู้ผลิตจะไม่เก็บเงินมัดจำ โดยเก็บเป็นเงินสดจากลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบจําพวก ไม้อัด ผ้า เชือก สีสํวยเงินสด โดยผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับการผลิตในแต่ละงาน ผู้ผลิตจะไม่ซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ซื้อวัตถุดิบเก็บไว้เนื่องจาก วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและราคาของวัตถุดิบยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก



ภาพที่ 4.16 สื่อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรือจำลองที่เว็บไซต์ไทยค้าปลีก

4.2.8.4 แนวความคิดการบริหารจัดการ

ผู้ผลิตเรือจำลองจดทะเบียนรูปแบบของการดำเนินการแบบเจ้าของกิจการ ในด้านเทคนิค ปัจจุบันผู้ผลิตเน้นการผลิตงานที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตไม่เน้นการขายงานในปริมาณมาก ๆ เนื่องจากมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ขาดแคลนบุคลากรและผู้ผลิตยังไม่พร้อมที่จะลงทุนเพิ่มเติม ผู้ผลิตมองว่าสินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง สินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้ในราคาลำละประมาณ 2,000 บาท ลักษณะการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะ เป็น ในลักษณะการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือเป็นของฝาก ดังนั้นเรื่องราคาขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญทำให้ผู้ผลิตยังไม่มีการปรับขึ้น ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ผู้ผลิตมองว่าความสัมพันธ์ปัจจุบันของในองค์กรอยู่ในระดับดี และองค์กรไม่มีสายการปกครองที่ตายตัว ทุกคนมีหน้าที่เท่าเทียมกันและสามารถสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำแทนกันได้ แต่มีปัญหาในด้านการสอนงานกับพนักงานใหม่ มักพบว่าไม่ค่อยสู้และเรียนรู้งาน ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน ผู้ผลิตมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมุ่งหวัง ให้เกิดความแข็งแกร่งทั้งในชุมชนและกลุ่มงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ เช่น ความร่วมมือ ในการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การให้ความร่วมมือ กับ ส่วนของภาครัฐ ในท้องถิ่น ที่เกี่ยวกับการแสดงสินค้า ในโอกาสต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลกับบุคคล หรือหน่วยงานที่มีความสนใจ ด้านความคิดภาพรวมขององค์กรผู้ผลิตมองว่าขนาดองค์กรที่มีอยู่ใน ปัจจุบัน เพียงพอและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้ผลิตยังไม่ต้องการขยายตลาด ให้มากขึ้น เนื่องจากมีงบการลงทุนที่จำกัดและผู้ผลิตยังพอใจส่วนแบ่งตลาดกับลูกค้าประจำที่มี

4.3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

4.3.1 สันตศัณฑ์หัตถกรรม

กลยุทธ์ของกลุ่มสันตศัณฑ์หัตถกรรมที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางการตลาด ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง เรื่องของตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตพยายามทำให้ ลูกค้ารับรู้ด้วยเนื้องานที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือเจ้าอื่น ๆ อาทิเช่น การใช้ไม้สักเป็นวัตถุดิบหลักของ ตัวสินค้า รูปแบบที่แตกต่างของงาน โดยมีก๊อศัยงานแสดงสินค้า OTOP และเว็บไซต์เป็นสื่อในการ สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าผู้ผลิตมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับงาน จนถึงขั้นตอนการส่งมอบได้เห็นได้จากในขั้นตอนการรับงานผู้ผลิตมีการทบทวนความต้องการของ ลูกค้าและกำหนดที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะการเลือกวัตถุดิบในการผลิตสินค้าบ้านเรือนไทย ผู้ผลิตเลือกไม้สัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าอีกทั้งมีอายุการใช้งาน ที่ยาวนานเหมาะกับลักษณะการใช้งานของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของการผลิตเนื่องจากสินค้าของผู้ผลิต จะไม่เน้นการผลิตในปริมาณมากแต่จะเน้นความเรียบร้อย ความละเอียดของงานเป็น หลักการเลือกใช้เครื่องมือก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งผู้ผลิตมีการลงทุนในส่วนนี้เพิ่มเติม โดยมากจะเป็น เครื่องมือไฟฟ้าเช่นเลื่อยไฟฟ้า สว่านไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความสวยงามให้กับ สินค้าในการผลิต ทั้งนี้ผู้ผลิตยังมีแนวทางในการพัฒนาตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องอย่างเช่นเดิมหรือ ตกแต่งสินค้าบ้านเรือนไทยด้วยตุ๊กตาปั้นดินไทย ผู้ผลิตมีการศึกษาและฝึกหัดเพิ่มเติมจากครูผู้มี ความชำนาญ ส่วนกลยุทธ์ด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตยังไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา เพราะผู้ผลิตเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญในรายละเอียด ความเรียบร้อย ความสวยงาม ของตัวสินค้ามากกว่า อีกทั้งสินค้าประเภทลูกค้ามีทางเลือกน้อยทั้งในแง่ของจำนวนผู้ผลิตและ จำนวนสินค้าที่มีวางขายในท้องตลาดยังมีจำนวนน้อย ด้านกลยุทธ์ของการมุ่งเน้นหรือโฟกัสกลุ่ม ลูกค้า ผู้ผลิตมองว่าอาจเป็นด้วยเนื่องจากลักษณะงาน ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้ารายเล็ก ๆ ซึ่งมีความชื่นชอบที่หลากหลายทำให้การผลิตงานประเภทนี้ จึงต้องมีลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือแบบที่ลูกค้าต้องการ ไม่เหมาะสมกับที่ผู้ผลิตจะผลิตในจำนวนมาก ๆ เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเลือกซื้อ จึงส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้ผลิตที่ไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคา เพียงแต่ผู้ผลิตต้องสามารถผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้

4.3.2 กลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกมราย

กลยุทธ์ของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระจุกมรายที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีดังนี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างทางด้านทางการแข่งขัน เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารมีขายในท้องตลาดมากมาย ผู้ผลิตจึงเห็นถึงความสำคัญในตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะทำการติดตราสินค้าแบบสติ๊กเกอร์บนสินค้าทุกชิ้น นอกจากตราสินค้า ที่ผู้ผลิตต้องการให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อแสดงความแตกต่างแล้วในเรื่องของคุณภาพงานผู้ผลิตก็พยายามทำให้แตกต่างจากคู่แข่งเช่นการที่มีนโยบายการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นวันต่อวัน โดยที่ไม่ใส่สารกันบูดในอาหาร รวมถึงการใส่หรือผสมสมุนไพรลงตัวสินค้าเพื่อเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีของการผลิตผู้ผลิตมีการเลือกใช้คู่มือที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้เพื่อให้สามารถผลิตคุกกี้หรือขนมเบเกอรี่อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการบรรจุภัณฑ์สินค้าผู้ผลิตก็ให้ความสำคัญเพราะเห็นว่าเป็นรูปแบบการบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า โดยปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์ของทางผู้ผลิตมีอยู่ 2 ลักษณะรูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ รูปแบบแรกเป็นการบรรจุใส่ในถุงพลาสติกพร้อมมีการติดสติ๊กเกอร์ ซึ่งจะเหมาะกับลักษณะการขายในรูปแบบ โดยทั่วไป รูปแบบที่สองเป็นการใส่ในกล่องทั้งลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมและกล่องแบบทรงกระบอกซึ่งแบบนี้จะเหมาะกับการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นเป็นอีกจุดหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ เห็นได้จากงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ หากมีพื้นที่เพียงพอผู้ผลิตจะมีการสาธิตวิธีการทำคุกกี้ให้ลูกค้าชมเพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงความสดใหม่ของตัวสินค้า ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางผู้ผลิตเองก็ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยผู้ผลิตมองว่าสินค้านอกจากจะใช้คุณค่าแล้วรสชาติก็เป็นสิ่งที่จำเป็นค้ำึงถึงด้วย ผู้ผลิตจึงมองผลไม่ประจำฤดูกาลเพิ่มเติมจากสมุนไพรที่มีจำหน่ายอยู่เดิม เหตุที่ผู้ผลิตมองที่ผลไม่ประจำฤดูกาลเนื่องจากผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากจะมีผลไม่จะมีราคาถูก ซึ่งเบื้องต้นผู้ผลิตได้ทดลองผลิตและจำหน่ายไปบ้างแล้ว เช่น คุกกี้กล้วยหอม ซึ่งผลตอบรับจากลูกค้าเป็นในทิศทางที่ดี เพราะรสชาติอร่อย และมีกลิ่นหอม ส่วนกลยุทธ์ ด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตให้ความสำคัญเพราะสินค้าประเภทนี้หากราคาสูงเกินไปลูกค้าจะหันไปซื้อกับคู่แข่งหรือไม่ก็ซื้อสินค้าบริโภคนิยมอื่น ๆ แทน ซึ่งผู้ผลิตใช้วิธีการซื้อวัตถุดิบแบบมีจำนวนและซื้อจากเจ้าประจำเพื่อที่จะได้รับส่วนลดราคา การเลือกใช้ผลไม่ประจำปี การปลูกสมุนไพรอย่างง่ายเช่น ตะไคร้ งาดำ มะกรูด เป็นต้น เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในคุกกี้ และเลือกที่ใช้ที่อยู่อาศัยของผู้ผลิตเป็นสถานที่ทำงาน เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านกลยุทธ์ของการมุ่งเน้นหรือโฟกัสกลุ่มลูกค้า ผู้ผลิตใช้พื้นที่ที่จัดจำหน่าย เป็นการโพสต์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้า ซึ่งหากเป็นคนในพื้นที่หนองจอกโดยเฉพาะแถบเขตกระทุ่มราย ลูกค้าจะรู้จักและยอมรับสินค้าเป็นอย่างดีเพราะผู้ผลิตจะขายอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ผลิตยังไม่มีแนวทางที่จะขยายตลาดไปยังในเขตหรือพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากยังไม่พร้อมในการลงทุนเพราะหากต้องขยายตลาดผู้ผลิตต้องมีการลงทุนเพิ่มทั้งในแง่การจ้างบุคลากรและค่าเดินทางเพื่อไปจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตยังพึงพอใจกับส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่

4.3.3 คุณโศภิตนภา พัฒนานุญไชยพลย์

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของคุณ โศภิตนภา พัฒนานุญไชยพลย์ ที่ใช้ดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีดังนี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างผู้ผลิตมองว่าเรื่องคุณภาพของสบู่สมุนไพรนั้นจะแตกต่างกันที่ส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งโดยมากแล้วจุดประสงค์จะใช้บำรุงผิวพรรณ ผู้ผลิตเห็นว่าสบู่สมุนไพรในเขตพื้นที่หนองจอกที่มีอยู่ เช่น ขมิ้น โสมไทย และนมแพะ น่าจะเป็นจุดขายได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณค่า และราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับสบู่สมุนไพรที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และในอนาคตหากสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าน่าจะสามารถส่งขายสินค้าไปยังตลาดอื่น ๆ ได้ อย่างเช่นตลาดในต่างประเทศ และจากนโยบายการบริหารผู้ผลิตจะไม่ทำการตลาดโดยตรงเองแต่จะขายงานผ่านผู้แทนการจัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของผู้ผลิต ที่ทำการซื้อขายกันประจำ ผู้ผลิตสามารถโฟกัสและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ได้เป็นอย่างดีทั้งในเรื่องราคาคุณภาพสินค้าและกำหนดส่งมอบ ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าให้แล้วลูกค้าจะไปทำบรรจุภัณฑ์พร้อมติดตราสินค้าเป็นของตนเองทั้งนี้จุดประสงค์หลักเพื่อให้สินค้ามีราคาต่ำสุด ด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดซึ่งผู้ผลิตเลือกใช้เทคนิคการผลิตแบบมีจำนวนทั้งนี้ผู้ผลิตมีเทคโนโลยีและเครื่องมือที่รองรับพร้อมทำการผลิตแบบมีจำนวนอยู่แล้ว อาทิเช่น บล็อกแบบพิมพ์ อุปกรณ์เครื่องมือผสม อุปกรณ์เครื่องมือ การชั่ง การตวง การวัด เป็นต้น โดยกลยุทธ์หลักที่สำคัญของผู้ผลิตก็คือการทำราคาสินค้าให้ต่ำที่สุดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดควบคู่กับการสร้างความแตกต่างโดยใช้สมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบหลัก

4.3.4 กลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชน

กลยุทธ์ของกลุ่มอาชีพสมาชิกสตรีและเด็กกลุ่มเสี่ยงในชุมชนที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีดังนี้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผู้ผลิตมองว่าคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งผู้ผลิตพยายามทำให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในรูปแบบของการรับประกัน และจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สำคัญอีกจุดหนึ่งก็คือการที่ผู้ผลิตมีแนวทางที่ให้ลูกค้าสามารถออกแบบ ลักษณะ รูปแบบที่ลูกค้าต้องการได้ นอกเหนือจากรูปแบบที่เป็นสร้อย หรือ แหวน อาทิเช่น เป็นตุ๊กตาห้อยติดมือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตมีการควบคุมในแง่ของการสต็อกวัตถุดิบใน รูปแบบของการซื้อแบบมีจำนวน จุดประสงค์เพื่อต้องการส่วนลดทางด้านราคาจากผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการขยายรูปแบบสินค้าเครื่องประดับประเภทมุกเพิ่มเติมจากเครื่องประดับ คริสตัลเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าใน วิทยาลัย ซึ่งมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าก็มีส่วนสำคัญอย่างมากกับสินค้าประเภทนี้เพราะกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มเฉพาะดังนั้นนอกจาก ผู้ผลิตจะต้องมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยตนเองแล้ว ผู้ผลิตยังต้องอาศัยเครือข่ายทาง การค้าในการให้ข้อมูลของสถานที่งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย โดยช่องทางในการจัด จำหน่ายที่ผู้ผลิตพยายามสร้างขึ้นและเป็นที่น่าสนใจคือผู้ผลิตพยายามสร้างศูนย์สินค้า OTOP เพื่อ เป็นการรวบรวมสินค้า OTOP ทั้งหมดที่มีในพื้นที่ของเขตหนองจอก มารวมอยู่จุดเดียวเพื่อให้ลูกค้า สามารถหาซื้อได้สะดวก ซึ่งทางสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตก็ให้ความร่วมมืออย่างดี

4.3.5 คุณวิระ พลายแก้ว

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์หมวกปักของคุณวิระ พลายแก้ว ที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีดังนี้ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากจุดที่มาของ ผลิตภัณฑ์เริ่มมาจากการที่ผู้ผลิตสังเกตหมวกสานไม้ไผ่ที่ขายกันทั่วไปตามท้องตลาดน่าจะ สามารถทำอะไรได้มากกว่ากันความร้อน ผู้ผลิตจึงมีความคิดหาหาหมวกที่สามารถพับจน กลายเป็นพัดได้ ก็น่าจะเป็นสินค้าที่ขายดีเป็นที่นิยมให้กับคนทั่วไป และหากยังเพิ่มความเป็นไทย ด้วยการใส่ลายไทยบนเนื้อผ้า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะ ให้ความนิยมอย่างมาก ซึ่งทางผู้ผลิตก็สามารถทำได้และสินค้าก็เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันแต่ผู้ผลิตก็พบ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบในเวลาต่อมาผู้ผลิตจึงให้แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือ รายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับทางผู้จัดจำหน่ายด้วยการเสนอราคาสินค้าให้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีส่วนลดทางการค้าให้กับผู้ จัดจำหน่าย เป็นต้น ในเรื่องของคุณภาพการผลิตผู้ผลิตเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สินค้ามี ความคงทนแข็งแรง ด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบปัจจุบันผู้ผลิตเลือกใช้ไม้ไผ่จากจังหวัดนครนายก เนื่องจากมีคุณภาพดีและมีระยะทางไม่ไกลจากแหล่งผลิตของผู้ผลิตมากนัก ซึ่งสาเหตุที่ไม่เลือก ไม้ไผ่ที่มาจากสถานที่ไกล ๆ ก็เพราะต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กลยุทธ์การควบคุม ต้นทุนการผลิตนอกจากการเลือกวัตถุดิบแล้วผู้ผลิตยังมองถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตอีกด้วยผู้ผลิต เลือกใช้แรงงานของคนในพื้นที่ แทนการใช้เครื่องจักรเนื่องจากเครื่องจักรผู้ผลิตต้องมีการลงทุน และหากช่วงไหนงานไม่มีหรือมีมาน้อย ผู้ผลิตก็ต้องรับภาระการผ่อนเครื่องจักรเหล่านั้น แต่หาก ช่วงไหนงานน้อยก็ลดการจ้างงานลงทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แล้วยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าอีกด้วย การ โฟกัสกลุ่มลูกค้านี้เป็นเป้าหมายแรก ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้ผลิตวางไว้กล่าวคือกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ผู้ผลิตเลือกเนื่องจากมีกำลังซื้อสูง การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถท่องเที่ยวได้เกือบตลอดทั้งปีและที่สำคัญประเทศไทยมีภูมิอากาศร้อนชื้น สินค้าหมวดนี้คาดว่าจะตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.3.6 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิสท์ ซิลค์ ดีไซน์

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บัวสีเหล่า ที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีดังนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผู้ผลิตเลือกใช้ผ้าวีรานเน่ เป็นวัสดุในการทำดอกไม้ประดิษฐ์เนื่องจากวัสดุสามารถย้อมสีได้ง่ายและยังสามารถขึ้นรูปดอกไม้ได้เหมือนของจริง ทั้งยังดูแลรักษาทำความสะอาดได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งความแตกต่างที่ผู้ผลิตเลือกใช้นี้ทำให้สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและยังเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้านอกเหนือจากดอกไม้พลาสติกดอกไม้จากดินปั้นชนิดต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตมองว่าคู่แข่งที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันกับผู้ผลิตยังมีน้อย และสินค้าดอกไม้จากผ้าวีรานเน่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถสังเกตได้จากยอดการขายถึงแม้ว่ายังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจที่ชะลอการเติบโตแต่ยอดขายยังสามารถเติบโตได้ ผู้ผลิตจึงได้มีแผนเพื่อขยายการเติบโตและตอบสนองลูกค้าด้วยการคิดค้นรูปแบบดอกไม้ใหม่ ๆ สีสี้นใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า การควบคุมต้นทุนการผลิตผู้ผลิตใช้การแบ่งแผนกหรือส่วนงาน โดยปัจจุบันผู้ผลิตแบ่งสายงานเป็น 4 ส่วนงานเพื่อที่ควบคุมและดูแลและติดตามปัญหา ในเรื่องของตราสินค้า ผู้ผลิตมีความมั่นใจว่า การจดทะเบียนในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัดจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าการเป็นเจ้าของรายเดียวและผู้ผลิตคิดว่าในสายตาของลูกค้า ตราสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิสท์ ซิลค์ ดีไซน์ ถือว่าเป็นผู้นำในการผลิตดอกไม้จากผ้าวีรานเน่

4.3.7 คุณปณณวีร์ ปุณอักษรสกุล

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บัวสีเหล่า ที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเลือกใช้วัสดุดินทองและดินเงินเป็นวัตถุดิบในการผลิตแทนวัสดุชนิดอื่น ๆ เช่นพลาสติกและดินปั้น เนื่องจากความสวยงามและจากการที่ต้องใช้ความชำนาญและเทคนิคในการผลิตนั้นส่งผลความได้เปรียบให้กับผู้ผลิต ทำให้คู่แข่งเลียนแบบสินค้าได้ยาก ทั้งนี้ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าออกมาในหลายรูปแบบ มีทั้งแบบที่ผลิตจากดินเงินและดินทองอย่างเดียวเป็นทั้งชุดและแบบที่มีวัสดุชนิดอื่น ๆ ผสมในงาน เช่น แก้ว ดินปั้นไทย ดินปั้นญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อในหลายรูปแบบ หลากราคา นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์ควบคุมต้นทุนการผลิตควบคู่กับการสร้างความแตกต่าง การควบคุมต้นทุนการผลิตนั้นผู้ผลิตได้วางแนวทางโดยจะไม่ผลิตสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อไว้ แต่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วเท่านั้น การรับคำสั่งซื้อในแต่ละครั้งผู้ผลิตกำหนดให้มีการมัดจำเงินจากลูกค้าเพื่อผู้ผลิตจะได้นำไปซื้อวัตถุดิบในการผลิต จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตไม่ต้องแบกภาระเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในกรณีที่ถูกค้าจะยกเลิกคำสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากมักได้จากงานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตไปจัดแสดงในสถานที่ต่าง ๆ เช่นงาน แสดงสินค้า OTOP ประจำปี และได้จากกลุ่มลูกค้าเก่าซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความนิยมในตัวสินค้าอยู่แล้ว ลูกค้ามีความสามารถในการซื้อทำให้ราคาไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญ

4.3.8 คุณสมชาย เพ็งจ้อย

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เรือจำลอง ที่ใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผู้ผลิตพยายามสร้างและรักษาเอกลักษณ์ของงาน เช่น เทคนิคการลงสีที่เน้นการทาเล็คเกอร์เพื่อให้สีของลำเรือมีความเหมือนจริงให้มากที่สุด ผู้ผลิตจะไม่มีการลงสีสันทันที่ขัดจากความเป็นจริง รูปทรงเรือก็จะคงเอกลักษณ์ของเรือสำเภาให้มากที่สุด เนื่องจากคู่แข่งมีการเลียนแบบสินค้า และเอาจุดอ่อนของผู้ผลิตในด้านกำลังการผลิตน้อย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการควบคุมราคาต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตมีแนวทางที่จะไม่ลงทุนในปริมาณมาก เช่นการสั่งซื้อวัตถุดิบจะซื้อมาให้เพียงพอต่อการผลิตงานในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อหรือใช้เครื่องมือไฟฟ้ามาช่วยในการทำงานให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การทำต้นแบบมาตรฐานเพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการผลิตและลดโอกาสที่จะเกิดงานเสีย การประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าจะใช้สื่อของรัฐเพื่อจะได้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่นการใช้งานแสดงสินค้า OTOP ที่ภาครัฐมีพื้นที่ให้จัดแสดงสินค้าในการจัดจำหน่ายโดยไม่คิดเงิน การฝากขายสินค้าให้กับเครือข่าย เช่น การฝากขายงาน ไปกับ คุณบัวทิพย์ ฮับมุซอ ที่ผลิตนพเก้าไทย เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การโปกส์กลุ่มลูกค้า ผู้ผลิตคิดว่า ปัจจุบันผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทั้งหมดได้เหมือนเดิม เพราะมีปัญหาด้านสุขภาพ ดังนั้นลูกค้าที่จะมาสั่งงาน จะเป็นลูกค้าที่การคัดกรองแล้วว่า ผู้ผลิตสามารถตอบสนองได้ทั้งในด้านรายละเอียดงาน ราคาสินค้าและกำหนดส่งมอบ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกจำนวน 8 ราย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์และสังเกตจากผู้ผลิต ด้วยจุดประสงค์เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่นการใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการของผู้ผลิตที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันและเพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุนให้กับผู้ผลิตรายใหม่ที่มีความสนใจ

จากการศึกษาพบว่าภาพรวมของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกมีรูปแบบประเภทของสินค้าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 5 ประเภทโดยประเภทที่มีการดำเนินการมากที่สุดมีอยู่ 3 ประเภทที่มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ที่ร้อยละ 25 โดยมีประเภทของสินค้าที่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกยังไม่มีการดำเนินการในปัจจุบัน ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ทางด้านรูปแบบโครงสร้างขององค์การผู้ผลิตมักนิยมจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของกิจการรายเดียวมากที่สุดที่ร้อยละ 50 ทางด้านประสบการณ์การดำเนินงานของผู้ผลิตทั้ง 8 รายมีการดำเนินการในการผลิตมาไม่ต่ำกว่า 10 ปีทุกราย

แนวความคิดการบริหารการผลิต ในส่วนของรูปแบบของการตัดสินใจในการดำเนินการของผู้ผลิตทั้ง 8 รายเป็นการตัดสินใจแบบศูนย์กลาง เนื่องจากขนาดขององค์การมีขนาดเล็กและมีจำนวนสมาชิกในการทำงานไม่มาก หากรูปแบบการตัดสินใจเป็นแบบกระจายอำนาจจะทำให้การทำงานล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าโดยมากผู้ผลิตจะผลิตตามคำสั่งซื้อ และผู้ผลิตจะทำการผลิตต่อครั้งต่อคำสั่งซื้อ หรือที่เรียกว่าการผลิตแบบโครงการ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนในกรณีที่ลูกค้าลด หรือมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ในตัวสินค้า การสต็อกสินค้าผู้ผลิตจะไม่สต็อกในรูปแบบของสินค้าสำเร็จรูป แต่หากจำเป็นต้องมีการ สต็อกก็จะทำการสต็อกในรูปแบบของวัตถุดิบเนื่องจากสินค้าบางประเภทมีส่วนลดราคาในการสั่งซื้อ หากการสั่งซื้อนั้น ๆ มีปริมาณมากพอเช่นการสั่งซื้อแป้งเพื่อนำมาทำคุกกี้สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 5 กระทุ่มราย ส่วนสถานที่ในการทำการผลิต ผู้ผลิตทั้ง 8 รายมักเลือกใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นสถานที่ทำการผลิตอันเนื่องจากผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนการผลิต ทั้งในแง่ของลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าสำนักงานและความสะดวกในการบริหารดำเนินงาน ด้านทักษะในการดำเนินการผู้ผลิตในแต่ละประเภทสินค้าต้องสะสม ความรู้ ความชำนาญ และเทคนิคในการผลิตสินค้าแต่ละประเภทซึ่งต้องอาศัยความสามารถเฉพาะ ทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะกำหนดส่งมอบงานในแต่ละประเภทสินค้าจะแตกต่างกันไป อย่างเช่น ประเภทอาหารมีการกำหนดส่งมอบอยู่ที่หนึ่งวัน ส่วนงานประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง กำหนดส่งมอบโดยมากกำหนดที่หนึ่งสัปดาห์ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายและปริมาณสินค้าที่ถูกคำสั่งซื้อ การควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญอย่างมากเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบต้องมีการคัดเลือกจากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมอย่างเช่นการคัดเลือกไม้ไผ่ของผู้ผลิตหมวกพัดที่มีการคัดเลือกไม้ไผ่จากนครนายก ตลอดจนเมื่อผลิตสินค้าเสร็จต้องมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของงานเช่นในกรณีของผู้ผลิต เรือจำลองต้องตรวจสอบความสามารถในการตั้งได้ของเรือจำลอง การร้อยเชือกที่ถูกต้องตามแบบ จนถึงกระทั่งการส่งมอบโดยการส่งมอบจะมีทั้งการที่ถูกคำสั่งซื้อที่แหล่งผลิตและแบบที่ผู้ผลิตจัดส่งให้ การใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตพบว่าส่วนใหญ่ใช้ในด้านการให้ข้อมูลของงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ระหว่างกันเพราะที่จะได้นำสินค้า ไปร่วมจำหน่ายพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้า ไปในตัว

แนวความคิดการบริหารการตลาดมีการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตทุกรายเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเช่นกรณีของผู้ผลิตสบู่สมุนไพรโสภณพรหมที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าแล้วนำไปติดตราสินค้าพร้อมทำการขายเองดังนั้นสินค้าที่ถูกค้าอยากได้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพใช้แล้วไม่เป็นอันตรายและมีราคาถูกลง ซึ่งผู้ผลิตก็สามารถตอบสนองได้ด้วยวิธีการทำงานและการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับงาน ด้านราคาโดยมากแล้วผู้ผลิตจะมีวิธีการตั้งราคาจากการคิดต้นทุนแล้วบวกกำไรในส่วนที่ต้องการ ซึ่งทั้งนี้ก็มีสินค้าบางประเภทที่ยังต้องอิงราคาตลาดอยู่เพราะเนื่องจากมี การแข่งขัน ทางด้านราคา จากคู่แข่ง เช่นการผลิตหมวกพัด และการผลิตดอกไม้จากผ้าวีราน่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่แล้วจะจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ประจำปีและ งานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งส่วนของราชการและเอกชนทั้งนี้ผู้ผลิตทุกรายยังการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ที่ไทยตำบลทอคอมจัดทำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจะมีแนวทางที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประเภทงานแต่โดยมากมักใช้การให้ส่วนลดทางด้านราคากับลูกค้า

แนวความคิดการบริหารทางการเงินของผู้ผลิตทั้ง 8 รายเน้นการควบคุมการใช้จ่ายเงิน ผู้ผลิตไม่มีการขอยืมเงินจากธนาคารทั้งส่วนภาครัฐและเอกชนมาลงทุน จะใช้ทุนส่วนตัวและกำไรจากการขายสินค้ามาเป็นทุนหมุนเวียน โดยการดำเนินการจะใช้เงินสดทั้งในการซื้อวัตถุดิบและการเก็บเงินจากลูกค้า โดยในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าหากลูกค้าสั่งซื้องานแบบมีจำนวนมากหรือสั่งซื้อสินค้าประเภทที่ต้องมีต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบราคาสูงผู้ผลิตจะมีการคิดค่ามัดจำสินค้าร้อยละ 50 ของราคาสินค้ากับทางลูกค้าแล้วเก็บในส่วนที่เหลือหลังจากการส่งมอบงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดการบริหารจัดการโครงสร้างขององค์กรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอกโดยมากจะเป็นในรูปแบบของเจ้าของกิจการดังที่กล่าวไปในตอนต้นส่วนกระบวนการที่ผู้ผลิตใช้เป็นแนวการดำเนินงานนั้นทักษะด้านเทคนิคผู้ผลิตแต่ละรายมีความเข้าใจในรายละเอียดของงาน ทราบวิธีการทำ และสามารถแก้ไขปัญหาของงานได้หากเกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละรายทำมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทั้งนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนาทักษะในการทำงานเพิ่มเติมอย่างเช่นผู้ผลิตบ้านเรือนไทยจำลองมีการฝึกทักษะในการปั้นดินไทยเพื่อเพิ่มเติมมูลค่าของงาน ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์อันเนื่องจากผู้ผลิตทั้ง 8 รายประกอบธุรกิจแบบองค์กรในขนาดเล็กมีสมาชิกไม่มาก จึงไม่พบปัญหาในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ สมาชิกทุกคนในองค์กรสามารถแบ่งงานและหมุนเวียนงานกันได้ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนพบว่าผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญอย่างมากซึ่งผู้ผลิตจะช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการร่วมมือกับภาครัฐของท้องถิ่นในการให้ความร่วมมือในการแสดงสินค้า การให้ความรู้กับชุมชนเช่นโรงเรียน ศูนย์การศึกษา เป็นต้น ทักษะด้านความคิดผู้ผลิตมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และด้านราคา

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ใช้ดำเนินการเพื่อช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นแนวการดำเนินการซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การดำเนินการการสร้างความแตกต่างมีตั้งแต่ความแตกต่างในเรื่องคุณภาพ ความแตกต่างในความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของวัสดุในการผลิต และความแตกต่างของใช้งานของสินค้าเช่นผู้ผลิตบ้านเรือนไทยจำลองเลือกใช้ไม้สักเป็นวัตถุดิบในการทำ เพื่อความแข็งแรง มีอายุการใช้งานที่นาน และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้ผลิตบัวสี่เหลี่ยมที่ใช้ความสวยงามของดินทองและดินเงินมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ผู้ผลิตลูกกึ่งสมุนไพรเลือกการนำสมุนไพรที่มีประโยชน์มาเป็นส่วนผสมเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของอาหาร ผู้ผลิตหมวกพัดเลือกผลิตหมวกไม้ไผ่ที่สามารถพับกลายเป็นพัดได้ ผู้ผลิตดอกไม้จาก ผ้าวีราน่าที่เลือกวัสดุจากผ้ายัดวินาเร่ที่ให้ลักษณะและสีส้มเหมือนดอกไม้จริง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนับเป็นกลยุทธ์แรก ๆ ที่ผู้ผลิตเลือกใช้เพื่อแย่งพื้นที่การตลาดและดึงตลาดมาจากคู่แข่งเช่นผู้ผลิตสมุนไพร โสภภาพรรณและหมวกพัดด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำสุดเพื่อจะได้มีราคาในการขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้ต้องใช้อย่างระมัดระวังเพราะมีสินค้าบางประเภท หากมีราคาต่ำเกินไปในสายตาลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า เช่น ผู้ผลิตนพเก้าไทยที่เป็นเครื่องประดับหากมีการลดราคามากลูกค้าจะมองว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ กลยุทธ์การโฟกัสมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่ให้คัดเลือกลูกค้าและรองรับตอบสนองลูกค้าบางกลุ่มข้อดีของกลยุทธ์จะทำให้ลดปัญหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตเรือจำลอง ผู้ผลิตสมุนไพร โสภภาพรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการค้นคว้าในครั้งนี้ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ระหว่างหน่วยราชการ เขตหนองจอก กับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ยังไม่ทั่วถึงพอ ภาครัฐควรมีการจัดสรรมอบ หน้าที่ให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลและทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์และให้ ความร่วมมือที่ดีกับภาครัฐ

2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของเขตพื้นที่หนองจอก ใน ปัจจุบันพบว่า มีการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มย่อย โดยยังคงมีความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ผลิตอย่าง แท้จริง อาจจะส่งผลให้เกิดความแตกแยกในความร่วมมือในด้านต่าง ๆ โดยในอนาคต ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของเขตพื้นที่หนองจอก ควรมีการจัดตั้งแกนนำของกลุ่มพื้นที่ ซึ่งเป็น ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่มของพื้นที่ โดยอาศัยภาครัฐของท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการ ประสานงานระหว่างกลุ่มผู้ผลิต

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการแบ่งประเภทธุรกิจ และทำการศึกษาในแต่ละประเภท เพื่อเปรียบเทียบ กลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ เขตหนองจอก

2. ควรทำการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลในการเลือกใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ของผู้ผลิต

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กองวิชาการและแผนงาน. 2552. **ประวัติโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://thaiotop.cdd.go.th/thaiotop/aboutus/aboutus.php>.

ณัฐชานันท์ อิศระนุกุลธรรม. 2549. **การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 - 5 ดาว.**

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ทองศรี กำภู ณ อยุธยา. 2533. **ความสามารถในการอยู่รอดขององค์กร.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ไทยตำบล ดอท คอม. 2552. **จำนวนสินค้าแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaitambon.com/tambon/tcatlist.asp>.

_____. 2552. **บัญชีรายชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaitambon.com/Tambon/totopamprodt.asp>.

นัยนา พันธุ์ไพโรจน์. 2549. **การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 - 5 ดาว.**

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภาวนา สายชู และสุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. 2549. **MBA Handbook.** กรุงเทพฯ : ซี แอนด์ เอ็น.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2547. **วิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

(ไทย - ญี่ปุ่น).

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. 2546. **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. **ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.otopportal.com/download.aspx>.

_____. 2552. **แนวนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของภาครัฐ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.otopportal.com/about2.aspx>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. **สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2550.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/serv_opinion.html.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุกล สุรมาศ. 2552. แนวความคิดการบริหารการเงิน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

http://www.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=23.51.

สุภา ศีลสร และสุดาภรณ์ อรุณดี. 2548. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาเศรษฐพิทยา.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์และสังเกต

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก

กลุ่มผู้ผลิต : _____

ที่ติดต่อ : _____

ชื่อผู้ติดต่อ : _____ ตำแหน่ง : _____

ผลิตภัณฑ์หลัก : _____

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ : _____

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ : _____

จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ

- ด้านคุณภาพ : _____
- ด้านราคา / ต้นทุน : _____
- ระยะเวลาการส่งมอบ : _____
- ประโยชน์ใช้สอย : _____
- ความสร้างสรรค์ : _____
- ภาพลักษณ์ : _____
- ความสามารถของพนักงาน (จุดแข็ง / จุดอ่อน) : _____
- ประสบการณ์ / ทักษะ / ความรู้ / ทัศนคติ : _____

ระบบงาน (จุดแข็ง / จุดอ่อน)

- โครงสร้างองค์กร : _____
- ขั้นตอนระบบการทำงาน : _____
- การพัฒนาความสามารถ (คน, ระบบ, องค์กร) : _____

วิเคราะห์ด้านการเงิน

- รูปแบบการตั้งราคาขาย (จากต้นทุน / จากราคาตลาด / จากกำไรที่ต้องการ) : _____
- แนวโน้มต้นทุนการผลิตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา : _____
- ในปีที่ผ่านมา มีการปรับราคาขายหรือไม่อย่างไร : _____
- แนวโน้มยอดขายจากปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร : _____
- แหล่งเงินทุนมาจากไหน (ส่วนตัว / ธนาคาร / กองทุน / ฯลฯ) : _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทคู่แข่ง : _____

วิธีและมาตรการของคู่แข่ง : _____

จุดแข็ง / จุดอ่อนของคู่แข่ง : _____

ลูกค้าเป้าหมาย : _____

อายุ / เพศ / อาชีพ / พื้นที่ / รูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้า : _____

ขนาด / รูปแบบ / ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้า : _____

รูปแบบการขายสินค้า : _____

คุณภาพของวัตถุดิบ : _____

ราคาและรูปแบบการจ่ายเงินซื้อวัตถุดิบ : _____

รูปแบบและระยะเวลาการส่งมอบของผู้จัดจำหน่าย : _____

จำนวน Supplier ที่ใช้บริการในปัจจุบัน : _____

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) : _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศดาญ บุญประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	527 หมู่ 4 ซอยราษฎร์บูรณะ 18 เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน หัวหน้าส่วนงานบริการลูกค้าและจัดซื้อ บริษัท ซีโร - ลีค จำกัด (ประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้