

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA

วรรณ นุญส่ง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรรณ บัญส่ง จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

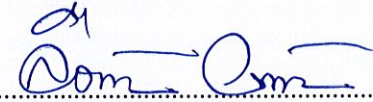
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

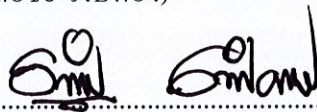
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

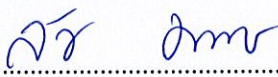
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

..... กรรมการ

(พลตรี ดร. ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขนนี่ เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA” ซึ่งท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้แนวคิด และให้คำแนะนำคำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้วิจัยฉบับนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อุทิศแรงกาย แรงใจในการถ่ายทอดวิชาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ทั้งประสบการณ์ที่ได้รับมาวิเคราะห์ และเชื่อมโยงในการทำวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมาย

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มลูกค้าทั่วไปประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัด จันทบุรี กลุ่มลูกค้าทั่วไปประเภทช่างทำเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดจันทบุรีและ กลุ่มโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้อย่างพาราในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่ได้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA ต่อไปในอนาคต

วรรณภา บุญส่ง

58710018: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บท.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ

วรรณมา บุญส่ง : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA
(A DEVELOPMENT OF C-GRADE PROCESSED RUBBER WOOD OF AAA CO., LTD.)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด., 102 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C และการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ กลุ่มช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ และ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ จำนวน 18 คน โดยใช้วิธี สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เครื่องมือในการวิจัย คือ คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับการศึกษาพบว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ทั้งช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์และ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ ภาครัฐควรมีการสนับสนุนการวิจัยด้านการปรับปรุงเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูปไม้ยางพาราให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่มีราคาถูกลงอย่างจริงจัง ยิ่งยั้งอีกทั้งให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการป่าอย่างยั่งยืนในรูปแบบของ FSC (Forest stewardship concil) ซึ่งมีความจำเป็นต้องให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพารา มีความรู้และความเข้าใจให้เพิ่มมากขึ้น เพราะมีส่วนที่จะเพิ่มศักยภาพในด้านตลาดระหว่างประเทศ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพารา โดยเฉพาะด้านการค้าขายกับยูโร โซน และฝั่งซีกตะวันตกของโลก

58710018 : MAJOR:BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS : ADMINISTRATION

WANNA BOONSONG: A DEVELOPMENT OF C-GRADE PROCESSED RUBBER
WOOD OF AAA CO., LTD.THESIS ADVISORS: LUECHAI WONGTHONG, PH.D., 102 P.
2017.

This qualitative research attempts to study the development of C-grade processed rubber wood and to renew C-grade processed rubber wood. The target groups in this study were 18 key informants including builder, furniture makers, and manufacturers of furniture and wood furniture. To collect the data, in-depth interviews were conducted and the instrument in this study was questions in the interview.

The findings reveal that there should be the development according to customers' requirement in all phrases: builders, furniture makers, and manufacturers of furniture and wood furniture. The ideas were to analyze decision making to purchase, cost reduction for production, increase variety of new products, problems and obstacles to choose product, theories to develop products and to renew products.

The important suggestions in this study were for government there should be a support to conduct research study to improve engines and equipments to process the rubber wood at higher efficiency with seriously and sustainable lower cost. Also, there should be a promotion in public relations to provide knowledge about sustainable forest management called " Forest Stewardship Council (FSC) ", which is necessary for entrepreneurs of rubber wood to have more knowledge and deeper understanding in order to increase the potential in international market, especially in Europe zone and western hemisphere.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฅ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| คำถามในการวิจัย..... | 5 |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 8 |
| คำนิยามศัพท์..... | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| แนวคิดที่เกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทั่วไปและโรงงาน ผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา..... | 11 |
| ความต้องการของลูกค้า..... | 24 |
| สภาพพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก..... | 31 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 51 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 54 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ..... | 54 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 54 |
| ขั้นตอนการวิจัย..... | 59 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 59 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 61 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 61 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 82 |
| การอภิปรายผล..... | 90 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 91 |
| บรรณานุกรม..... | 96 |
| ภาคผนวก..... | 99 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 102 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1-1 | ประมาณและมูลค่าการส่งออกของไม้ยางพาราแปรรูปของไทย..... 2 |
| 2-1 | ระยะทางของจังหวัดในภาคตะวันออก..... 33 |
| 2-2 | ความต้องการใช้ไม้ยางพาราที่นอกคลุมเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไม้..... 44 |
| 3-1 | หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ที่เป็นไปตามคำถามในวิจัย..... 55 |
| 4-1 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์..... 62 |
| 4-2 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า..... 64 |
| 4-4 | ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C..... 65 |
| 4-5 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์..... 67 |
| 4-6 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า..... 69 |
| 4-7 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย..... 71 |
| 4-8 | ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C..... 72 |
| 4-9 | ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ตรงตามความต้องการ..... 74 |
| 4-10 | การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)..... 77 |
| 5-1 | ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ..... 92 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1-1 จำนวนสมาชิกเครือข่ายพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา..... | 3 |
| 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 7 |
| 2-1 แผนที่จังหวัดในภาคตะวันออก..... | 33 |
| 2-2 ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของโรงงาน..... | 37 |
| 2-3 แสดงการเปรียบเทียบการจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูปเกรด AB และ C..... | 38 |
| 2-4 ภาพแสดงผังโครงสร้างบริษัท AAA..... | 38 |
| 2-5 ต้นยางพาราต้นแรกของประเทศไทย..... | 42 |
| 2-6 ภาพแสดงการตัดไม้ยางพาราเป็นท่อน..... | 48 |
| 3-1 ภาพแสดงขั้นตอนการวิจัย..... | 59 |
| 5-1 Model แสดงผลการวิจัย..... | 89 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราของประเทศไทย จากในอดีต พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราไทยเป็นช่วงที่ไม้แปรรูปยางพารา อยู่ในสถานการณ์ที่มีความต้องการมากของลูกค้าทั่วไปและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนทั้งในและต่างประเทศอุตสาหกรรมไม้ยางพารา จึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อรองรับโอกาสของการนำไม้ยางพาราไปใช้ประโยชน์จากต้นยางพารานำมาแปรรูป เพื่อผลิตเพิ่มเป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนต่าง ๆ จนกระทั่งสภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำ ทำให้ราคายางแผ่นตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ประกอบกับพื้นที่ในจังหวัดทางภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจตัวใหม่อย่างอื่นด้วย อาทิเช่น ทูเรียน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ชาวสวนเกษตรกรในภาคตะวันออก ทำการทยอยตัดโค่นต้นยางพาราจำนวนมาก เพื่อหันมาปลูกพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ และได้ทำการตัดโค่นต้นยางพาราจำนวนมาก แม้รัฐบาลมีแนวทางแก้ไขโดยใช้มาตรการแก้ปัญหา ดังนี้ คือ

- การให้เงินสนับสนุนช่วยเหลือต่อเกษตรกรถึง 1,500 บาท: ไร่: คน และไม่เกิน 15 ไร่: คน
 - การรักษาเสถียรภาพราคายาง โดยการแทรกแซงราคายาง
 - สนับสนุนส่งเสริมให้มีการใช้ยางในการผลิตเครื่องนอนหรือสร้างถนนด้วยยางพารา
- เป็นส่วนผสม

แต่กระนั้นก็ยังไม่สามารถจะช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เกษตรกรยังคงมีการขายและตัดโค่นต้นยางพาราเป็นจำนวนมากส่งผลการเกิดปัญหา ดังนี้

- ปัญหาปริมาณไม้ท่อนยางพาราล้นตลาดมีมากเกินความต้องการในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา
- ปัญหาระยะยาวของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราจากการขาดวัตถุดิบไม้ท่อนเนื่องจากเกษตรกร เร่งตัดโค่นต้นยางพารา เพื่อปลูกทุเรียนแทน ทำให้พื้นที่การปลูกยางลดน้อยลง

ตารางที่ 1-1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปของไทย

(ปริมาณ: ลูกบาศก์เมตร มูลค่า: ล้านบาท)

| ประเทศ | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| จีน | 7,628,307 | 29,522,625,086 | 66,608,389 | 28,216,302,161 | 20,654,890 | 39,854,562,931 |
| มาเลเซีย | 12,874 | 115,706,556 | 10,102 | 83,279,523 | 42,112 | 78,199,782 |
| สวิตเซอร์แลนด์ | 141,245 | 1,355,869 | 453,672 | 10,076,085 | 339,905 | 3,171,476 |
| อินเดีย | 28 | 437,846 | 1,866 | 21,874,570 | 2,048 | 22,686,799 |
| ไต้หวัน | 3,102 | 43,195,901 | 1,734 | 24,106,248 | 1,731 | 25,183,312 |

(ที่มา: สมาคมธุรกิจไม้ยางพารา, 2559)

ปัญหาปริมาณการส่งออกลดลงของไม้ยางพาราแปรรูปจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (สำนักงานพัฒนาวิจัยการเกษตร, 2553) ด้วยเหตุปัญหาดังกล่าวนี้ แม้จะได้รับการแก้ไขจากแนวทางจากรัฐบาลแล้วก็ตามแต่ยังไม่สามารถ ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เพื่อตอบสนอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป และอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

ไม้ยางพาราเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญ ซึ่งอยู่ในความสนใจของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ นำมาทำไม้ใช้สอย ทำเครื่องตกแต่งอาคารบ้านเรือนและอีกมากมาย นอกเหนือจากการรีดเอาน้ำยางไปทำอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา อุตสาหกรรมไม้ยางพาราที่มีมูลค่านับแสนล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคน 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ กลุ่มประกอบการแปรรูปไม้ยางพารา
2. กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ กลุ่มธุรกิจไม้ยางพาราแปรรูป
3. กลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา

ทั้งสามกลุ่มมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน คือ กลุ่มประกอบการอุตสาหกรรมต้นน้ำ ขายต้นยางพาราให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ นำไปทำไม้ยางพาราแปรรูปและกลุ่มไม้ยางพาราแปรรูปก็จะขายวัตถุดิบไม้ยางที่แปรรูปแล้ว ให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ กลุ่มประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา ซึ่งไม้ยางพาราแปรรูปส่วนใหญ่จะขายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และในแถบ

ประเทศยุโรป แม้ว่าการปลูกต้นยางพาราของเกษตรกรในอดีต วัตถุประสงค์หลักก็คือ ต้องการน้ำยาง นำไปขายให้แก่ผู้ประกอบการรับซื้อ

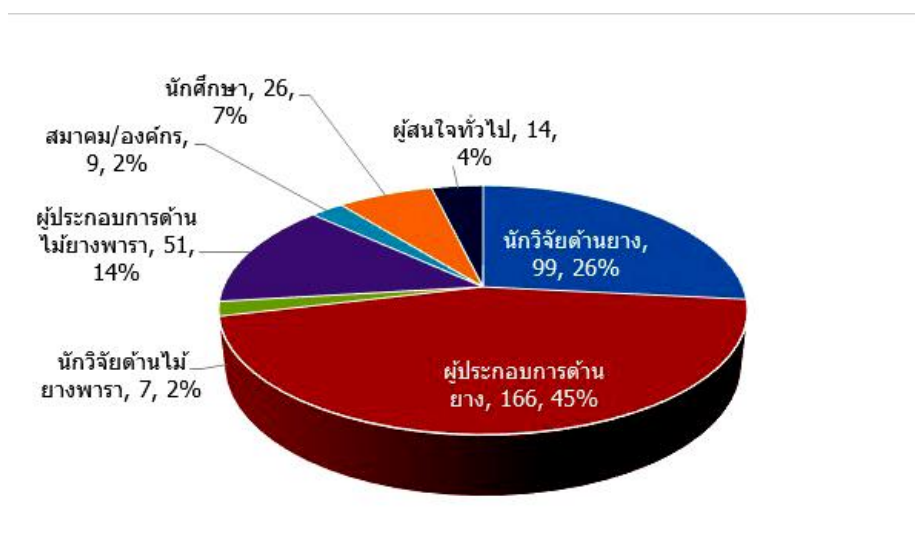
แต่ปัจจุบันเมื่อต้นยางพาราเจริญเติบโตและอายุของต้นยางมากขึ้น เกษตรกร ควรจะได้รับผลประโยชน์นอกเหนือไปจากการขายน้ำยาง คือการขายต้นยางพารา จากคำแนะนำ พันธุ์ยาง ปี พ.ศ. 2554 ของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ได้แนะนำให้เกษตรกร ปลูกยางพาราตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีอยู่ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

- พันธุ์ต้นยางพาราที่ให้ผลผลิตน้ำยางอย่างชั้นหนึ่งเพียงอย่างเดียว
- พันธุ์ต้นยางที่ให้ผลผลิตน้ำยางเนื้อไม้ ชั้นหนึ่ง
- พันธุ์ต้นยางมีให้ผลผลิตเนื้อไม้เพียงอย่างเดียว

(กรมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางและไม้ยางพารา, 2555)

อย่างไรก็ตาม ต้นยางพาราที่ปลูกกันมาแล้วนั้น แม้จะเป็นพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางก็ตาม แต่สามารถนำเนื้อไม้มาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน ในปัจจุบันไม้ยางพารา ที่มีอายุพร้อมตัดโค่น ในปีหนึ่ง ๆ จำนวนประมาณ 2-3 แสนไร่ต่อปี เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมไม้ยางพารา จากปริมาณ ไม้ท่อนที่เข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูป ดังกล่าวยังคงพบปัญหาอีกหลายประการ คือ

1. การขาดแคลนวัตถุดิบไม้ยาง ที่มีผลกระทบมาจากราคาน้ำยางที่สูงมาก จึงไม่มีเกษตรกรชาวสวนยางต้องการตัดโค่นต้นยางพารา
2. การวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพารายังมีน้อยมาก



ภาพที่ 1-1 จำนวนสมาชิกเครือข่ายพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

3. ข้อจำกัดของฤดูกาล ที่ส่งผลทำให้การขนส่งลำเรียงไม้ท่อนซุงยางพารา มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปได้ไม่พอเพียงกับความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมการผลิตแปรรูป

4. การซื้อขายต้นยางพารา ยังไม่มีข้อกำหนดและราคากลางที่ใช้เป็นมาตรฐาน ในการซื้อขายระหว่างเกษตรกรผู้ขายกับอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา

ปัญหาดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อให้กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านการขาดแคลนวัตถุดิบและเมื่อนำไม้ยางพาราท่อนมาแปรรูป ยังคงพบปัญหาในการนำไปใช้งานเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ เนื่องจากโดยธรรมชาติต้นยางพาราต้องมีตาบริเวณลำต้นและกิ่งก้าน อีกทั้งท่อน้ำเลี้ยงในลำต้น และรอยกรีดฝังลึกในเนื้อไม้ที่บริเวณลำต้นทำให้เนื้อไม้เป็นริ้วลาย เมื่อนำมาแปรรูปจึงเกิดตำหนิในไม้แปรรูป ซึ่งทางอุตสาหกรรมแปรรูปจะคัดไม้ชนิดนี้เป็นไม้แปรรูปเกรด C ปัญหาของไม้แปรรูปเกรด C คือไม่สามารถนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ในชนิดที่ใช้โชว์สีเนื้อไม้ได้ ส่งผลให้มีการจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพระดับเกรด C ได้น้อยมาก เพราะไม้ยางพาราแปรรูปชนิดนี้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยทางเลือกจากผู้บริโภคและอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป และอีกหนึ่งสาเหตุคือ ด้านการขาดการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปให้ใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นในอีกหลาย ๆ ด้านของการดำรงชีวิตประจำวัน

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เพื่อเป็นอีกหนทางหนึ่งของการประกอบการตัดสินใจสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป และผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และทราบถึงประโยชน์จากการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปชนิดนี้ คือ

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปในลักษณะวัตถุดิบ เพื่อลดปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปที่เกินความต้องการใช้ในประเทศ โดยการส่งออกไปจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย และเร่งหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ตลาดเวียดนาม อินเดีย ตะวันออกกลาง ซึ่งมีการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม รีสอร์ท สปา และภัตตาคารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นต้น เพื่อลดการพึ่งพาตลาดจีนเพียงแห่งเดียว

แนวทางที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและกลุ่มโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราจะต้องร่วมมือกัน โดยอาจจะทำสัญญาซื้อขายระหว่างกันเพื่อรับซื้อไม้ยางพาราในส่วนที่เหลือใช้ภายในประเทศเก็บไว้ในคลังสินค้า ป้องกันการขาดแคลนไม้ในช่วงฤดูฝน และให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์มีปริมาณไม้ยางพาราเพียงพอกับความต้องการผลิตตลอดทั้งปี ทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้ รวมทั้งสามารถลดปริมาณไม้ยางพาราส่วนเกินได้

แนวทางที่ 3. สนับสนุน พัฒนาฝีมือแรงงาน และเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และตรงกับความต้องการของลูกค้า จัดทำมาตรฐานไม่ยางพาราแปรรูปให้เป็นสากลเพื่อยกระดับราคาและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในและต่างประเทศ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2555)

จากทั้ง 3 แนวทางดังกล่าว ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงต้องทำการวิจัยในเรื่องของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้มีคุณค่าในการใช้สอยกับชีวิตประจำวันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ให้ได้มากที่สุด โดยการนำผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

คำถามในการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C ทำได้อย่างไร
2. การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew)อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั่วไปและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารามีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Armstrong Kotler (2007. อ้างถึงใน สุเทพ พงศ์ศิริรัตน์, 2560) ซึ่งได้ให้ความหมาย คำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สินค้าและบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งการใช้ กรอบแนวคิดมาเขียนเป็น Paradigm (กระบวนทัศน์) ตามแนวทฤษฎีของ Thomas S.Khun (อ้างถึงใน สุเทพ พงศ์ศิริรัตน์, 2560) ซึ่งให้ความหมายของคำว่า Paradigm (กระบวนทัศน์) ไว้ดังนี้

คำว่า Paradigm (กระบวนทัศน์) ตามความหมายของ โทมัส คูห์น (Thomas S.Khun) นักประวัติศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นตำรับของการใช้คำว่า Paradigm หรือ กระบวนทัศน์ โดยมุมมองทางด้านวิทยาศาสตร์ได้นิยามไว้ว่า คือตัวอย่างต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของการทำงานด้านวิทยาศาสตร์อย่างแท้จริง ตัวอย่างที่รวมไปถึงกฎ ทฤษฎี การนำไปใช้และเครื่องมือรวมกันทั้งหมดนี้ได้ก่อให้เกิดรูปแบบที่ซึ่งนำไปสู่แนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกันอย่างเฉพาะพิเศษ ในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และอธิบายต่อว่า “คนที่มีการวิจัยอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน”



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดจันทบุรี และอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 6 ราย ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 6 ราย และโรงงานเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา จำนวน 6 โรงงาน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้า โรงงานการผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการลดต้นทุนการผลิตสินค้า ความต้องการสินค้าใหม่ที่หลากหลาย รวมไปถึง การนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และการแสดงแนวคิดถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C

3. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. การพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)
2. ให้ใช้ประโยชน์ทดแทนจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ให้ทดแทนกันกับทรัพยากรไม้หวงห้ามที่มีอยู่อย่างจำกัด
3. เกิดความคุ้มค่าจากการใช้ประโยชน์ ด้วยการใช้ทรัพยากรไม้ได้อย่างสูงสุด
4. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ให้มีคุณค่าในการใช้สอยกับชีวิตประจำวันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้

คำนิยามศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด A หมายถึง ไม้ยางพาราแปรรูปที่ไม่มีตำหนิเรื่องของตาไม้หรือไส้ของไม้มีความยาวไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของความยาวทั้งหมด
2. ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด B หมายถึง ไม้ยางพาราแปรรูปที่ ตัดตำหนิออกแล้วได้ไม้เกลี้ยงท่อนที่ยาวไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร และไม้ยางพาราแปรรูปสามารถใช้งานได้รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของความยาวทั้งหมดหรือไม้ยางพาราแปรรูปที่ได้มีไม้เกลี้ยงหนึ่งท่อนยาว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของความยาวทั้งหมด

3. ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด AB หมายถึง ไม้ยางพาราแปรรูปคละที่มีส่วนประกอบ ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด A: B คละกันในอัตราส่วนไม่น้อยกว่า 40: 60
 4. ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C หมายถึง ไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพต่ำที่อยู่นอกเหนือ จากไม้ยางพาราแปรรูประดับ A, B และ AB
 5. เกษตรกรผู้ขายต้นยางพารา หมายถึง เกษตรกรชาวสวนที่ปลูกต้นยางพารา เพื่อ ได้รับ ผลผลิตจากต้นยางพารา
 6. โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา หมายถึง ผู้ประกอบการที่รับซื้อต้นยางพาราจากเกษตรกร ชาวสวนในกรณีที่ต้นยางพารานั้นมี อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากให้ผลผลิตน้ำยางน้อยลง ไม่คุ้มค่า จึงขายต้นยางพาราให้กับธุรกิจประเภทนี้ นำไปทำการแปรรูปให้เป็นแผ่น โดยใช้เครื่อง เลื่อยสายพาน
 7. โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา หมายถึง ผู้ประกอบการที่รับซื้อ ไม้ยางพาราแปรรูปที่ผ่านการอัดน้ำยาและอบแห้งแล้วจากอุตสาหกรรมธุรกิจไม้ยางพาราแปรรูป
 8. ไม้ท่อน หมายถึง ต้นยางพาราที่ทำการตัดโค่นลงมา แล้วตัดเป็นท่อน ความยาว ประมาณท่อนละ 1.30 เมตร หรือ 130 เซนติเมตร
 9. ลูกบาศก์ฟุต หมายถึง หน่วยการคำนวณไม้แปรรูปจากไม้ท่อนมาเป็นไม้แปรรูป ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ คือ ความกว้าง x ความหนา x ความยาว x 0.0228 = ลูกบาศก์ฟุต
- นิยามศัพท์ปฏิบัติการ
1. ลูกค้ำทั่วไป
 - 1.1 ผู้รับเหมาก่อสร้าง คือ กลุ่มลูกค้ำโดยตรง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C
 - 1.2 ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ คือ กลุ่มลูกค้ำโดยตรง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C
 2. โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา
 - 2.1 โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา คือ กลุ่มลูกค้ำ โดยที่มี ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C
 3. ผลจากการวิเคราะห์ความต้องการ
 - 3.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า
 - 3.3 การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย
 - 3.4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้

3.5 การนำสินค้าไปใช้งาน

3.6 ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านี้

3.7 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์

4. ความต้องการของลูกค้า

4.1 การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.2 การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาไม่เพียงพอแปรรูปเกรด C

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

นิยามศัพท์ทั่วไป

1. การผลิต หมายถึง การทำให้เกิดมีขึ้นตามต้องการด้วยอาศัยแรงงานหรือเครื่องจักร

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทำ สิ่งที่ทำขึ้น สิ่งที่ได้จากการผลิต

3. เกรด หมายถึง ระดับ ชั้น อันดับดับสูง-ต่ำ

4. ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้เกิด การประกอบ

หรือการติดตั้ง ให้เกิดเป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภคหรือส่วนประกอบของสิ่งที่กล่าว

ข้างต้น และมักจะหมายถึง งานทางด้านโยธาเป็นส่วนใหญ่ ผู้ชำนาญในการก่อสร้าง ผู้มีอาชีพ

การก่อสร้าง

5. ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดสิ่งของที่ใช้ภายในห้อง

หรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวางหรือรองรับสิ่งของหรือร่างกาย เช่น โต๊ะ

เก้าอี้ เตียง หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ เป็นต้น

6. โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม่เพียงพอ หมายถึง เทคโนโลยีการผลิต

เครื่องเรือนไม่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

6.1 ผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturing: OEM)

6.2 ผลิตในรูปแบบที่ออกแบบเอง (Original Design Manufacturing: ODM)

6.3 ผลิตโดยมีตราชื่อหรือเป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing: OBM)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทั่วไปและผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา
 - 1.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 - 1.2 การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า
 - 1.3 การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย
 - 1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์
2. ความต้องการของลูกค้า
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Setting product strategy)
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.3 ลักษณะคุณค่าของตราสินค้า
 - 2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม
 - 2.5 การยอมรับนวัตกรรมที่นำมาใช้
3. สภาพพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี
 - 3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท AAA
 - 3.3 การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท AAA
 - 3.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ยางพาราและการแปรรูปไม้ยางพารา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทั่วไปและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา

การคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการขาย และการตลาดที่สำคัญไม่น้อย การคาดการณ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจกำหนดปริมาณของคลังสินค้าได้ในแต่ละช่วงของการขาย เพื่อไม่ให้ปริมาณ

ของสินค้า ที่มีคลังสินค้ามากเกินไป ในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อน้อย หรือปริมาณสินค้าในคลังสินค้า ไม่เพียงพอในช่วงที่ลูกค้าเกิดมีความต้องการซื้อสูง ส่งผลให้หากมีการคาดการณ์ระดับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำแล้วก็จะช่วยลดอัตราเสี่ยงที่เกิดจากการขาดทุน เนื่องจากสินค้าล้นคลังสินค้า และเพิ่มกำไรเมื่อสินค้าเราสามารถตอบ โจทย์ลูกค้า ได้ตรงกับจังหวะและโอกาส จึงอยากที่จะนำเสนอระดับความต้องการของลูกค้าทั้ง 8 ระดับ จากทฤษฎีการตลาดของ Phillip Kotler เพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ลองทำความเข้าใจกับทั้ง 8 ระดับนี้ คว้าแต่ละระดับนั้นเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

1. ความต้องการติดลบ (Negative demand)

ความต้องการของลูกค้าในระดับคือ หมายถึง การที่ลูกค้านั้นต่อต้านการที่จะใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม อีกทั้งลูกค้าในระดับนี้ยังพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ต่อต้านนั้น ๆ เพื่อใช้สินค้าชนิดอื่นทดแทน ซึ่งตัวอย่างของความต้องการที่ติดลบ เช่น หากวันหนึ่งมีข่าวหลุดออกมาว่ามีเชื้อโรควัวบ้าแพร่ระบาด โดยผู้คนสามารถเป็นโรคนี้นี้ได้จากการรับประทานเนื้อวัว ทำให้เมื่อผู้คนทั่วไปได้ยินก็เกิดอาการตื่นตระหนกตกใจ แล้วเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อวัว โดยหันไปรับประทานเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น เนื้อไก่หรือเนื้อหมูแทน ทำให้ผู้คนไม่เกิดความต้องการเนื้อวัวในตลาดอีกต่อไป เป็นต้น ซึ่งหากมีกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นกับสินค้าเราแล้ว ก็เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดขององค์กรที่จะต้องลงมาวิเคราะห์ดูอย่างจริงจังถึงสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ พร้อมรีบแก้ไขปัญหาโดยเร็ว เพื่อเป็นการเรียกความต้องการกลับคืนมาทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมั่นในสินค้าของเราที่มีอีกครั้ง

2. ไม่เกิดความต้องการ (Nonexistent demand)

ความต้องการในระดับนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองว่า สินค้าหรือบริการนั้น ไม่มี ความจำเป็นหรือเกิดความสนใจอยากใช้แต่อย่างใด เช่น ตัวอย่างของสถาบันสอนภาษาในไทย ที่มีหลักสูตรภาษาที่ผู้คนส่วนมากไม่คิดว่าจะใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ อาทิเช่น ภาษาเยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส หรืออิตาลี ซ้ำอาจไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและไม่ได้รับความสนใจจากผู้ที่สนใจเรียนด้านภาษาต่างประเทศเท่ากับภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น รวมไปถึงสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาด แต่ยังไม่มีการเห็นถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และคุณค่าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

3. ความต้องการแอบแฝง (Latent demand)

บางที่ผู้บริโภคก็มีความต้องการบางสิ่งบางอย่าง เพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายขึ้น หรือบางสิ่งบางอย่างที่มีรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจ แต่ทว่าสิ่งที่

ผู้บริโภครายได้นั้นกลับยังไม่มีการตลาดในปัจจุบัน หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภครายได้นั้นก็ยังไม่ออกว่า สิ่งที่เขาอยากได้จะมีรูปแบบเป็นอย่างไร จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะเข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อคิดค้นและพัฒนาตัวสินค้าให้ตอบโจทย์ได้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครายได้นั้นกลายเป็นฐานลูกค้า ที่จะซื้อหรือใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งตัวอย่างของความต้องการที่แอบแฝงของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดที่สุดก็ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากโทรศัพท์มือถือธรรมดา ไปสู่สมาร์ตโฟนขั้นสูงที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

4. ความต้องการถดถอย (Declining demand)

เมื่อใดที่ความต้องการสินค้าของลูกค้าลดน้อยลง เมื่อนั้นล่ะที่เราจัดว่าระดับความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับถดถอย ซึ่งตัวอย่างของสินค้าที่มีความต้องการถดถอยลงอย่างเห็นได้ชัด ก็คือสินค้าอย่างแผ่น CD เพลงที่ผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปใช้การฟังเพลงจากไฟล์ผ่านทางอุปกรณ์อย่าง iPod และ Smart Phone กันมากขึ้น จนปริมาณที่ลูกค้าซื้อแผ่น CD ก็ลดน้อยลงไปทุกวัน ๆ ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะหาวิธีทำการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงให้ความนิยมของสินค้าและบริการนั้น ๆ กลับมา อาจจะใช้วิธีการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าชนิดนั้น ๆ ก็ได้ อย่างเช่น แม้ว่าแผ่นเสียงจะดูล้าสมัยไปนาน แต่บางร้านก็ยังสร้างคุณค่า เน้นเรื่องความคลาสสิกจนทำให้สินค้าเหล่านี้ยังสามารถอยู่ในตลาดได้ เป็นต้น

5. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Irregular demand)

ยิ่งความต้องการของลูกค้ายิ่งมีความผันผวนและไม่แน่นอนมากเท่าใด ยิ่งทำให้เกิดปัญหาในองค์กรมากเท่านั้น ทั้งปัญหาที่ยากต่อการควบคุมปริมาณของสต็อกสินค้าในแต่ละช่วง รวมไปถึงปัญหาเรื่องการเงินหมุนเวียนของธุรกิจในช่วงที่ความต้องการของลูกค้ามีค่าจนเกินไป ซึ่งบรรดาธุรกิจโรงแรมก็ถือเป็นตัวอย่างชั้นดีสำหรับหัวข้อนี้ เพราะปกติโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มักจะเที่ยวช่วงหน้าฝนและหน้าร้อนไปเที่ยวช่วงหน้าร้อนหรือหน้าหนาวแทน ส่งผลให้ห้องพักก็มักจะเต็มในช่วง High season และมีผู้เข้าพักน้อยลงไปในช่วง Low season อยู่เสมอ แต่ในทางกลับกันอย่างธุรกิจร้านขายร่มที่มักจะขายได้ดีในช่วงหน้าฝนและลดน้อยลงในช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ทำให้นักการตลาดจะต้องเข้ามาควบคุมให้ความผันผวนนี้ลดลง ซึ่งอาจใช้แคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มความต้องการของลูกค้าให้มีมากขึ้นในช่วงที่เราต้องการ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ

6. ความต้องการอิมิตัว (Full demand)

ระดับที่ความต้องการอิมิตัวนี้คือระดับความต้องการของผู้บริโภคในอุดมคติขององค์กร และเป็นระดับที่องค์กรนั้น อยากให้คงอยู่ไปนาน ๆ ตลอดเวลา นั่นเป็นเพราะระดับความต้องการ

ที่อ้อมตัวนั้น เป็นจุดที่ระดับความต้องการลูกค้าตรงกับระดับความต้องการขายในองค์กรเราพอดี ซึ่งหมายความว่าตลาดนั้นตอบรับกับสินค้าของเราเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนมากก็มีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อเลือกใช้เป็นจำนวนมาก ระดับอ้อมตัวนี้ จึงเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดตั้งเอาไว้ เพื่อที่จะดึงความต้องการของลูกค้าจากระดับอื่น ๆ เข้ามาสู่ระดับนี้ พร้อมทั้งพยายามคงสถานะเช่นนี้ไว้ให้ได้ ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ นั้น นักการตลาดจะต้องคอยวิเคราะห์ถึงความต้องการและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดอยู่ตลอดเวลา และยังคงคอยป้องกันคู่แข่งใหม่ที่พร้อมจะเข้ามาสู่ตลาด เมื่อพบว่าสินค้าชนิดนั้น ๆ กำลังเป็นที่ต้องการสูงอีกด้วย

7. ความต้องการล้นตลาด (Overfull demand)

นี่คือระดับที่ความต้องการซื้อของลูกค้ามีสูงมากจนเกินความดี ซึ่งข้อเสียก็คือ ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นบ่อยครั้งลูกค้าบางกลุ่มก็อาจเกิดความคิดในแง่ลบเกี่ยวกับองค์กร จนสุดท้ายหันไปเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ แทน ซึ่งทางแก้พื้นฐานก็มีอยู่สองทาง ซึ่งก็คือการขยายขยายขององค์กรเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่สูงของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงด้วยว่าความต้องการที่ล้นตลาดระดับนี้เป็นเพียงแค่กระแสชั่วคราวหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม ส่วนวิธีการแก้ไขขั้นพื้นฐานต่อมาก็คือการเพิ่มราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะเพื่อลดกลุ่มผู้ซื้อลงไปบ้าง และทำให้ผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันตามที่ต้องการ

8. ความต้องการที่ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome demand)

นิยามแบบเข้าใจง่าย ๆ ของความต้องการในระดับนี้ก็คือ เป็นสินค้าหรือการบริการที่ยังมีความต้องการในสังคม แม้ว่าสังคมโดยส่วนมากจะไม่ยอมรับ ตัวอย่างของสินค้าเหล่านี้ก็เช่น ธุรกิจบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ การตลาดของสินค้าเหล่านี้จึงค่อนข้างแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือการชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหรือใช้บริการ แต่กลับกันสินค้าหรือบริการประเภทนี้นั้นมักที่จะรณรงค์ให้ผู้บริโภคลด หรือหยุดสนับสนุนสินค้า เช่น ภาพผลอันตรายต่อผู้สูบบุหรี่หรือคำเตือนต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น แต่ก็มีนักการตลาดส่วนมากที่มักหากกลยุทธ์หรือกลเม็ดต่าง ๆ มาเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์คู่ใจ แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมก็ตาม (อิงค์วิดี, 2560)

1.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ไบรอัน เทรซี่ (Brian Tracy, 2559) การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และ

เกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Brian Tracy, 2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Brian Tracy, 2559) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Brian Tracy, 2559) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลา ที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Brian Tracy, 2559) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐาน ของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Brian Tracy, 2559) ความหมายของการตัดสินใจในองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และการเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มิมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจ ไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้น ก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

(Strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

1.2 การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

รอบคอบ รอบด้าน (2552) ได้ให้ความหมายของการลดต้นทุนในการผลิตสินค้าไว้ว่าการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน และกำไรของธุรกิจที่สมเหตุสมผลนั้น ก็เป็นรางวัลที่สังคมมอบให้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบแทนที่องค์กรธุรกิจได้ปฏิบัติตามพันธกิจ และให้สิ่งที่ดีกับสังคม ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรขององค์กรธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่การสำรวจและแก้ไขจุดบกพร่องภายในองค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเพื่อการเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันในยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง

ซึ่งโดยปกติแล้วต้นทุนรวมจะประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ประมาณร้อยละ 20 ต้นทุนผันแปรประมาณร้อยละ 80 ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการลดต้นทุนที่ต้นทุนผันแปรจะลดได้ง่ายกว่า ต้นทุนคงที่ ยกตัวอย่าง เช่น

- การเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำได้กำไรมากกว่าการลดต้นทุนการผลิตลง แต่ต้องระวังเรื่องกำลังซื้อของลูกค้าที่อาจจะลดลงได้

- บริหารค่าล่วงเวลาให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งนิยมควบคุมค่าล่วงเวลาให้อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 7-15 ของฐานเงินเดือน

- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพอดี ไม่เลือกใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเลิศ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า ให้ลดของเสียจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพตกลักษณะเฉพาะ (Specification) ทั้งนี้จะต้องพิจารณาว่าไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งการใช้วัตถุดิบราคาถูกกว่า ต้องศึกษาด้านเทคนิคก่อนในเรื่องของคุณภาพสินค้า และปริมาณที่จะนำมาทดแทน

- การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยไม่ให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่มาก หรือใช้ระบบ Just in time ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังต้องพิจารณาให้ดี ต้องหาระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสม และต้องพิจารณาผลกระทบด้วย เช่น ถ้ามีวัตถุดิบคงคลังในปริมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร หรือเครื่องจักรหลักอาจต้องหยุดเดินหากวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอ และหากสินค้าคงคลังมีปริมาณน้อยเกินไปอาจมีผลกระทบต่อการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

- ลดต้นทุนการขนส่ง โดยการเลือกเส้นทางการขนส่งที่สั้น สะดวกไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน เชื้อเพลิงหรือเปลืองยางรถยนต์ ขนส่งได้ตลอดเวลา ลดการขนส่งซ้ำ ๆ หรือการเปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะที่ถูกกว่าโดยการเปรียบเทียบ เช่น ทางเรือ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเครื่องบิน

- ลดต้นทุนเชื้อเพลิง โดยพิจารณาที่ราคาเชื้อเพลิงต่อหน่วยความร้อนหรือต่อตัน ซึ่งควรเลือกที่ราคาต่ำสุด เช่น การใช้ขยะอุตสาหกรรมเป็นวัตถุดิบหรือเชื้อเพลิง การใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงทดแทน การใช้ถ่านหินแอนทราไซต์ทดแทนถ่านหิน การใช้ถ่านหินแทนน้ำมันเตา การใช้ปิโตรเลียม ถ่าน ไม้กัก แทนถ่านหิน เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจต้องมีการปรับปรุงเครื่องจักร เพื่อให้สามารถเข้ากับเชื้อเพลิงเหล่านั้นได้

- ลดต้นทุนพลังงานไฟฟ้า โดยการปรับปรุงเครื่องจักรให้ใช้ไฟฟ้าลดลง เช่น ปรับปรุง Separator จาก 110 KWH/t เป็น 101 KWH/t โดยการศึกษาโครงสร้างค่าไฟฟ้าซึ่งมี Demand charge และ Energy charge ซึ่งต้องบริหารค่าไฟฟ้าตอน Peak และบริหารใช้งานเครื่องจักรตามเวลาที่ค่าไฟฟ้าถูก ส่วนต้นทุนคงที่ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนรวม สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เพิ่มเปอร์เซ็นต์การใช้งานเครื่องจักร (% Utility) ซึ่งในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ มักจะมีการผลิตไม่เต็มสมรรถนะเครื่องจักร เช่น ผลิตที่ 50 % Utility หากหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมลดต่ำลง ปรับปรุงเครื่องจักรให้มีการสูญเสียน้อย เช่น Pressure loss วัตถุดิบตกหล่น ของเสียจากการผลิต หากจำนวนเครื่องจักรมีจำนวนมากกว่าเครื่องจักรที่ต้องใช้งาน สามารถบริหารจัดการ ได้ ดังต่อไปนี้

- พิจารณาหยุดเดินเครื่องจักรที่ไม่จำเป็น
- เลือกใช้เครื่องจักรเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนเดินเครื่องจักรต่ำ
- ใช้เครื่องจักรที่ใหม่กว่า ซ่อมบ่อยมาเดินเครื่อง
- ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจจำเป็นต้องใช้อะไหล่จากเครื่องจักรสำรอง เพื่อทดแทนการซื้ออะไหล่
- พิจารณาขายเครื่องจักรส่วนเกิน พวกที่ไม่ประหยัด อย่าลืมว่าหากเศรษฐกิจดีขึ้น ช่วงกะ 1 จ่ายมาก ช่วงกะ 2 จ่ายมากที่สุด ช่วงกะ 3 จ่ายน้อยลง อย่างนี้ต้องจัดให้มีการเดินเครื่องจักรที่พอดี ไม่ใช่เดินจำนวนเครื่องจักรเท่ากันหมดทั้ง 3 กะ ทำให้เครื่องจักรเดินตัวเปล่ามาก ไม่เปลืองแรงงานผู้รับเหมาหรือพนักงานสามารถ ลดต้นทุนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร โดย
 - การบำรุงรักษาตามสภาพ (Condition base) ทดแทนตามเวลา (Time base) ถ้าให้ดีให้มีการตรวจสภาพน้ำมันเครื่องด้วย
 - การเทียบราคาอะไหล่ อาจใช้อะไหล่เทียบเคียงได้ เพราะอะไหล่บางชิ้นส่วนอาจใช้ของเทียบแทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นพวกภายนอกเครื่องยนต์ หรือเกียร์
 - การทำอะไหล่ใช้เองแทนการจัดซื้อ เช่น การจ้างหล่อชิ้นงาน การกลึงชิ้นงาน แต่ต้องมีการว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในด้านนี้
 - การซ่อมอะไหล่แทนการเปลี่ยน เช่น การเชื่อมชิ้นงานอะไหล่ แต่ผู้ที่ทำการเชื่อมต้องมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการเชื่อมและโลหะวิทยา
 - การยืมอะไหล่จากโรงงานอื่นที่เป็นเครือข่ายเดียวกัน (Cluster)
 - การใช้อะไหล่จากเครื่องจักรว่าง (Standby) ของบริษัท
 - การปรับปรุงประสิทธิภาพการซ่อม เพื่อยืดอายุการใช้งานหลังซ่อม ลดการเสีย ชำรุดซ้ำซาก
 - การวิเคราะห์การชำรุด (Failure Analysis) เพื่อหาสาเหตุหลักของการเสียชำรุดที่รุนแรงทุกครั้ง
 - ใช้กลยุทธ์จ้างเหมาบริการซ่อม (Service Contract) หากพิจารณาว่าถูกกว่าในระยะยาว
 - การต่อรองราคาอะไหล่กับร้านค้าประจำ
 - การให้ผู้ขายอะไหล่เอาสินค้ามาส่งที่โรงซ่อมและจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อบริษัทเบิกอะไหล่ นั้นมาใช้งาน ทำให้ลดต้นทุนการจัดซื้ออะไหล่มาอีกคุณไว้ การที่องค์กรธุรกิจจะสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จะต้องได้รับการกำกับ ดูแลอย่างใกล้ชิดให้เป็นไปตามแนวทางการลดต้นทุนอย่างเป็นระบบ จากผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจ เช่น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการส่วน วิศวกรประจำส่วน และผู้จัดการแผนก
2. สภาพความเป็นอยู่และลักษณะนิสัยของพนักงาน จะต้องเปลี่ยนไปสู่การประหยัดและอดออม
3. การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างดีและรวดเร็ว จะทำให้ยอดขายดีขึ้น และทำให้บริษัทอยู่รอดได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1.3 การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

วิทยา พรพัชรพงศ์ (2555) กล่าวไว้ว่า “หนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่นักการตลาดคุ้นเคยและใช้กันมานานแล้ว นั่นคือ การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง”

หนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่นักการตลาดคุ้นเคยและใช้กันมานานแล้ว นั่นคือ การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง โดยมีความเชื่อว่า หากสินค้า/ บริการของเรามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากมายแล้ว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากได้ของที่ตรงใจตนเองมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุด

ดังนั้นจึงมีการพยายามสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตนให้มากกว่าคู่แข่ง อยู่เสมอ นับว่าจะได้เป็นผู้นำของธุรกิจดังกล่าวในใจลูกค้า แต่ปัจจุบันผลการศึกษเกี่ยวกับทางด้านของความหลากหลาย และทางเลือกในสินค้า/ บริการที่เพิ่งออกมา กลับให้ผลตรงกันข้ามกับความเชื่อที่เคยมีมาครับ นับเป็นความท้าทายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

โดยจากวารสารฮาร์วาร์ดบิซิเนสรีวิว (อ้างถึงใน วิทยา พรพัชรพงศ์, 2555) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อแยมในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง โดยในวันแรกมีการวางแยมโชว์ทั้งหมดเป็นจำนวนถึง 24 ชนิด ซึ่งต้องใช้เนื้อที่ในการโชว์ที่มากเป็นเงาตามตัวด้วย ถัดมาอีกหนึ่งวัน ก็มีการจัดวางแยมที่เดิม แต่คราวนี้วางแยมเหลือเพียงแค่ 6 ชนิดเท่านั้น ปรากฏว่าผลที่ได้รับคือ ลูกค้ามีความสนใจมากกว่า เมื่อมีสินค้า ที่หลากหลายกว่าวางโชว์อยู่ นั่นคือแม้ว่าจะมีผู้คนสนใจเข้ามาดูมากกว่าในวันที่วางแยมโชว์ 24 ชนิด แต่เมื่อพิจารณายอดขายจริง กลับกลายเป็นว่าในวันที่วางแยมโชว์ 24 ชนิด นั้นมียอดขายเพียงหนึ่งในสิบเท่านั้นของยอดขายในวันที่วางแยมโชว์เพียง

6 ชนิด ซึ่งเท่ากับว่ายิ่งวางสินค้าหลากหลายแตกต่างกันมาก แม้ว่าจะเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้ามากขึ้น แต่กลับได้ยอดขายที่น้อยกว่ามาก

โดยยังมีการศึกษาอีกหลายอย่างที่แสดงผลตรงกับที่กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประเภท สเน็ก เครื่องดื่ม ไอศกรีม ฯลฯ ซึ่งเมื่อวางจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ยอดขายลดลง ยิ่งกว่านั้น จะนำไปสู่การลดลงของความพอใจลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาเหล่านี้ รู้จักกันชื่อว่า “Choice paralysis” หรือ ภาวะนิ่งงันจากการมีทางเลือกที่มากเกินไปนั่นเอง

โดยผลสรุปนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา ว่าความเชื่อทางธุรกิจที่เคยคิดว่าให้ทางเลือกมาก ๆ แก่ลูกค้าแล้ว จะเป็นผลดีและนำไปสู่ความพอใจนั้น อาจไม่เป็นไปตามนั้น ทั้งหมดก็ได้ โดยเฉพาะเมื่อทางเลือกเพิ่มขึ้นมากเกินไป ทำให้เกิดความหลากหลายในสินค้าและบริการค่อนข้างมาก จะนำไปสู่ความสับสนซับซ้อน และความสับสนของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมึนงง และในที่สุดก็จะนำไปสู่ความเครียดกระวนกระวาย จนกระทั่งสุดท้ายหลายคนก็ตัดสินใจไม่ถูก จึงไม่ซื้อเสียเลย นั่นคือทำให้ยอดขายของสินค้าที่มีการนำเสนอมากมาย หลากหลายนกลับลดลงไปอีก

นอกจากนี้ หากลูกค้าบางคนตัดสินใจซื้อไปแล้ว ก็มักจะเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองได้เลือกมา เนื่องจากมักจะเกิดความคิดว่า สิ่งที่ตนไม่ได้เลือก ซึ่งมีอยู่อีกมากมายนั้น น่าจะดีกว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจซื้อมาในตอนนั้น เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแฮมรส้ม ไม่ได้ซื้อแฮมรสตรอเบอร์รี่ เมื่อกลับไปชิมที่บ้านก็รู้สึกไม่พอใจในรสชาติที่คิดว่าอาจจะเปรี้ยวไป คิดว่าตนเองตัดสินใจผิดน่าจะซื้อรสตรอเบอร์รี่มาแทน ทำให้ตนเองรู้สึกไม่พอใจกับการซื้อสินค้าดังกล่าว

ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้ว หากซื้อรสตรอเบอร์รี่มาจริง อาจจะเปรี้ยวกว่ารสส้มก็ได้ เป็นต้น โดยเหตุการณ์ดังกล่าวมักเป็นผลทางจิตวิทยาทางลบจากการที่มีทางเลือกที่มากเกินไป จนเกิดภาวะ “ข้อมูลท่วม” ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการตัดสินใจนั่นเองครับหรืออีกเหตุการณ์หนึ่ง ที่ท่านผู้อ่านหลายท่าน อาจจะเคยเจอ นั่นคือ ตอนที่ท่านไปเดินเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหารใหญ่โตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมักจะต้องเดินไปเดินมาอยู่หลายรอบ เลือกไม่ถูก ตัดสินใจไม่ได้ เนื่องจากมีอาหารให้เลือกมากมายล้นตาไปหมด สุดท้ายพยายามเลือกมาหนึ่งอย่าง แต่ก็อาจจะรู้สึกว่าไม่ค่อยพอใจกับรสชาติเท่าไรนัก น่าจะเลือกอาหารชนิดอื่นจากร้านอื่นมากกว่า ซึ่งหากจำนวนร้านไม่มากจนเกินไป อาจจะทำให้การเลือกใช้เวลาน้อยลง ไม่ต้องเปรียบเทียบกันมากนัก จนสามารถเลือกสิ่งที่พอใจที่สุดออกมาได้ เป็นต้น

นอกจากปัญหาทางด้านจิตวิทยาของลูกค้าแล้ว ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ยังนำไปสู่กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย วัตถุดิบที่ใช้ก็ย่อมมีหลายชนิดมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลต่อ

คลังสินค้า การจัดซื้อ การดูแลรักษา ฯลฯ ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลต่อต้นทุนการผลิตโดยรวมที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาระในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายโดยรวมของกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นกิจการจึงควรต้องมีการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางบวกและผลทางลบที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อความหลากหลายเริ่มมากจนเกินความจำเป็น ก็จะทำให้คุณค่าเริ่มลดลง จนกระทั่งไม่คุ้มกับความรู้สึกทางลบของลูกค้าและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

โดยระดับของความหลากหลายนั้น คงไม่สามารถสร้างสูตรสำเร็จตายตัวขึ้นมาได้ว่าจะต้องมีสักกี่ชนิด ก็ประเภทให้ลูกค้าเลือก แต่ก็มีหลักการในการพิจารณาเช่นกัน นั่นคือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหากลูกค้าเป้าหมายของกิจการเป็นกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอนด์ ที่มีรายได้สูง และระดับการศึกษาค่อนข้างสูงด้วย รวมถึงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงปัจจัยและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากเป็นลูกค้าลักษณะนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของกิจการผ่านทางความหลากหลายก็อาจจะทำได้เช่นกัน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว จะทำให้รู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากขึ้นด้วย และที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะยินยอมที่จะจ่ายแพงกว่าปกติด้วย ซึ่งสอดคล้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการสร้างความหลากหลายดังกล่าว แต่หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย การศึกษาไม่สูงนัก และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคามากกว่าประเด็นอื่นๆ การที่กิจการจะเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและบริการให้มากขึ้น อาจจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ ทั้งยังอาจจะทำให้ความพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ลดลงได้ครับ เนื่องจากลูกค้าไม่แฮปปี้มากนักกับการมีทางเลือกที่มากเกินไป จนกระทั่งนำไปสู่ความสับสนในการตัดสินใจ พาลจะนำไปสู่ความคิดที่ว่าตนเองเลือกผิดไป และมีความเสี่ยงที่ครั้งหน้าลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มที่มีความทางเลือกและความซับซ้อนน้อยกว่าได้

ดังนั้น มิใช่ว่ายิ่งนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น จะยังเป็นผลดี ความท้าทายของการใช้ความหลากหลายเป็นกลยุทธ์ในการช่วงชิงลูกค้า ก็อยู่ที่การสร้างสมดุลอย่างเหมาะสมในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการนั่นเอง (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ยกเอาบทความของสถาบันองค์วิถี (2560) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า

“เพราะไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบและเพียบพร้อมเหมือนบะหมี่สำเร็จรูป เรื่องปัญหาและอุปสรรคจึงเป็นเสมือนเงาตามตัวในการดำเนินธุรกิจของทุกบริษัทในสังคมโลกเศรษฐกิจ

ซึ่งปัญหาอาจหนักบ้างในบางเวลาหรือเบาบ้างในบางสถานการณ์ก็แล้วแต่อุปสรรคในขณะนั้น ประสบการณ์และความรู้มีส่วนช่วยอย่างมากในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่สำหรับบริษัทธุรกิจที่เพิ่งจะก่อตั้งใหม่ ๆ จะเป็นประเด็นปัญหาที่สร้างความหนักอกหนักใจให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก อาจด้วยเพราะความเป็นมือใหม่ขาดประสบการณ์ในการแก้ปัญหาและองค์ประกอบทางด้านอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้เอื้ออำนวยให้เกิดความได้เปรียบ จึงทำให้บริษัทเพิ่งก่อตั้งใหม่มักจะไปไม่ค่อยรอดเมื่อพบเจอเข้ากับปัญหาจนอาจปิดกิจการลงในเวลาอันรวดเร็ว ปัญหาคือสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจ แต่จะน่ากลัวมากยิ่งขึ้น หากเกิดกับธุรกิจที่เพิ่งจะก่อตั้ง การเรียนรู้ปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นจริงจึงเป็นทางออกสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเอาชนะและฟันฝ่าอุปสรรคดังกล่าวได้ ดังนั้นการเรียนรู้ปัญหาก่อนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะจะเป็นทั้งครูและบทเรียนช่วยสอนให้ผู้ประกอบการสามารถผ่าน อุปสรรค ไปได้ซึ่งประเด็นปัญหาที่มักจะพบสำหรับการเริ่มต้นสร้างธุรกิจมีดังต่อไปนี้”

1.4.1 ขาดแคลนทั้งเงินทุนและกระแสเงินสดหมุนเวียน

เรื่องเงินนี่จะเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดในบรรดาปัญหาทั้งหลายเลยทีเดียว เพราะการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแทบทุกอย่างล้วนต้องใช้เงินทุนแทบทั้งสิ้น ยิ่งระบบธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะเป็นทุนนิยมเสรีด้วยแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมประสบปัญหาอย่างแน่นอนอน ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดคือผู้ประกอบการต้องจัดการบัญชีและการเงินให้ดี พร้อมทั้งวางระบบบริหารที่ถูกต้อง มีเงินทุนที่ต้องใช้จ่ายจริง และทุนสำรองที่มากเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ หรืออาจใช้การขอสินเชื่อจากทางธนาคาร และสถาบันทางการเงินที่ปัจจุบันมีโปรแกรมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจขนาด SME เข้ามาช่วยเหลือและขจัดปัญหาในส่วนนี้ ทั้งนี้เงินทุนของบริษัทควรต้องแยกออกจากเงินส่วนตัว ไม่ควรที่จะนำมาใช้ร่วมกัน เพราะอาจทำให้ผู้ประกอบการเจอกับปัญหาชีวิตของตนเอง เข้ามาอีกหนึ่งปัญหา

1.4.2 ไม่มีความรู้ด้านบัญชีและกฎหมาย

เรื่องการทำบัญชีและข้อกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญมากในการก่อตั้งบริษัท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบกับปัญหานี้ค่อนข้างมาก เพราะเกือบจะทั้งหมดของผู้ก่อตั้งบริษัทมักเป็นผู้มีใจเดียวความคิดสร้างสรรค์ที่มองเห็นช่องทางการทำธุรกิจและบุคคลที่เคยประกอบอาชีพหรือมีประสบการณ์ทางด้านอื่น ๆ มาก่อน แต่ไม่ใช่ผู้มีความรู้หรือจบการศึกษาด้านบัญชีและกฎหมายโดยตรงจึงไม่รู้ว่าควรจัดการกับบัญชีอย่างไร การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทต้องทำแบบไหน และมีเอกสารสำคัญอะไรบ้าง ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างสลับซับซ้อนมาก อีกทั้งบางเรื่องผู้ประกอบการก็ไม่สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตแน่นอน วิธีแก้ปัญหาคือที่ดีที่สุดคือ

เลือกใช้บริการบริษัทรับทำบัญชีและบริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมายให้เป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะจะสะดวกกว่าดูแลด้วยตนเองหลายเท่าตัว และยังป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่ผู้ประกอบการก็ต้องหมั่นศึกษาและเรียนรู้วิธีการทำงานของบริษัทเหล่านี้ด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทบัญชีและกฎหมายนั้นต้องเลือกจากความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ

1.4.3 ไม่มีพนักงานที่มีความสามารถพอ

บริษัทที่เพิ่งจะก่อตั้งใหม่มักไม่ค่อยได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปซึ่งมีความรู้และประสบการณ์จึงกลายเป็นหนึ่งในปัญหาที่น่าหนักใจของผู้ประกอบการ ทางแก้ปัญหาคือที่ดีที่สุดคือผู้ประกอบการอาจต้องยอมจ่ายบ้างเพื่อจ้างพนักงานที่มีประสบการณ์และความรู้ที่เหมาะสมจะเข้ามาทำงานในบริษัท โดยต้องมีข้อเสนอพร้อมทั้งสวัสดิการที่น่าสนใจมากเพียงพอจะดึงดูดให้มาร่วมงานได้ แต่หากบริษัทของผู้ประกอบการติดขัดในเรื่องเงินเดือน ไม่สามารถจ่ายเงินเดือนในระดับดังกล่าวก็ควรพูดคุยกับพนักงานโดยตรง พร้อมทั้งให้สัญญาใจต่อกันว่าจะขึ้นเงินเดือนให้ หากผลประกอบการเมื่อสิ้นปีได้ผลบวกและมีกำไรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และเมื่อทำได้แล้วก็ต้องไม่หลงลืมสัญญา เพียงเท่านี้บริษัทก็น่าจะได้สมาชิกใหม่ซึ่งเป็นพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทอย่างแน่นอน

1.4.4 ไม่มีเครือข่ายในสังคมธุรกิจกว้างมากพอ

ผู้ประกอบการมือใหม่มักพบปัญหาการสร้างเครือข่ายอย่างแน่นอน แต่ถึงอย่างไรก็ต้องยอมรับว่าการมีเครือข่ายสังคมจะช่วยผลักดันการทำธุรกิจได้อย่างมาก เพราะเครือข่ายสังคมจะช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับบริษัทและการดำเนินธุรกิจของเราไปสู่บุคคลภายในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม ทำให้มีผู้สนใจอยากใช้บริการและให้การสนับสนุนธุรกิจมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้เครือข่ายสังคมไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างกันได้ง่าย ๆ ต้องอาศัยระยะเวลาบวกกับเทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ จริงอยู่ที่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างเครือข่ายไว้ตั้งแต่ก่อนเริ่มก่อตั้งบริษัท แต่ก็เชื่อว่าจะสายเกินไปที่จะสร้างสังคมธุรกิจขึ้นหลังจากเปิดตัวบริษัทไปแล้ว เพราะคำว่ามิตรภาพอยู่นอกเหนือข้อจำกัดเรื่องกรอบเวลาเสมอ ทุกคนที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างเพื่อนได้มากกว่าสร้างศัตรูแน่นอน

1.4.5 ขาดความน่าเชื่อถือเพราะไม่มีประสบการณ์

ไม่มีประสบการณ์เป็นปัญหาอีกหนึ่งเรื่องของบริษัทเปิดใหม่มักพบเจอ โดยเฉพาะเวลาออกไปขายงานกับลูกค้า เพราะสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้เป็นอันดับแรกในการสนทนาก็คือเรื่องประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของบริษัท ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของบริษัทเปิดใหม่ที่ยังมีผลงานไม่มากนัก ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดก็นำเอาประวัติการทำงานส่วนตัวซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังทำอยู่ออกมาแสดงอาจจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด โดยผลงานที่น่าออกมาแสดงต้องมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าปกติทั่วไป แต่หากผู้ประกอบการไม่มีประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังทำอยู่เลย

เพราะเพิ่งจับตลาดและทำธุรกิจเป็นครั้งแรก ก็ขอให้แสดงรูปแบบและอธิบายวิธีการทำงานของบริษัทให้ลูกค้าฟังอย่างละเอียดแทนและขอให้เพิ่มการรับประกันคุณภาพการทำงานด้วย เพราะจะทำให้บริษัทของผู้ประกอบการสามารถขายงานหรือทำสัญญาทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

1.4.6 ธุรกิจขาดทุน

ปัญหาสุดท้ายที่มักพบสำหรับธุรกิจเปิดใหม่และเป็นเรื่องที่หนักหนาเอาการก็คงหนีไม่พ้นเรื่องการขาดทุนอย่างแน่นอน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหานี้ขึ้นแล้ว หากบริษัทเปิดใหม่มีเงินทุนสำรองไม่มากก็มักต้องปิดกิจการไปหลายราย ซึ่งวิธีแก้ปัญหาก็ที่ดีที่สุดก็คือผู้ประกอบการต้องทำแผนธุรกิจให้ละเอียดทุกเรื่องรวมถึงช่องทางและวิธีการแก้ปัญหาหากยอดขายและผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ ซึ่งช่องทางและวิธีแก้ไขปัญหารวมถึงแหล่งเงินทุนสำรองควรต้องระบุลงไปให้ชัดเจนในแผนธุรกิจด้วย จึงจะสามารถป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบและเป็นรูปธรรมถาวรอีกด้วย

ปัญหาที่เกิดขึ้นแม้จะแก้ไขได้ยากเย็นและต้องใช้ความอดทนสูงมากขนาดไหนก็ตาม มันก็คือบททดสอบที่ดีที่สุดของผู้ประกอบการว่าพร้อมแล้วหรือยังที่จะเดินขึ้นไปยังจุดที่สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเอาชนะปัญหาดังกล่าวได้ก็คงไม่มีอะไรที่มาท้าทายความสำเร็จในอนาคตได้อย่างแน่นอน และท้ายที่สุดแล้วชัยชนะของผู้ประกอบการก็จะถูกบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ให้นักธุรกิจใหม่รุ่นได้ศึกษากันไปไปในที่สุด (สถาบันอینگค์วิดี, 2560)

ความต้องการของลูกค้า

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Setting product strategy)

| ตลาด (Market) | | |
|------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| สินค้า (Product) | 1.เจาะลึก สินค้าเก่า ตลาดเก่า | 2.ขยายตลาด สินค้าเก่า ตลาดใหม่ |
| | 3.พัฒนาสินค้า สินค้าเก่า ตลาดเก่า | 4.สินค้าใหม่ สินค้าใหม่ ตลาดใหม่ |

ตารางที่ 2-1 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2553 และ เมธา ฤทธานนท์, 2550)

1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเก่า ตลาดเก่าบริษัททำการประเมินแล้วว่าสินค้าเดิมตลาดเดิม หมายถึงกลุ่มเป้าหมายเดิม ยังมีศักยภาพในการทำตลาดอยู่ หรือเป็นสินค้าเดิมที่มี

ความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัทอยู่แล้ว บริษัทต้องรักษาส่วนครองตลาดนี้ไว้ไม่ให้
 ยอดขายตกลง ขั้นตอนนี้บริษัทต้องทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเดิมรวมถึงการทำสื่อผ่านช่องทาง
 การตลาดเดิมให้หนัก

2. ขยายตลาด (Market development) สินค้าเก่าตลาดใหม่ หากประเมินแล้วบริษัทยังทำ
 การตลาดผ่านช่องทางการตลาดไม่ครบ และบริษัทมีสินค้าที่คืออยู่แล้ว บริษัทควรทำการวิจัยช่องทาง
 การตลาดใหม่ๆเพื่อเพิ่มยอดขาย

3. พัฒนาสินค้า (Product development) สินค้าใหม่ตลาดเก่า เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทาง
 หนึ่งสำหรับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ กับตลาดเดิมเช่นตลาด Modern Trade บริษัทอาจมีสินค้าเดิม
 ที่ทำกำไรอยู่แล้ว และต้องการทำสินค้าใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดเดิม ทำได้ 2 ทางคือ 1) ทำสินค้าเดิม
 ภายใต้แบรนด์ใหม่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเดิม 2) ทำสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดิม
 กลุ่มเป้าหมายเดิมผ่านช่องทางเดิมเป็นต้น

4. สินค้าใหม่ New product สินค้าใหม่ตลาดใหม่ เป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
 เช่นกันมีหลากหลายวิธี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ขึ้นอยู่กับนวัตกรรมที่บริษัท
 จะค้นคว้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ (พัชรพร เหลืองอุษากุล, 2557)

1. Who is the target? ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความหมายบอกชัดเจนว่า “เป้า” แสดงว่าเป็นการเจาะจงเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งกลุ่มใด
 กลุ่มหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่ทุกคนที่จะให้ลูกค้าเสมอไปตัวอย่างเช่น สินค้ารองเท้าส้นสูง Brandname
 กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็น กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นผู้หญิงวัยทำงานชอบแฟชั่นและมีรายได้
 สูงเท่านั้นเป็นต้น

2. What does the consumer buy? อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายของเราที่ชัดเจนแล้วเราก็ต้องทำความเข้าใจว่า อะไรเป็น
 ความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริง ๆ เช่น หากสินค้าคือรองเท้าส้นสูงแบรนด์เนม
 กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อเพราะสินค้านี้มี คุณภาพ เป็นที่รู้จัก ตราสินค้านั้นช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี
 ยกระดับฐานะให้กับผู้สวมใส่ซึ่งเป็นรองเท้าส้นสูงราคาแพงมักจะผลิตออกมาจำนวนไม่มากมีแบบ
 ไม่กี่แบบ และมีจำนวนจำกัด กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ไม่มากนัก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มี
 กำลังซื้อสามารถซื้อสินค้า มีราคาสูงได้และมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche)

3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากสินค้ารองเท้าส้นสูง ลูกค้าสามารถแบ่งออก ได้เป็นหลายกลุ่มมาก ยกตัวอย่าง
 จำกัดวงลูกค้าให้แคบลงมาโดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือกลุ่มผู้หญิง ๆ ทั่วไป
 กลุ่มนี้จะซื้อรองเท้าที่มีทั่วไปตามท้องตลาดจะซื้อใส่เพื่อการใช้งานเป็นหลักเพื่อให้การแต่งกายดูดี

ขึ้นเน้นราคาที่เหมาะสมไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ในทางกลับกัน กลุ่มผู้หญิง ที่มีรายได้สูงซื้อ เพราะเหตุผลอื่นมากกว่า แค่การใช้งานเช่นชอบแต่งตัวเพื่อออกสังคม ไม่ได้ซื้อแค่เพราะคุณภาพ เท่านั้นแต่ยังซื้อ ความภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่รองเท้า ราคาแพงมีชื่อเสียงดีดังสังคมให้การยอมรับ เป็นต้น

4. Who participate s in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะบางทีผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ใช้นั้นโดยตรง อาจจะยังไม่มีความรู้ ในการใช้สินค้า ต้องอาศัยผู้เป็นกลุ่มคน เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่นรองเท้ากีฬา ก็แบ่งได้หลายแบบ มีรายละเอียดคุณสมบัติของตัวรองเท้า ที่ไม่เหมือนกัน อาจจะต้องอาศัยความรู้ จากผู้ชำนาญเฉพาะทาง มาช่วยให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะ ของเท้าเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ช่วงเวลาทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่าเราจะผลิตสินค้ามากน้อยเพียงใดเพื่อให้พอดี กับความต้องการของตลาด

6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สิ่งที่เราหาไม่ได้ก็คือสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญเช่นกัน

7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เราจะสามารถบอกได้ว่าลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไรเกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้าง ในการซื้อของตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ พอได้ข้อมูลที่เราจะตอบได้ว่าลูกค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหนซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ใครเป็นคนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซื้อเองหรือมีคนซื้อให้ เมื่อนำ ข้อมูลมารวบรวมก็สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อดูว่าปัญหาที่เกิดกับสินค้าที่ลูกค้าไม่ซื้อเกิดขึ้น เพราะอะไรสามารถช่วยให้แก้ปัญหาข้อบกพร่อง ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ในอนาคต

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซิลค์ อัลวิน เจ. (Alvin J. Silk, 2551)

2.2.1 การคิดค้นและการคัดเลือกแนวคิดใหม่ ๆ

2.2.2 การพัฒนาและการทดสอบแนวคิดใหม่

2.2.3 การพัฒนาและการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.4 การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

2.3 ลักษณะคุณค่าของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันซึ่งอาจเป็น การทำหน้าที่ของตรา (Functional) การมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือสัญลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น สัญลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป โดยผู้ผลิตให้ช่างแกะสลักทำเครื่องหมายการค้าลงบนผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อป้องกันสินค้าของตนและผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มด้วยการทำสัญลักษณ์บนสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าแสดงบทบาทหน้าที่สำคัญหลายประการ ซึ่งประโยชน์ก็คือเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคปรับปรุงการดำรงชีวิตและเพิ่มคุณค่าทางการเงินให้แก่บริษัท

2.3.1 คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งมีคุณค่าทางด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

2.3.1.1 คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอาจจะถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2.3.1.2 ตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่น ๆ

2.3.1.3 การตอบสนองด้านความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดของทางการตลาด

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม

2.4.1 ความหมายของนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พงษ์ วัฒนสินธ, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ตีรวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การธุรกิจโดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของตัวสินค้า หรือบริการ (Services) ก็ได้และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนา

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปรคือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยีหมายถึงองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือและกระบวนการที่ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม

2.4.2 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อยและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรม ค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

2.4.2.1 การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The target of innovation) แบ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

2.4.2.1 การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The degree of change) แบ่งเป็นนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Radical innovation)

2.4.2.1 จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of impact) แบ่งได้เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative innovation)

2.4.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)

สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการเคลื่อนหน้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในมีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นตัวแปรหลักของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปรคือ

2.4.3.1 โอกาสทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้

2.4.3.2 ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , ธรรมศาสตร์ 2553)

2.4.4 ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovativeness)

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ แก่ธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาเหมาะสมของการเข้าสู่ตลาดและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง ความสามารถในทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่ (Newness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553))

2.4.5 การใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร

แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้คือ นวัตกรรมโดยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องของเทคโนโลยีขั้นสูงเพียงอย่างเดียวแต่ต้องสามารถ นำมาใช้ในทุกส่วนของธุรกิจ ทั้งนี้นวัตกรรมในการผลิตนวัตกรรมในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเหล่านี้จะสร้างจุดแข็งและความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

การสร้างนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอาหารในต่างประเทศถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ยอมทุ่มเงิน เพื่อพัฒนาวิจัย เพื่อให้ได้เป็นผู้นำทางการตลาด ส่วนในประเทศไทยนั้นตามแผนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2547-2556 ได้ตั้งเป้าหมายที่จะให้ไทยเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมอาหารเพื่อเป็นครัวของโลก สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวที่จะนำนวัตกรรมมาพัฒนาด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารรสชาติใหม่ บรรจุกฎหมายใหม่ และผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ต่างเปิดตัวออกมามากมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การคิดค้นบรรจุกฎหมายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในการให้บริการในร้านอาหาร เทคโนโลยีการผลิตที่ลดความสูญเสีย และเพิ่มความรวดเร็ว เป็นต้น (อริคุณ แรงสุข, 2552)

2.4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นสินค้าบริการหรือความคิดซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีการจัดประเภทโดยถือเกณฑ์ตามความใหม่ของตลาดและความใหม่สำหรับบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.4.6.1 นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous innovation)

หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อโลก (New to the world product) ถือเป็นนวัตกรรมใหม่อย่างแท้จริง หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสําหรับลูกค้าผู้ตลาดใหม่อย่างแท้จริง

2.4.6.2 ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (New product category) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ (new product line) สายของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ซึ่งเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ครั้งแรก

2.4.6.3 การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Audition to exiting product line) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า

2.4.6.4 การปรับปรุงเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิม (Incremental improvement to existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived value) ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

2.4.6.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายหรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม

2.4.6.6 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม (สิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์, 2550)

2.5 การยอมรับนวัตกรรมที่นำมาใช้

2.5.1 นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.5.1.1 ประโยชน์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Relative Advantage) ซึ่งต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยอยู่ในรูปที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่นความพึงพอใจ

2.5.1.2 ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatiblity) นวัตกรรมต้องเข้ากันได้กับประสบการณ์ค่านิยมสังคมหรือความต้องการของผู้บริโภค

2.5.1.3 ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็วถ้านวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยากในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

2.5.1.4 สามารถทดลองใช้ได้ (Trail ability) เป็นการให้ผู้บริโภคลองใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากนวัตกรรมโดย อาจให้ ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหาร สาธิตการใช้งานหรือการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง

2.5.1.5 สามารถเห็นได้ (Observability) ถ้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่าย การแพร่กระจายของนวัตกรรม ไปสู่ผู้บริโภคก็จะเห็นได้ง่ายเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

2.5.2 กระบวนการยอมรับ (Adoption process)

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีดังต่อไปนี้ (Roger ,2003)

2.5.2.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังไม่มีข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก

2.5.2.2 ความสนใจ (Interested) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ทันทีถ้าพบว่าตรงกับปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากเพื่อนที่เคยได้ทดลองหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความอยากรู้ เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วจะเริ่มทำการคิดและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

2.5.2.3 การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณานวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ในเรื่องความเหมาะสมความคุ้มค่าความยากง่ายต่าง ๆ ดังนั้นการที่ให้ผู้บริโภคที่ทดลองหรือสาธิตจะทำให้การยอมรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5.2.4 การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้เป็นการทดลองเพียงชั่วคราวเพื่อผลก่อน การยอมรับแบบถาวรในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและมีคำถามมากมายเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.5.2.5 การยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or rejection) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างถาวร ขึ้นอยู่กับผลว่าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

สภาพพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก

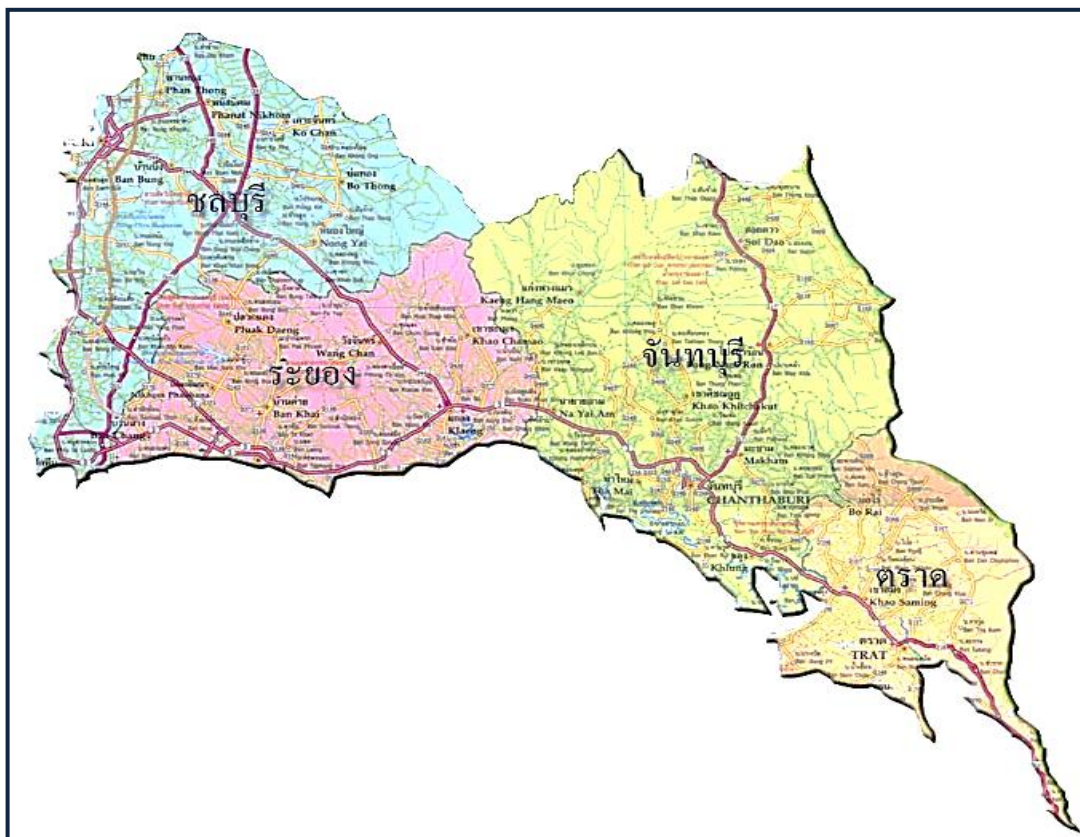
ที่ตั้งและอาณาเขต

พื้นที่ของภาคตะวันออกมีขอบเขตจรดภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

- ทิศเหนือ จรดภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ทิศตะวันออก จรดราชอาณาจักรกัมพูชา

- ทิศใต้ จรดอ่าวไทย
- ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย ประกอบไปด้วย จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีเนื้อที่ทั้งหมด 17,072 ตารางกิโลเมตร ดังนี้



ภาพที่ 2-1 แผนที่จังหวัดในภาคตะวันออก

จังหวัดในภาคตะวันออกที่มีระยะทางไกลที่สุดกับกรุงเทพฯมากที่สุด คือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร รองลงมาคือจังหวัดระยอง ซึ่งมีระยะทาง ประมาณ 179 กิโลเมตร จังหวัดจันทบุรี 239 กิโลเมตร และจังหวัดตราดมีระยะทางที่ห่างไกลที่สุด ประมาณ 315 กิโลเมตร

ตารางที่ 2-1 ระยะทางของจังหวัดในภาคตะวันออก

| จังหวัด | พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร) | ระยะทางจากกรุงเทพมหานคร (กิโลเมตร) |
|----------|----------------------------|---------------------------------------|
| ชลบุรี | 4,363 | 81 |
| ระยอง | 3,552 | 179 |
| จันทบุรี | 6,338 | 239 |
| ตราด | 2,819 | 315 |

สภาพภูมิประเทศ

ภาคตะวันออกมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขาสูงเตี้ยๆ มีชายฝั่งทะเลที่เรียบยาวและโค้งเว้า มีทิวเขาจันทบุรีอยู่ทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออก ทอดตัวไปทางด้านทิศตะวันตกจรดกับทิวเขาบรรทัด ซึ่งเป็นทิวเขาที่เป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา และมีแม่น้ำสายสำคัญอยู่หลายสาย ที่ไหลลงสู่อ่าวไทยได้แก่ แม่น้ำระยอง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำประแสร์ แม่น้ำตราด แม่น้ำบางปะกง กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกมีภูมิประเทศมีทั้งที่เป็นที่ราบภูเขา มีพื้นที่กว้างขวางมาก เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำสวนผลไม้ ยางพารา และสับปะรด พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ เหมาะสำหรับทำนาข้าว และปลูกผลไม้ และที่ราบติดชายฝั่งทะเลรวมทั้งเกาะน้อยใหญ่อีกมากมาย เป็นป่าชายเลน อย่างหนาแน่น และยังเป็นสถานที่เลี้ยงสัตว์น้ำบางชนิดด้วย

สภาพภูมิอากาศ

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกมีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ แบ่งออกเป็น 3 ฤดู ได้ดังต่อไปนี้

- ฤดูหนาว เป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวมากนัก อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 20 องศาเซลเซียส

- ฤดูร้อน เป็นช่วงระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยไม่เกิน 34 องศาเซลเซียส

- ฤดูฝน เกิดจากอิทธิพลลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านทะเลอ่าวไทย ในช่วงเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม ของทุกปี ทำให้มีฝนตกชุกในเกือบทุกพื้นที่

การปกครอง

จังหวัดชลบุรี

แบ่งเขตการปกครอง แบ่งเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 8 แห่ง เทศบาลตำบล 29 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 60 แห่งและมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง ได้แก่ เมืองพัทยา หน่วยราชการประกอบด้วย ส่วนราชการส่วนกลาง จำนวน 256 หน่วยงาน ส่วนภูมิภาค จำนวน 27 หน่วยงาน ส่วนท้องถิ่น จำนวน 99 หน่วยงาน

จังหวัดระยอง

แบ่งเขตการปกครองเป็น 6 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ โดยประกอบด้วย 58 ตำบล 437 หมู่บ้าน ส่วนด้านการปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 14 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 54 แห่ง

จังหวัดจันทบุรี

แบ่งเขตการปกครองเป็น 9 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ โดยประกอบด้วย 76 ตำบล 731 หมู่บ้าน ส่วนด้านการปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 14 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 65 แห่ง

จังหวัดตราด

แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 อำเภอ โดยประกอบด้วย 38 ตำบล 261 หมู่บ้าน ส่วนด้านการปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 8 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่ 6,388 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศประกอบไปด้วยป่าไม้ ภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบลุ่มน้ำ และที่ราบชายฝั่งทะเล ในส่วนของพื้นที่ป่าไม้มีประมาณ 3 ใน 10 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา และสระแก้วทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดตราด และประเทศกัมพูชา ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดระยองและชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 245 กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดจันทบุรีอาศัยอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัด โดยอาชีพที่ประชากรในจังหวัดนิยมประกอบอาชีพมากที่สุด คือ เกษตรกรรมและประมงและศาสนาที่มีการนับถือมากที่สุดในจังหวัดคือศาสนาพุทธ

จันทบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ก่อตั้งโดยชนชาติของจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ไทยอยู่ 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ใช้จังหวัดจันทบุรีในการรวบรวมไพร่พลและเสบียงอาหาร ครั้งที่ 2 เกิดสงครามอานัมสยามยุทธ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวและครั้งที่ 3 ฝรั่งเศสยึดเมืองจันทบุรี

เป็นเมืองประกันหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ปากน้ำในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยความที่จังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญต่อเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หลายเหตุการณ์ และมีความหลากหลายทางภูมิประเทศ ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมหลายแห่ง

ภูมิศาสตร์

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยอยู่ห่างกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 245 กิโลเมตร จังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ทั้งหมด 6,338 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของพื้นที่ภาคตะวันออก และเท่ากับร้อยละ 1.8 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยพื้นที่ของจังหวัดเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล ที่ราบสูงและภูเขา ภูมิอากาศของจังหวัดมีลักษณะแบบมรสุมเขตร้อน จุดสูงสุดของจังหวัดอยู่ที่ยอดเขาสอยดาวใต้ ซึ่งเป็นยอดเขาที่มีความสูงที่สุดในภาคตะวันออก โดยมีความสูง 1,675 เมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดจันทบุรีมีลักษณะภูมิประเทศอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. ภูเขาและเนินสูง 2. ที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขา 3. ที่ราบลุ่มแม่น้ำและชายฝั่งทะเล โดยในบริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ทิศเหนือ และทิศตะวันออกของจังหวัดจะเป็นเขตภูเขาสูง เช่น เทือกเขาบรรทัด เทือกเขาจันทบุรี เป็นต้น บริเวณนี้เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำลำธารหลายสาย รวมถึงเป็นแนวที่กั้นเขตแดนระหว่างจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้วในส่วนของที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขานั้นจะตั้งอยู่ในเขตอำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน พื้นที่ตอนกลางของอำเภอลอง รวมไปถึงทางตะวันออกของอำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว เขาคิชฌกูฏ และทางตอนเหนือของอำเภอท่าใหม่ โดยบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นที่ราบลูกคลื่น ในส่วนพื้นที่สุดท้ายของจังหวัดมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำและชายฝั่งทะเล โดยพื้นที่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำไหลผ่าน เช่น ที่ราบลุ่มแม่น้ำคลองโตนด ที่ราบลุ่มน้ำพองที่ราบลุ่มแม่น้ำจันทบุรีและที่ราบลุ่มแม่น้ำเวฬุ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่เหล่านี้จะอยู่ในเขตอำเภอนายายอาม เมืองจันทบุรีและลูง รวมถึงพื้นที่บางส่วนของอำเภอแก่งหางแมว เขาคิชฌกูฏและอำเภอท่าใหม่ สำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลก็มีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลแคบ ๆ มีการทับถมของตะกอนทรายที่ราบชายฝั่งทะเลบางแห่งอยู่ใกล้ปากแม่น้ำส่งผลให้บริเวณนั้นมีดินโคลนผสมด้วย บริเวณที่พบที่ราบชายฝั่งทะเลได้แก่ พื้นที่ทางตอนใต้ของอำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอลอง

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น โดยได้รับฝนจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้มีฝนตกชุกติดต่อกันประมาณ 6 เดือนต่อปี โดยเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนสูงที่สุด ซึ่งอาจมีปริมาณน้ำฝนสูงถึง 500 มิลลิเมตรต่อเดือน จังหวัดจันทบุรีมี 3 ฤดูกาลคือฤดูฝน (พฤษภาคม - ตุลาคม) ฤดูแล้ง (ตุลาคม - มกราคม) และฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - เมษายน) โดยที่ฤดูหนาวจะมีอากาศหนาวเย็นชื้นกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศ

หน่วยการปกครอง

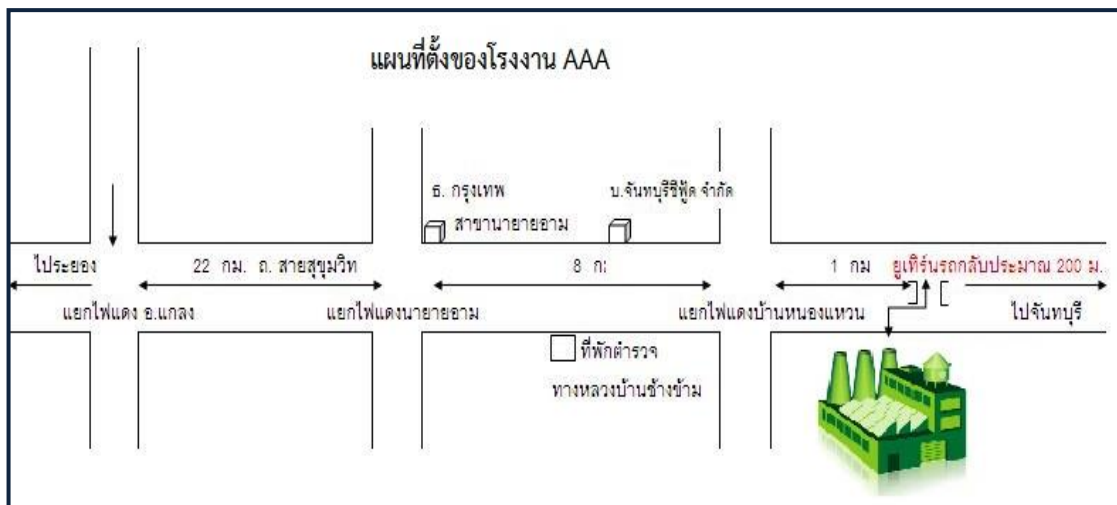
จังหวัดจันทบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 76 ตำบล 731 หมู่บ้าน

เศรษฐกิจ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดจันทบุรีเกินครึ่งหนึ่งมาจากภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การศึกษาและภาคส่วนอื่น ๆ ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดจันทบุรีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 100,901 ล้านบาท คิดเป็นอันดับที่ 22 ของประเทศและมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดต่อหัว 200,876 บาทต่อปี ในส่วนของรายได้ที่แท้จริงของประชากรในจังหวัดจันทบุรีนั้น ประชากรในจังหวัดมีรายได้เฉลี่ย 7,784 บาทต่อเดือนและมีรายจ่ายเฉลี่ย 6,655 บาทต่อเดือน สัดส่วนของคนจนในจังหวัดจันทบุรีเมื่อพิจารณามิติของรายได้พบว่ามิประชากรร้อยละ 8.8 อยู่ในสภาวะยากจน

3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท AAA

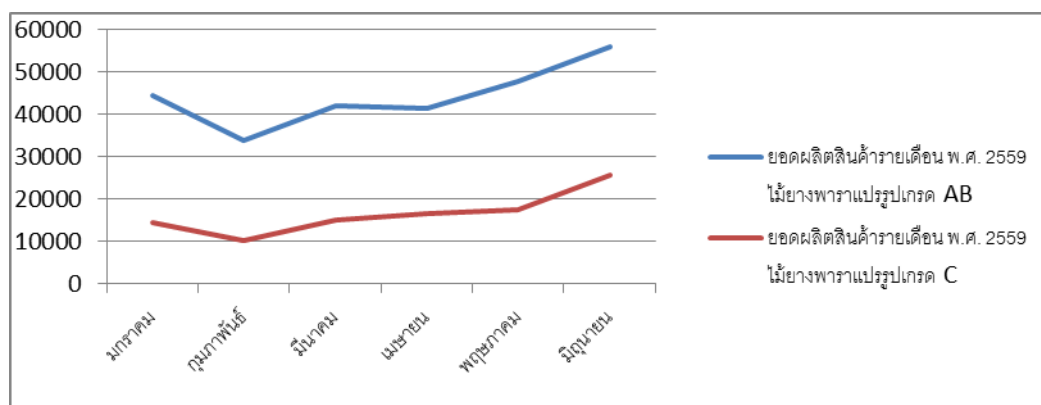
เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปขนาดกลาง บนพื้นที่จำนวน 35 ไร่



ภาพที่ 2-2 แผนที่ตั้งของโรงงาน

เริ่มก่อตั้งใน ปี 2541 มีจำนวนพนักงานทั้งหมดรวม 120 คน ในด้านกำลังการผลิต ไม้ยางพาราแปรรูปมีจำนวน = 57,600 ถึง 60,000 ลูกบาศก์ฟุตต่อเดือน ด้วยจำนวน โต๊ะเลื่อย สายพาน จำนวน 18 โต๊ะเครื่องเลื่อยสายพานแวนอน จำนวน 1 แท่น และ เครื่องเลื่อยอัตโนมัติ จำนวน 2 แท่น อีกทั้งห้องอบไม้ขนาดความจุ 1200 ถึง 1800 ลูกบาศก์ฟุต จำนวน 18 ห้อง สามารถทำการอบไม้แปรรูป ได้ 3 ครั้งต่อเดือน และเครื่องไสไม้เพื่อประกอบงานพาเลตทั้งหมด จำนวน 6 เครื่อง

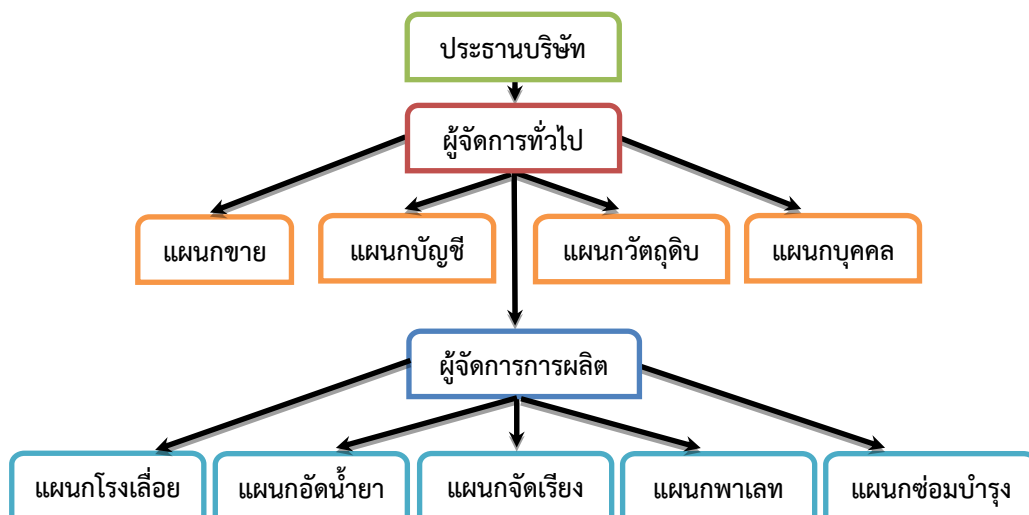
ในสายการผลิต มีการแปรรูปไม้ยางพาราและผลิตพาเลตรองสินค้ามีขีดจำหน่าย ไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพ AB = 70% ของการผลิตทั้งหมดและขีดจำหน่ายมายางพาราแปรรูป คุณภาพระดับ C = 15% ของการผลิตทั้งหมดต่อเดือน



ภาพที่ 2-3 เปรียบเทียบการจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูปเกรด AB และ C

จากผลสรุปรวมยอดจำหน่ายรายเดือนของบริษัท AAA จะทำให้ทราบว่ายอดจำหน่ายไม่เพียงพอแปรรูปคุณภาพระดับ C น้อยกว่า ไม่เพียงพอแปรรูปคุณภาพระดับ AB

ผังโครงสร้างบริษัท AAA



ภาพที่ 2-4 ผังโครงสร้างบริษัท AAA

3.3 การวิเคราะห์ SWOT หลักการสำคัญของการทำธุรกิจ

การบริหารองค์กร หลักสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นที่จะต้องนำเครื่องมือหรือกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการบริหาร และกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้ต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมกับสถานภาพหรือสภาวะขององค์กรนั้น ๆ ด้วย วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะขององค์กร เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการบริหารมีหลายวิธี ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเทคนิควิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

การวิเคราะห์ SWOT ตามแนวคิดทฤษฎีของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey)

SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการทำงานขององค์กร คำว่า SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

- S (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็น

กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารงานขององค์กร เช่น องค์กรภาครัฐนำมากลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือตามแผนที่วางไว้ ส่วนองค์กรธุรกิจนำจุดแข็งมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการตลาด

- W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เครื่องมือเครื่องใช้ขาดคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน

- O (Opportunities) หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงาน

- T (Threats) หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการควบคุมและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางป้องกันให้ได้รับผลกระทบหรือมีความเสียหายน้อยลง

กรอบและขั้นตอนในการวิเคราะห์ SWOT

สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ SWOT ก็คือ การกำหนดกรอบหรือกำหนดประเด็น เพื่อให้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้อย่างถูกต้องหลักในการกำหนดกรอบหรือกำหนดประเด็นวิเคราะห์ SWOT ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจหรือธรรมชาติขององค์กรนั้นๆซึ่งมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบ เช่น กรอบหรือประเด็นการวิเคราะห์หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจ

ประเด็นสำหรับการวิเคราะห์

1. เอกลักษณ์ขององค์กร
2. ขอบเขตของธุรกิจ
3. แนวโน้มและสภาพแวดล้อมที่จะกลายเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. โครงสร้างของธุรกิจ
5. รูปแบบการเติบโตตามที่คาดหวัง

ข้อควรคำนึง

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน

ให้ถูกต้อง

4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

ข้อควรระวัง

1. การระบุจุดอ่อนต้องวิเคราะห์อย่างซื่อสัตย์
2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน
6. ข้อมูลไม่เพียงพอ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจ

เป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

ขั้นตอนและกระบวนการ

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ และช่วยให้การบริหารงานบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากร ในการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงาน ที่ผ่านมา เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบ เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และสามารถถกฉวยข้อดีมาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ สำหรับอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรใดที่สามารถส่งผลกระทบ ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระทบดังกล่าวได้

3. วิเคราะห์สถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากปัจจัยภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ที่เลวร้าย สถานการณ์

ที่องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบ เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนา หรือสถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ เมื่อทราบสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใด ๆ ก็สามารถที่จะนำสถานการณ์นั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อให้องค์กรเกิดการได้เปรียบ ทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ หรือลดผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายน้อยลง

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร เช่น

- จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย
- จุดอ่อนขององค์กร จะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน
- โอกาสทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ความสำคัญ กระบวนการและผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจสามารถเป็นผู้นำทางด้านการตลาดได้ นั่นเอง (เอกชัย บุญยาศิษฐาน, 2557)

3.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ยางพาราและการแปรรูปไม้ยางพารา

3.4.1 ความเป็นมาของการปลูกยางพารา

ต้นยาง (*Hevea Brasiliensis* Muell. Arg.) เป็นไม้ยืนต้นที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในบริเวณเขตชุ่มชื้นแถบลุ่มแม่น้ำอเมซอน ในทวีปอเมริกาใต้ ต่อมาได้มีการขยายการปลูกไปยังบริเวณเขตต่าง ๆ ของโลก และบริเวณประเทศใกล้เคียงเส้นศูนย์สูตร ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศไทย ต้นยางพาราเข้ามาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่สมัยที่ยังใช้ชื่อว่า “สยาม” มีการนำมาปลูกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2442 โดยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรัง โดยนำต้นยางพารามาปลูกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จากนั้นอีก 6 ปี กรมป่าไม้ได้มีการทดลองปลูกต้นยางพาราในบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ หลวงราชไมตรี (ปุ่น ปุณศรี) ได้นำไปทดลองปลูกในบริเวณ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง

จันทบุรีและตราด ในปี พ.ศ. 2454 จนถึงปัจจุบันการปลูกยางพารามีการกระจายการปลูกไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่แหล่งการปลูกยางพาราที่ใหญ่ที่สุดยังคงเป็นภาคใต้ รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออก ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังถือว่าอยู่ในขั้นทดลอง ผลของการสำรวจพื้นที่ปลูกยางพาราที่เป็นโครงการขนาดใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ปลูกยางพาราในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ภาคใต้ 14 จังหวัด และภาคกลางตอนล่าง 1 จังหวัด คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพื้นที่ปลูกยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางจังหวัด รวมพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งประเทศ จำนวน 15,349,523 ไร่



ภาพที่ 2-5 ต้นยางพาราต้นแรกของประเทศไทย

สืบทอดจากต้นยางพาราต้นแรกมาจนถึงปัจจุบันนับรวมเป็นเวลา 115 ปี ในประเทศไทย เมื่อในอดีตการปลูกต้นยางพาราไว้ ผลผลิตที่ได้จากต้นยางพาราคือ "น้ำยาง" เพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่ให้ประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่ชาวสวนยางพารา จากนั้นเมื่อต้นยางพาราให้น้ำยาง จนกระทั่งอายุต้นยางพารามากขึ้นเรื่อย ๆ นับรวมเวลา 18 ปี เป็นต้นไป ผลผลิตน้ำยางจะลดน้อยลงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งต้องตัดโค่นทิ้งในที่สุดและทำการปลูกใหม่ทดแทน จากนั้นรอผลการให้ผลผลิตน้ำยางจากต้นยางใหม่อีกครั้งเมื่อปลูกใหม่ใช้เวลาประมาณ 7 ปี จึงจะให้น้ำยางได้อีก จะสังเกตได้ว่าต้นยางพาราไม่มีราคามูลค่า นอกจากการเผาทำลายทิ้งเกิดความสูญเสียทางทรัพยากรธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์อย่างไม่คุ้มค่าหรือไม่เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา เริ่มก่อตั้งขึ้นในภาคตะวันออกและภาคใต้เนื่องจากไม้ที่ใช้สอยที่นำมาสร้างอาคารบ้านเรือน ตลอดจนการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องตกแต่งบ้านและแปรรูปมาเป็นโต๊ะ ตู้ เติงต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา เมื่อป่าไม้ยังมีความอุดมสมบูรณ์ จะมีการนำไม้จากป่ามาแปรรูปเพื่อกิจการดังกล่าว แต่ปัจจุบันป่าไม้ของประเทศไทยถูกทำลายไปเหลือไม่ถึงร้อยละ 18 ของป่าไม้ทั้งประเทศ ป่าที่อุดมสมบูรณ์แม้จะอยู่บนยอดเขาที่สูงลิบ ได้กลายเป็นป่าต้นยางพารา ในภาคเหนือได้กลายเป็นสวนส้มและถูกบุกรุกทำไร่เลื่อนลอย ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ถูกแผ้วถางเตียนโล่งไปอย่างน่าใจหาย ในพื้นที่ที่เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และถึงแม้จะมีการปลูกป่าทดแทนโดยภาครัฐและรัฐได้สนับสนุนให้เอกชนมีการปลูกป่าก็ตาม ก็ยังไม่สามารถนำมาทดแทนได้ทันกับความเจริญเติบโตของบ้านเมืองที่ต้องการนำไม้มาใช้ประโยชน์ จนกระทั่งต้องมีการนำเข้าไม้แปรรูปมาจากประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจการก่อสร้างได้พยายามที่จะหาไม้มาทดแทน ไม้สัก ไม้ยาง และไม้เนื้อแข็งต่าง ๆ ซึ่งกรมป่าไม้เองก็เคยส่งเสริมให้มีการปลูกไม้โตเร็วขึ้นมาทดแทน เช่น กระถินณรงค์ สะเดายุคาลิปตัส เพื่อนำมาแปรรูปเป็นไม้เพื่อการก่อสร้างและไม้ใช้สอย

3.4.2 ความรู้เกี่ยวกับ ไม้ยางพารา

สวนยางพาราเป็นพืชเกษตรถาวรที่ไม่ต้องย้ายบ่อย ๆ เหมือนการทำไร่เลื่อนลอยหรือการปลูกพืชไร่อื่น ๆ เช่นพื้นที่ทางภาคเหนือของประเทศ เป็นสาเหตุหนึ่งของการบุกรุกทำลายป่าไม้ของประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไม้ได้เน้น ไม้ยางพาราจากการโค่นสวนยางเก่า (เพื่อเปลี่ยนเป็นยางพันธุ์ดีประมาณว่าทำได้ปีละ 230,000 ไร่ พื้นที่ตัดสวนยางมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งเสริมของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง) จากต้นยางที่ถูกตัดนี้ประมาณไร่ละ 22 ลูกบาศก์เมตร หรือผลผลิตโดยรวมทั้งประเทศประมาณ 5 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ไม้ยางพาราส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นเครื่องเรือน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเพื่อการส่งออก ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีมากกว่าหมื่นล้านบาท (สุชาติ ไทยพีธีร์, 2545) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจากไม้ยางพาราอาจแยกได้ดังนี้

3.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา ได้แก่ เครื่องเรือนไม้ ของเล่นไม้ แผ่นจีนไม้อัด (Particle board) ไม้อัด แผ่นใยไม้อัดแข็งความหนาแน่นปานกลาง (MDF) พื้นไม้ปาร์เกต์ กรอบรูปของใช้ในครัวเรือน อื่น ๆ เป็นต้น

3.4.2.2 ไม้เสาเข็มงานก่อสร้าง

3.4.2.3 ไม้สำหรับม้วนสายไฟฟ้าขนาดใหญ่

3.4.2.4 เชื้อเพลิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฟืน ถ่านและถ่านอัด

ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราต่าง ๆ มีความต้องการใช้ไม้ยางพาราท่อน เป็นจำนวนมาก เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค

ตาราง 2-2 ความต้องการใช้ไม้ยางพาราท่อนกลมเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไม้ (สำนักวิจัย และพัฒนาการป่าไม้, 2549)

| ชนิดของผลิตภัณฑ์ | 2550 | 2555 | 2560 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| ทำไม้แปรรูปยางพารา | 2.77 | 3.09 | 3.42 |
| ทำไม้อัดและไม้ยาง | 2.18 | 2.56 | 3.04 |
| แผ่นใยไม้อัด | 0.57 | 0.72 | 0.88 |
| แผ่นไม้ Particle | 1.13 | 1.49 | 1.93 |
| รวมทั้งสิ้น | 6.65 | 7.86 | 9.27 |

จากตาราง 2-2 เป็นผลพลอยได้จากเนื้อไม้ยางพาราทั้งสิ้น เพื่อให้มีการนำเนื้อไม้ยางพารา ไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติของไม้ยางพารา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปใช้ได้ถูกต้อง

1. ลักษณะไม้ยางพารา

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Hevea brasiliensis* Muell.Arg. พันธุ์ยางปัจจุบันให้ขนาดลำต้น ก่อนข้างเล็ก ดังนั้นขนาดของเนื้อไม้มีความโตไม่มาก (ประมาณ 20-40 ซม. หรือเล็กกว่านี้)

- สี: เนื้อไม้มีสีขาวนวล บางทีอาจมีสีชมพูอ่อนแทรกอยู่ส่วนของกระพี้และแก่น มองเห็นไม่เด่นชัด ด้านหน้าตัดเมื่ออบแห้งแล้วเนื้อไม้จะมีสีเข้มขึ้นคล้ายกับสีฟางข้าว

- ลักษณะเนื้อไม้: ก่อนข้างละเอียดถึงหยาบปานกลาง เส้นไม้เป็นเส้นตรง บางส่วนมี ลักษณะเส้นสน มากบ้าง น้อยบ้าง ตามลักษณะการเจริญเติบโต เมื่อไสตกแต่งเกิดเป็นรอยหยัก เกิดจากส่วนที่เป็นพาราเรจิมมา (Wood Parenchyma) ปลายไม้เกิดจากความแตกต่างระหว่างด้านสัมผัส ความแน่นของไฟเบอร์และปริมาณความหนาแน่นของกลุ่มเซลล์พาราเรจิมมาทางด้านข้างพอร์ (Pore) มีลักษณะเดี่ยวและแฝด 2-3 พอร์คละกัน มีการกระจายตัวห่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

2. คุณสมบัติของไม้ยางพารา แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 คุณสมบัติด้านบวก

2.1.1 ลักษณะเนื้อไม้ ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีปริมาณแป้งอยู่ในเนื้อไม้ในเปอร์เซ็นต์ ที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับไม้ชนิดอื่น ๆ ผลจากการวิเคราะห์ของกองวิจัยผลิตผลป่าไม้ พบว่า

ปริมาณแป้งที่มีในไม้อย่างพارانัน มีอยู่สูงถึงร้อยละ 5.08 ในขณะที่ไม้อื่น ๆ จะมีปริมาณแป้ง โดยเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 1 เท่านั้น การที่ไม้อย่างพارانันมีแป้งอยู่ในเนื้อไม้มากเช่นนี้ จึงทำให้ไม้อย่างพارانันมีสีขาวปนครีมหรืออมเหลืองอ่อนขณะที่ยังสดอยู่ หลังจากแห้งแล้วผิวหน้าไม้เมื่อไสใหม่จะเป็นสีขาวแกมน้ำตาลอ่อนหรือแกมชมพู หลังจากทิ้งไว้ให้ถูกอากาศเป็นเวลานานสีจะเข้มขึ้นอีกเล็กน้อย จึงนิยมออกแบบเป็นเครื่องเรือนสมัยใหม่และการตกแต่งภายในมาก เพราะสามารถย้อมหรือแต่งสีต่าง ๆ ได้ง่าย ไม้อย่างพارانันมีเนื้อหยาบ เสี้ยนตรง ลวดลายสวยงามหลังจากขัดและชักเงาแล้ว จะมีลวดลายเด่นกว่าเดิมเล็กน้อย สวยงามไม่แพ้ไม้สัก จนได้รับการขนานนามจากชาวต่างประเทศว่า “ไม้สักขาว”

2.1.2 น้ำหนักและความแข็งแรง ไม้อย่างพارانันมีความหนาแน่นขณะเมื่อไม้มีความชื้น 12% อยู่ในช่วง 0.62-0.70 กรัม/ ซม.³ และโดยเฉลี่ยจะมีความหนาแน่นเป็น 0.65 กรัม/ ซม.³ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มไม้ทำเครื่องเรือนน้ำหนักปานกลางและเทียบได้กับไม้สัก ซึ่งมีความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 0.61-0.69 กรัม/ ซม.³ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กรัม/ ซม.³

2.1.3 คุณสมบัติเกี่ยวกับการแห้ง ไม้อย่างพارانันเป็นไม้ที่อบแห้งง่ายและรวดเร็ว การหดตัว หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการสูญเสียความชื้นของไม้ต่ำกว่าจุดหมาย สำหรับไม้อย่างพارانันการหดตัวทางด้านรัศมีและด้านสัมผัสของไม้นั้นน้อยมาก ทำให้ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการปริแตกของไม้อย่างพارانันระหว่างการแห้งหรือการอบไม้ ไม้อย่างพارانันเป็นไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงความชื้นได้ง่ายเมื่ออากาศเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อป้องกันการผุผองความชื้นที่เป็นไปได้ง่าย การเคลือบสีหรือการชักเงา ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการป้องกันความชื้น

2.1.4 ความยากง่ายในการตกแต่งเครื่องจักร ไม้อย่างพارانันเป็นไม้ที่แปรรูปได้ง่าย ทั้งการกร่อนของฟันเลื่อยหรือคมมีดในการเลื่อย-ตกแต่งมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับไม้สัก อย่างไรก็ตามในการซอยหรือตัดท่อนไม้แปรรูปซึ่งอบแห้งแล้ว หากใช้เครื่องเลื่อยซึ่งไม่คมจะทำให้ผิวหน้าของไม้ที่ถูกตัดออกมีรอยสีน้ำตาลหรือรอยไหม้เกิดขึ้นได้ง่าย

2.2 คุณสมบัติด้านลบ

เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถนำเอาไม้อย่างพارانันมาใช้ได้เต็มที่ 100% ซึ่งได้แก่คำนิต่าง ๆ ที่มีอยู่ในไม้อย่างพارانัน ได้แก่

2.2.1 คำนิที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ตาไม้และไส้ไม้ คำนิดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในไม้อย่างพارانัน แต่เกิดขึ้นในไม้ทุกชนิด ซึ่งเมื่อได้มีการแปรรูปไม้อย่างพارانันแล้ว ส่วนใดที่มีตาไม้จะต้องทำการตัดออกทิ้งไป ทำให้ไม้อย่างพارانันแปรรูปท่อนนั้นใช้ประโยชน์ได้น้อยลง และธรรมชาติของไม้อย่างพارانันเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก การตัดส่วนที่เป็นตาไม้ก็มีมากเช่นกัน

2.2.2 คำหันทที่เกิดจากการเจริญเติบโต ไม้ยางพาราจัดเป็น ไม้ที่โตเร็วและมีการตัดฟันมาใช้ประโยชน์เมื่อยังมีอายุน้อย ในเนื้อไม้จะมีแรงเค้นที่เกิดจากการเจริญเติบโต หรือที่เรียกว่า “Growth stress” อยู่มาก เมื่อนำไม้ยางพาราไปทำการแปรรูปไม้บริเวณใกล้ไส้ จะมีการขยายตัวทางด้านความยาว ส่วนไม้บริเวณใกล้เปลือกจะมีการหดตัวทางด้านความยาวขึ้น ทั้งนี้เพื่อปลดปล่อยแรงเค้นที่มีอยู่ เป็นผลทำให้ไม้ยางพาราแปรรูปเกิดการโก่งงอ สำหรับชิ้นไม้ที่เลื่อยอมไส้และรวมทั้งไม้ก่อนการปล่อยแรงเค้นดังกล่าวทำให้เกิดรอยแตกไปตามไส้ การโก่งงอและแตกในสภาพสดเช่นนี้ไม่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความชื้นในไม้แต่ประการใด สำหรับไม้ยางพาราหลังจากการแปรรูปแล้ว จะเกิดการโก่งงออย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะไม้ยางพาราจากไม้ท่อนขนาดเล็ก จะมีการโค้งงอมากกว่าไม้ยางพาราท่อนขนาดใหญ่

2.2.3 คำหันทเกี่ยวกับความผิดปกติของเซลล์เนื้อไม้ ไม้ยางพารามีไส้ไม้ไม่อยู่ตรงกลางลำต้น เนื่องจากการเอียงที่เกิดจากอิทธิพลของกระแสลมและความต้องการแสงของเรือนยอด ไส้ไม้ไม่อยู่ตรงกลางลำต้นเรียกว่า ไม้ปฏิกิริยา (Reaction wood) เมื่อทำการเลื่อยไม้ยางพาราโดยเฉพาะไม้ยางพาราสดผิวหน้าไม้ยางพาราตรงส่วนดังกล่าว จะมีส่วนไฟเบอร์ลิกซาดติดรวมกันอยู่เป็นกระจุก ทำให้ผิวหน้าไม้ยางพาราลึบหยาบกว่าส่วนอื่น ๆ เมื่อนำไปไสผิวหน้าจะขรุขระไม่เรียบเช่นกัน ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการใช้ประโยชน์ คือเมื่อทำการไสปรับหน้าไม้ทุกครั้งสุดท้ายให้ได้ตามขนาดที่ต้องการ แม้ยังไม่เรียบก็ไม่อาจนำมาไสซ้ำได้อีก เพราะจะทำให้ไม้มีขนาดต่ำกว่ากำหนด การขัดช่วยในภายหลังมักทำได้ไม่หมด เพราะเส้นใยแยกถลอกไปในเนื้อไม้ด้วย

2.2.4 คำหันทเนื่องมาจากการกรีดยาง โดยเฉพาะสวนที่กรีดยางไม่พิถีพิถัน หรือไม่ถูกวิธีการ นอกจากนั้นการกรีดยางในสภาวะอากาศชื้นมาก โดยเฉพาะหน้าฝน หน้ายางซึ่งผ่านการกรีดยางไปใหม่ ๆ มักถูกเชื้อราเข้าทำลาย เกิดการเน่าขึ้นและลามลงไปถึงชั้นของเยื่อเจริญ ดังนั้นต้นยางพาราส่วน โคนซึ่งถูกกรีดยางไปแล้วนี้ เมื่อโตต่อไปจะเกิดความผิดปกติขึ้น คือจะมีลักษณะเป็นปุ่มเนื้อไม้ ภายในจะมีเส้นสนมาก และมีรอยแผลซึ่งมีสารสีน้ำตาลเข้มปรากฏอยู่ทั่วไป ลักษณะแผลเป็นแถบยาวหรืออยู่บริเวณกว้างแผ่ขนาดไปกับวงเติบโตและไปตามความสูงของบริเวณที่ถูกกรีด เมื่อทำการแปรรูปไม้ส่วนโคนนี้ รอยแผลดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นทั่วไปบนผิวหน้าไม้ ในการนำไม้ยางพาราท่อน โคนซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาตรมากที่สุดมาเลื่อยเป็นไม้แปรรูปสำหรับใช้งาน เมื่อนำไปอบหรือผึ่งให้แห้งส่วนคำหันทที่เป็นรอยแผลขนาดใหญ่ จะปริหรือแยกออกจากกัน (วีระศักดิ์ ตูลยาพร, 2540)

3. การซื้อไม้ยางพารา

3.1 วิธีการซื้อไม้ยางพารา ไม้ยางพาราที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ ส่วนมากจะต้องเป็นไม้ยางพาราที่ไม่สามารถให้น้ำยางได้แล้ว จากการสอบถามโรงงานต่าง ๆ ทำให้สามารถแบ่งวิธีการซื้อ ไม้ยางพารา เพื่อนำมาแปรรูปได้ 2 วิธีใหญ่ ๆ

3.1.1 หมายถึงเป็นไร้ การซื้อ ไม้ยางพาราวิธีนี้ สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้ดังนี้ คือ

3.1.1.1 โรงงานที่แปรรูปไม้ยางพาราซื้อหมายกรไร้ วิธีนี้ทางโรงงานจะต้องเป็นผู้จัดการเลื่อย ตัดและชักลากไม้ยางพาราออกจากสวนยางเอง วิธีนี้จะทำให้การสูญเสียไม้ยางพารา มีน้อย เพราะส่วนมากจะตัดหรือเลื่อยไม้ยางพาราเป็นท่อนยาว ๆ แล้วนำไปรถบรรทุกเข้ามายังโรงงาน เพื่อทำการตัดให้ได้ตามขนาดที่ต้องการแล้วนำมาแปรรูป

3.1.1.2 ผู้ที่เป็นคนกลางส่งไม้ยางพาราเป็นผู้หมายกรเป็นไร้ โดยการที่จะไปเหมาได้จะต้องวางเงินมัดจำ ทางผู้เป็นคนกลางก็จะไปขอเงินจากเจ้าของโรงเลื่อยที่ตนเองเป็นคนส่งไม้ยางพาราให้เป็นประจำ มาให้กับเจ้าของสวนยางจำนวนหนึ่งก่อนหรือทั้งหมด เมื่อตัดไม้ยางพาราเรียบร้อยแล้วก็จะให้ส่วนที่ยังค้างอยู่ก็แล้วแต่จะตกลงกัน และเมื่อคนกลางตัดไม้ยางพาราหมดแล้วก็จะนำไม้ยางพาราส่งให้กับเจ้าของโรงเลื่อยที่ให้เงินแก่ตนเพื่อไปวางมัดจำกับเจ้าของสวนยาง วิธีนี้เจ้าของโรงเลื่อยค่อนข้างมีความเสี่ยงอยู่มาก เพราะเป็นไปได้ที่คนกลางเมื่อตัดไม้ยางพาราแล้ว อาจนำไม้ยางพาราไปส่งโรงงานอื่นก็ได้

การซื้อหมายกรเป็นไร้วิธีนี้ ไม่ได้หมายความว่าเมื่อจ่ายเงินแล้วต้องตัดไม้ยางพาราทันทีเพราะบางครั้งต้นยางยังไม่ถึงกำหนดอายุจะตัด แต่อาจมีการจ่ายเงินจางล่วงหน้าเป็นปี แล้วตัดภายหลังก็ได้

3.1.2 รับซื้อไม้ยางพาราท่อน ณ โรงงาน ซึ่งวิธีนี้ทางโรงงานจะรับซื้อไม้ยางพาราท่อน ที่พ่อค้าไม้ได้ตัดมาเป็นท่อนเรียบร้อยแล้ว ซึ่งบางโรงงานกล่าวว่าวิธีนี้มีความสะดวกกว่า เพราะไม่ต้องวุ่นวายในการที่จะต้องส่งคนงานออกไปติดต่อหาซื้อไม้ยางพาราท่อน พ่อค้าไม้จะนำไม้ยางพาราท่อนที่ตนเองตัดมาส่งให้เอง



ภาพที่ 2-6 ภาพแสดงการตัดไม้ยางพาราเป็นไม้ท่อน

3.2 วิธีการติดต่อหาแหล่งซื้อไม้ยางพารา แหล่งซื้อไม้ยางพาราจะมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อไม้ยางพาราเป็นอย่างมาก คือ

3.2.1 กรณีหมายกเป็นไร่ ก็จะติดต่อซื้อขายกัน ณ บ้านของเจ้าของสวนยาง หรือนัดสถานที่ เพื่อพูดคุยตกลงกันได้แล้วแต่ความสะดวก ซึ่งวิธีการติดต่อดังกล่าวนี้ทางโรงงานอาจส่งคนของตนเองไปติดต่อกับเจ้าของสวนยางพาราโดยตรง หรือติดต่อผ่านคนกลางอีกทีก็ได้ ซึ่งคนกลางที่ทางโรงงานติดต่อผ่านนั้น อาจจะเป็นพ่อค้าคนกลางตัดไม้ที่ทำการซื้อขายไม้ยางพารา หรือติดต่อผ่านผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นก็ได้

3.2.2 กรณีรับซื้อไม้ยางพาราท่อน วิธีนี้จะทำการซื้อขายกัน ณ โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา โดยผู้ที่ตัดไม้ยางพาราจะนำไม้ยางพาราท่อนมาส่งที่โรงงานแล้วตกลงราคาซื้อขายกัน ในขณะนั้น และการติดต่อซื้อไม้ยางพาราท่อนวิธีนี้ ส่วนมากพ่อค้าไม้ยางพาราจะส่งไม้ยางพาราท่อนให้เป็นปกติ แต่ในขณะเดียวกันราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พ่อค้าไม้ยางพาราส่งไม้ยางพาราท่อนเปลี่ยนแปลงแหล่งที่จะส่งถ้าโรงงานอื่นให้ราคาสูงกว่ามาก

3.3 ราคาในการซื้อไม้ยางพาราท่อน

3.3.1 ราคาเหมาขเป็นไร่ ไม่แน่นอนและไม่มีราคาตายตัว ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ว่า มีความสะดวกในการลำเลียงขนส่งมากน้อยเพียงใด เช่น ถ้าอยู่ติดถนนใหญ่ การขนส่งจะสะดวกและมีความสูญเสียน้อย ถ้าอยู่ใกล้โรงงาน ราคาอาจจะสูงถึง 25,000-27,000 บาท/ไร่ ถ้าอยู่ไกล จากโรงงานราคาอาจจะยังอยู่ในขั้นหมื่นกว่าบาท/ไร่ แต่ถ้าสวนยางพาราอยู่ติดจากถนนใหญ่เข้าไปมาก การลำเลียงขนส่งไม่ยางพาราจะมีความยากลำบาก เช่นอยู่บนเนินเขาหรืออยู่ลึกมาก และไม่มีถนนเข้า ต้นทุนในการชักลากไม่ยางพาราจะมีมาก มีความสูญเสียมาก ราคาก็จะถูกลง

3.3.2 ราคาซื้อไม่ยางพาราที่สวน ณ โรงงาน การซื้อไม่ยางพาราที่สวนมีการคิดราคาอยู่ 2 แบบ คือ

3.3.2.1 ราคาไม่ยางพาราที่สวนคิดเป็นหลา การคิดราคาแบบนี้ได้รับการนิยมนมากในอดีต แต่ในปัจจุบันนิยมนใช้น้อย การคิดราคาไม่ยางพาราที่สวนวิธีนี้ ทางโรงงานจะรับซื้อไม่ยางพาราที่สวน โดยคิดราคาเป็นลูกบาศก์หลา แต่ผู้ขายต้องตัดไม่ยางพาราเป็นเมตรมาส่ง ซึ่งทางโรงงานจะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการไม่ยางพาราขนาดเท่าไร และราคาที่ซื้อตกลูกบาศก์หลาละประมาณ 450-480 บาท โดยคิดจากขนาดของรถ ตามความกว้าง \times ยาว \times สูง เรียกเป็นหลา (1 ลูกบาศก์เมตร) โดยคิดเทียบน้ำหนักไม่ยางพาราที่สวน 1 ตันมีปริมาตร 1.30 ลูกบาศก์เมตร

3.3.2.2 ราคาไม่ยางพาราที่สวนคิดเป็นกิโลกรัม การคิดราคาเป็นกิโลกรัมนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะสะดวกรวดเร็วและตัดปัญหายุ่งยากในการซื้อแบบเป็นหลาออกไป เนื่องจากการซื้อไม่ยางพาราเป็นหลานั้น ต้องมีการกำหนดความยาวของไม่ยางพาราเป็นเมตร และคนกลางที่ตัดไม่ยางพารามาส่งให้อาจตัดไม่ยางพาราไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ทำให้ไม่ยางพารามีความยาวขาด ๆ เกิน ๆ และตัดปัญหาทกลโกงของคนส่งไม่ยางพาราที่เวลาจัดไม่ยางพาราไว้กัณอยู่บนรถ ถ้าตรวจดูไม่เป็นอาจจะมีปัญหาไม่ยางพาราขาดภายหลังได้ ราคาที่ทางโรงงานรับซื้อเป็นกิโลกรัมนี้ ไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับเส้นผ่านศูนย์กลางของไม่ยางพารา

3.4 วิธีการชำระเงินค่าไม่ยางพารา (สำนักงานสงเคราะห์การทำสวนยางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2539 อ้างถึงใน พันธุ์ดิฐ เทียนทอง, 2553) ได้รายงานถึงวิธีการชำระเงินในภาพรวมทั้งประเทศ ดังนี้

การซื้อขายไม่ยางพาราจากสวนยางที่โคนเพื่อปลูกแทนในปี พ.ศ. 2538 จะมีทั้งเป็นแบบเงินสดและไม่เป็นเงินสด ในเขตปลูกยางพาราภาคตะวันออก ส่วนมากจะซื้อขายเป็นเงินสดแบบเหมาต่อไร่ โดยผู้ซื้อจะทำการ โคนไม่ยางพาราเองประมาณร้อยละ 98.8 ที่เหลือจะซื้อขายแบบเงินสดวิธีอื่น ๆ และซื้อขายแบบไม่เป็นเงินสด โดยผู้ซื้อจะ โคนและ/ หรือเตรียมพื้นที่ปลูกให้ โดยขอไม่ยางพาราเป็นข้อแลกเปลี่ยนประมาณร้อยละ 1.1 และ 0.1 ตามลำดับ สำหรับ

ในเขตปลูกยางพาราภาคใต้ ส่วนใหญ่ จะซื้อขายเป็นเงินสดแบบเหมาต่อไร่ โดยผู้ซื้อจะเข้ามาทำการโค่นเอง ประมาณร้อยละ 95 ที่เหลือจะเป็นการซื้อขายแบบไม่เป็นเงินสด โดยผู้ซื้อจะโค่นและ/หรือเตรียมพื้นที่ปลูกให้ โดยขอไม้ยางพาราเป็นข้อแลกเปลี่ยนและซื้อขายแบบเงินสดวิธีอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 2.6 และ 2.4 ตามลำดับ และโดยรวมทั้งประเทศการซื้อขายไม้ยางพาราจะเป็นเงินสดแบบเหมาต่อไร่ โดยผู้ซื้อจะเข้ามาทำการโค่นและเตรียมพื้นที่ปลูกให้ โดยขอไม้ยางพารา เป็นข้อแลกเปลี่ยน และซื้อขายแบบเงินสดวิธีอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 2.5 และ 2.1 ของเนื้อที่ส่วนที่มีการขายไม้ยางพารา ตามลำดับ

3.5 ปัญหาในการจัดซื้อไม้ยางพาราท่อน

3.5.1 การขาดไม้ยางพาราในช่วงหน้าฝน ซึ่งเป็นปัญหาตลอดทุกปี เพราะหน้าฝนทางภาคใต้ไม่แน่นอน คือ บางปีก็ฝนตกมาก บางปีก็ฝนตกน้อย ทำให้ไม่สามารถชักลากไม้ยางพาราได้สะดวก โดยเฉพาะสวนยางที่อยู่ลึกเข้าไป ทำให้การคมนาคมไม่สะดวก เพราะเป็นป่าเขาที่ทุรกันดาร

3.5.2 ราคาไม้ยางพารา ไม่ว่าจะเป็นการเหมาขยเป็นไร่ หรือซื้อไม้ยางพาราท่อนหน้าโรงงาน นับวันจะเพิ่มสูงมากขึ้น ควบคุมไม่ได้ และในอนาคตจะเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาการแย่งกันจัดซื้อวัตถุดิบ ประกอบกับรัฐอนุญาตให้มีการเปิดเสรีโรงเลื่อยทำให้เกิดการขายตัวของโรงงาน และโรงงานที่ใหญ่ทำให้โรงงานที่เล็กกว่าประสบปัญหาในการจัดซื้อ ไม้ยางพารา

3.5.3 ปัญหาสิทธิพลในท้องถิ่น ปัญหาการคอร์รัปชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเหมาขยเป็นไร่ บางครั้งต้องมีการบวกราคาเพิ่มเพราะคนกลางที่มีอิทธิพลได้ซื้อไว้ก่อนแล้ว ทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้น และต้องพบกับปัญหาการคอร์รัปชัน เพราะการตัดไม้ยางพาราต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น กรมป่าไม้ และเมื่อจะเข้าไปทำการตัดไม้ยางพาราจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นเป็นค่าผ่านทาง การชักลากไม้ยางพาราออกมาก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายทาง

3.5.4 ปัญหาการแบ่งเขตที่ดินไม่ชัดเจน ปัญหาดังกล่าวได้เกิดขึ้นในบางพื้นที่ของทางจังหวัดสงขลาและบางจังหวัดของประเทศไทย นั่นคือ กรณีที่ดินที่ไม่มีเอกสารสิทธิ มีแต่หนังสือ ทบ 6 หนังสือ ทก และพื้นที่ดังกล่าวได้รับการสงเคราะห์จากกองทุนอาคารสงเคราะห์ การทำสวนยาง แต่พอตัดต้นยางกลับเจอปัญหาบุกรุกป่าสงวน เจ้าหน้าที่ป่าไม้อุทยานเข้าทำการจับกุม ทำให้ไม่สามารถนำไม้ยางพาราออกมาได้

3.5.5 การชักลากไม้ยางพาราก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีการตัดไม้ยางพาราและการขนส่งชักลาก เพราะถนนหนทางไม่สะดวกและทำให้ถนนชนบทในท้องที่เสียหายด้วย (พันธุ์ดิฐ เทียนทอง, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์ดิฐ เทียนทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีศึกษาระดับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 ราย ผลการวิจัยได้ข้อสรุป คือ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า เจ้าของโรงงานเป็นเพศชาย ร้อยละ 75 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 2) ศึกษาปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราเจ้าของโรงงานมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการผลิตไม้ยางพาราเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่รับซื้อไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 97.5 อายุของไม้ยางพาราตอนที่ในช่วง 21-30 ปี 3) ปริมาณไม้ยางพาราที่ค่อนข้างพอกับความต้องการในการใช้ไม้เพื่อแปรรูป ร้อยละ 65

อริสรา เกษกระโทก (2549) ได้ศึกษา เรื่อง ผลกระทบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 8 ปี และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 40,000-60,000 บาท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อหาแนวทางในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

วรุณกาญจน์ วิเศษเศรษฐ์ชาญ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ

การดำเนินงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานกลุ่มธุรกิจ OTOP ในจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 140 คน ได้มาโดยการ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน F-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ประธานกลุ่มธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (1) ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เช่น ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นในการระดมความคิดใหม่ ๆ มุ่งเน้นให้ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (2) ด้านการมุ่งเน้นลักษณะตลาดและด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปาน

พรเกียรติ ยั่งยืน และโสสมสิริ หมัดอะคัม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการผลิตที่มี ผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาไม้ท่อน พื้นผิวที่โค่นและราคาขาย พบว่า ราคาวัตถุดิบไม้ท่อนมีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเคลื่อนไหวในทิศทางที่ตรงข้ามกับพื้นที่ตัดโค่นต้นยางพารา โดยสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาไม้ท่อนกับตัวแปรพื้นที่ตัดโค่นต้นยางพารามีค่าเท่ากับ -0.5476 ขณะที่มีความเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 มีค่าเท่ากับ 0.7100 ส่วนการศึกษาวิเคราะห์แบบจำลองการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป พบว่า การเปลี่ยนแปลงในผลผลิต สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรวัตถุดิบไม้ท่อนและแรงงานได้ประมาณร้อยละ 61.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ต้นทุนการผลิตในระยะที่ผ่านมา (หลังปี พ.ศ. 2540) เพิ่มขึ้นมากทุกปี และปัญหาราคาวัตถุดิบและคุณภาพแรงงานเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจ

จิตติพงษ์ ดวงตา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ของเล่นไม้ยางพารากลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราอำเภอห้วยฉัตรจังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ยางพารา อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง จากการศึกษาดังกล่าวซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์เรื่องของเล่นไม้ยางพารา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยจากเอกสารทำการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ดำเนินกิจการ โดยใช้กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้าง กรอบแนวความคิดในการพัฒนาการออกแบบ บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของเล่นหลายอย่างพาราอำเภอห้วยฉัตรจังหวัดลำปางจนได้ผลออกมา

เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจใช้การยึดกันของ โครงสร้างในการประกอบขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ ทำให้โครงสร้างมีความแข็งแรงคงทนผลการวิจัยพบว่า

1. ผลผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ ได้นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่จำนวนมากในจังหวัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับท้องถิ่น ผลิตและได้ออกจำหน่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

2. มีกระบวนการจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่งให้แก่ผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัด และต่างจังหวัด

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ เป็นการออกแบบโดยใช้แนวคิดของการออกแบบ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นที่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นสำคัญ โดยโครงสร้างจะถูกประกอบขึ้นจากวัสดุเพียงชิ้นเดียวใช้การยึดกันของตัววัสดุ ซึ่งจะทำให้โครงสร้างมีความแข็งแรงอีกทั้งยังใช้เวลาการประกอบขึ้นรูปน้อยกว่าการตีคกาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C และการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัย
4. การวิเคราะห์ผล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)

กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1.1 ผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 6 ราย
- 1.2 ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 6 ราย
- 1.3 โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 6 ผู้ประกอบการ รวมผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น จำนวน 18 ราย
- 1.4 การยางแห่งประเทศไทย
- 1.5 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
- 1.6 เครือข่ายพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีแนวทางการมีกรใช้เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ 3 ชุด คือ

คำถามสัมภาษณ์ 1A กลุ่มลูกค้าทั่วไปประเภทผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA

คำถามสัมภาษณ์ 1B กลุ่มลูกค้าทั่วไปประเภทช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี
เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA

คำถามสัมภาษณ์ 2A กลุ่มโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา ที่อยู่ใน
อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูป
เกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

มีหัวข้อคำถามในการวิจัยที่เป็นไปตามคำถามในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3-1 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ที่เป็นไปตามคำถามในการวิจัย

| คำถามในการวิจัย | ประเด็นในการสัมภาษณ์ |
|--|---|
| - ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของลูกค้า | คำถามสัมภาษณ์ 1A สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั่วไป ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 6 คน |
| - การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) | ข้อที่ 1 ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2 ความต้องการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ข้อที่ 3 ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ข้อที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C คำถามสัมภาษณ์ 1B สัมภาษณ์กลุ่มโรงงานผลิต เฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา จำนวน 6 คน ข้อที่ 1 ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2 ความต้องการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ข้อที่ 3 ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ข้อที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| คำถามในการวิจัย | ประเด็นในการสัมภาษณ์ |
|-----------------|--|
| | <p>คำถามสัมภาษณ์ 2A สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั่วไป ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 6 คน</p> <p>ข้อที่ 1 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า</p> <p>ข้อที่ 2 การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอประเภท C เป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ (Renew)</p> |

1. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับแนวคิดในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอประเภท C รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา รวมทั้งการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย ที่จะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุม ประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ขั้นที่ 3 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก สมุดบันทึกและปากกา

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด ซึ่งมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขปรับปรุง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ ความครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

3. การใช้เครื่องมือ

2.3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.3.1.1 กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลัก แบบสัมภาษณ์ 1A ให้ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew) สุ่มแบบเจาะจง เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วมีศักยภาพในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ และได้รับตอบรับการนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้าจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จำนวน 5 คน

2.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลัก แบบสัมภาษณ์ 1B ให้ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew) สุ่มแบบเจาะจง เฉพาะกลุ่มช่างเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วมีศักยภาพในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ และได้รับตอบรับการนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้าจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จำนวน 5 คน

2.3.1.3 กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลัก แบบสัมภาษณ์ 2A ให้ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew) สุ่มแบบเจาะจง เฉพาะกลุ่มโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วมีศักยภาพในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ และได้ตอบรับการนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้าจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จำนวน 5 คน

2.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C แบบใหม่ (Renew) รวบรวมประเด็นข้อคิดเห็นเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

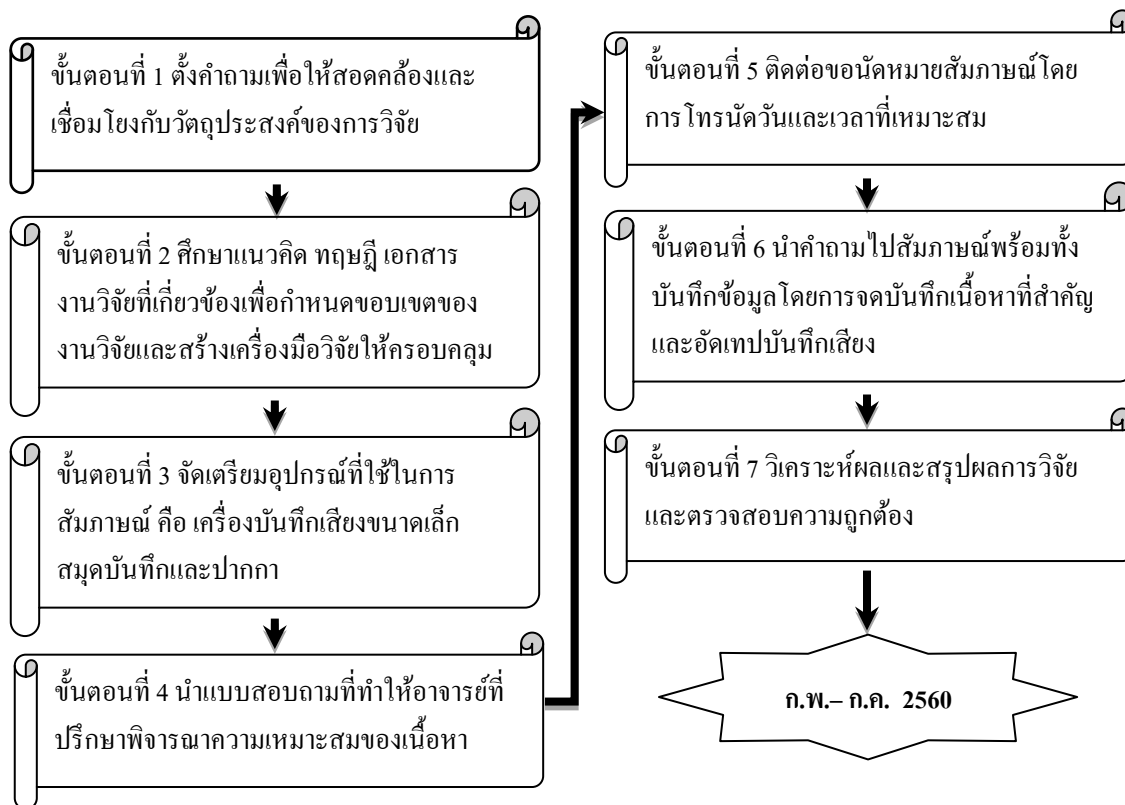
จัดทำเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยถึงจุดใจและความเชื่อรวมทั้งทัศนคติที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และโดยการกำหนดคำถามออกมาเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นตามทัศนคติ ทั้งผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์อย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15-30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียงตามหลักความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้น ๆ ดังกล่าว มีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุปและวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปไปในวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ฟังประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาในการศึกษา มาตรฐานเชิงพรรณนาตามแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกแบบคำตอบข้อมูลที่เหมือนหรือมีความหมายคล้ายคลึงใกล้เคียงกัน ใช้หลักการในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอนำข้อมูลอัตราร้อยละมาเป็นข้อมูลร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล และแยกออกเป็นประเด็นตามหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแต่ละประเด็น ได้ขยายความในแต่ละด้าน ทั้งนี้ได้นำแนวคิดของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมาอธิบายความให้สอดคล้องกับงานวิจัยหรือแนวคิดทฤษฎีตามบทที่ 2 หรืออธิบายความแตกต่างความไม่สอดคล้อง ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เหตุผล และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

ซึ่งไม่ได้ใช้ความคิดเห็นของผู้วิจัยมาเกี่ยวข้อง หรือใช้อคติในการบรรยายความแต่อย่างใด
ทั้งนี้มุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามความเป็นจริงของการศึกษาวิจัยอย่างแท้จริง เพื่อจะได้นำเสนอ
ในลำดับถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ทำจากไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าทั่วไปประเภท ช่างก่อสร้าง จำนวน 6 ราย

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าทั่วไปประเภท ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 6 ราย

กลุ่มที่ 3 โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้อย่างพารา จำนวน 6 โรงงาน

กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น จำนวน 18 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ทำจากไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำให้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ช่างก่อสร้าง จำนวน 6 ราย ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 ความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

ข้อที่ 3 ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

ข้อที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C

ตอนที่ 2 ลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 6 ราย ใช้คำถามในการสัมภาษณ์

ดังนี้

ข้อที่ 1 ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 ความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

ข้อที่ 3 ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

ข้อที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้อย่างพาราแปรรูปเกรด C

ตอนที่ 3 ผู้ประกอบการ ได้แก่ เจ้าของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพารา จำนวน 6 ราย ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อที่ 2 การปรับปรุงแบบของการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

(Renew)

เมื่อได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจในรายละเอียดและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ลูกค้าทั่วไป ประเภทช่างก่อสร้าง

ตารางที่ 4-1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

| ช่างก่อสร้าง | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายมาน้อย ธนิกกุล (ช่างน้อย) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวังโดนด อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี | “โดยส่วนใหญ่แล้วไม้ยางพาราแปรรูปเกรดต่ำ จะใช้ประโยชน์เกี่ยวกับงานก่อสร้างไม่มากแต่ก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับใช้เพื่อประดับตกแต่ง เพราะไม้ยางพาราสีค่อนข้างสวย ขาวนวลกว่าสีไม้ชนิดอื่น ๆ” |
| นายองอาจ สุขล้วน (ช่างองอาจ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี | “เดี๋ยวนี้โรงงานไม้ยางพาราเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเลยทำให้หาซื้อไม้ C ได้ง่ายขึ้นการที่จะนำไม้มาประกอบการก่อสร้างก็มีแหล่งซื้อขายเยอะและสะดวกต่อการจัดหาไม้มาใช้สวย” |
| นายสรวิทย์ ทับทิม (ช่างวิทย์) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “ถ้าจะให้ซื้อไม้ยางพาราแปรรูป มาใช้ในงานก่อสร้าง คงต้องเน้นที่งานด้านประดับตกแต่งไปเลยน่าจะดีกว่า เพราะไม้เกรด C เป็นไม้ขนาดเล็กแต่ถ้าเรานำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานก่อสร้าง ก็มีเอามาทำไม้พื้นปาร์เก้น่าจะสวยงามอยู่ไม่น้อย” |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| ช่างก่อสร้าง | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|--|
| นายสมยศ จิมาจิ้น (ช่างสมยศ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “การที่เราจะนำไม้ยางพาราไปใช้ในการก่อสร้างก็ ใช้ได้แต่ช่างหลายคนจะยึดติดกับว่าเนื้อไม้ไม่ ยางพาราขึ้นชื่อในเรื่องกลัวของความชื้นมาก พอสมควรแต่ถ้าเรานำมาใช้งานฝ้าตกแต่งภายใน คง ไม่กลัวเรื่องขึ้นเปียกตอนนี้ โรงงานผลิตไม้ยางพารามี เพิ่มมากขึ้น ไม้แบบนี้ก็อาจจะหาซื้อมาใช้งานได้ สะดวกขึ้น เมื่อก่อนหาซื้อยากอยู่นะครับ” |
| นายชนาวุฒิ นุ่มดี (ช่างอาร์ม) ช่างรับเหมาก่อสร้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “ไม่มีหลายชนิดแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ถ้าโรงงานผลิตไม้ รับประกันคุณภาพไม่ว่าถ้า นำไม้ยางพาราไปใช้ในงานก่อสร้างแล้วไม่เกิดราไม่ ยางพาราก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งาน” |
| นายสุชาติ ยิ่งชื่น (ช่างโย) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลปลั้ว อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | “ไม้ยางพารา หาซื้อง่ายจากโรงงานไม้ยางพาราแปร รูปทั่วไปกว่าไม้เนื้อแข็งประเภทต่างๆ ซื่อนำมาใช้กับ งานก่อสร้าง โดยใช้ทำแบบหล่อปูน เพราะแกะออก จากแบบง่าย ไม้ยางพาราเป็นไม้เนื้ออ่อนจึงทำให้หรือ ถอนได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลา” |

จากตารางที่ 4-1 จะเห็นได้ว่า ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C จะใช้ประโยชน์เกี่ยวกับงานก่อสร้างไม่มากแต่ก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับใช้เพื่อประดับตกแต่ง เพราะไม้ยางพาราสีค่อนข้างสวย ขาวนวลกว่าสีไม้ชนิดอื่น ๆ โรงงานไม้ยางพาราเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเลยทำให้หาซื้อไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ได้ง่ายขึ้นการที่จะนำมาประกอบ การก่อสร้างก็มีแหล่งซื้อขายเยอะและสะดวกต่อการจัดหาไม้มาใช้สอย

ไม้ยางพาราสามารถนำมาเป็นวัสดุก่อสร้างได้เช่นเดียวกับไม้เนื้อแข็งชนิดอื่น ๆ การซื้อไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาใช้ในงานก่อสร้างคงต้องเน้นที่งานด้านประดับตกแต่งไปเลย น่าจะดีกว่าเพราะไม้เกรด C เป็นไม้ขนาดเล็กแต่ถ้าเรานำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานก่อสร้างได้ดี และคุณภาพไม้ยางพาราก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งาน

ตารางที่ 4-2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

| ช่างก่อสร้าง | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายมาน้อย ธิติกุล (ช่างน้อย) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวังโดนด อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี | “ถ้ากระบวนการผลิตไม่แย่งพาราที่ได้มีราคาถูกราคาขายสินค้าก็จะมีราคาถูกลงด้วยซึ่งเป็นผลดีต่อการใช้สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด” |
| นายองอาจ สุขล้วน (ช่างองอาจ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี | “ยิ่งถ้าราคาไม่ถูกลงช่างก็หันมาซื้อไม้ในราคาที่ถูกลงเพื่อได้กำไรที่เยอะขึ้น” |
| นายสรวิทย์ ทับทิม (ช่างวิทย์) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลอย แหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “เมื่อมีการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงทำให้เราสามารถมองหามาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีอยู่เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้” |
| นายสมยศ จิมาจัน (ช่างสมยศ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “เพื่อทำให้เราสามารถกำหนดกำไรและฐานะทางการเงินของกิจการทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตที่แม่นยำได้” |
| นายธนวิทย์ นุ่มดี (ช่างอาร์ม) ช่างรับเหมาก่อสร้าง อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “หากคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่ต่ำแล้วคุณภาพและคุณค่าในการใช้งานยังต้องคงอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้าด้วย” |
| นายสุชาติ ยิ่งชื่น (ช่างโย) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลปอแก้ว อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | “การหาวัสดุที่ใช้แทนกัน คุณภาพไม่แตกต่างแต่มีราคาถูกกว่า เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ช่างรับเหมาก่อสร้างต้องคำนึงถึง เพราะส่งผลให้เพิ่มโอกาสการได้รับงานว่าจ้างได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า” |

จากตารางที่ 4-2 ความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ถ้าหากเป็นไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C แล้วนั้น ต้นทุนที่มีราคาถูกลงจะช่วยกระตุ้นในเรื่องของการแสวงหาผลกำไร ทำให้เราสามารถกำหนดกำไรและฐานะทางการเงินของกิจการ ทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตที่แม่นยำได้เราสามารถมองหามาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีอยู่ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ ยิ่งถ้าราคาไม่ถูกลงช่างก่อสร้างส่วนใหญ่ ก็หันมาซื้อไม้ในราคาที่ถูกลงเพื่อแสวงหาผลกำไรที่เยอะขึ้นราคาขายสินค้าก็จะมีราคาถูกลงด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด

ตารางที่ 4-4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C

| ช่างก่อสร้าง | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|--|
| นายมาหน้อย ธิติกุล (ช่างหน้อย) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวังโดนด อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี | “ของที่ได้จากไม้ยางพาราเกรดต่ำ ช่างส่วนมากมักจะ ถูกคิดว่าใช้ทดแทนไม้ชนิดอื่น ๆ ไม่ได้เพราะ ประสิทธิภาพการใช้งานต่ำ ไม้ยางพาราสำหรับ ช่างก่อสร้างถือว่ามีความคงทนน้อย ไม่สู้แดด ไม่ทนน้ำจึงทำให้ไม่ค่อยมีความนิยมนำมาก่อสร้าง” |
| นายองอาจ สุขล้วน (ช่างองอาจ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี | “ไม้ราคาไม้ C มันไม่แน่นอน บางที่ขึ้นบางที่ก็ลง ทำให้ต้นทุนไม่แน่นอน แต่จะซื้อช่วงลงราคาเท่านั้น” |
| นายสราวุฒิ ทับทิม (ช่างวุฒิ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “ไม้ยางถ้านำมาใช้กับงานก่อสร้าง เพื่อใช้ตกแต่ง ภายใน ก็จะหาช่างที่เก่งทำงานยาก เพราะโดย ธรรมชาติไม้ยางเป็นไม้เนื้ออ่อน จะบิดงอได้ง่าย เมื่อเจออากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้ยากต่อการประกอบ เข้างาน จำเป็นต้องมี ช่างที่ชำนาญและเข้าใจ เกี่ยวกับ สภาพเนื้อไม้ยางพาราอย่างแท้จริง” |
| นายสมยศ จิมาจัน (ช่างสมยศ) ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “การใส่ไม้ยางพาราให้เรียบทั้งแผ่นนั้นทำได้ยาก เพราะเนื้อไม้ยางพารานั้นอาจมีเสี้ยนขุยในบาง ตำแหน่ง ทำให้เสียเวลาในการขัดมาก การเลื่อยตัด การซอย การเจาะรู หรือการตีบัวไม้ยางพารานั้น ต้องใช้ใบมีดหรือสว่านที่มีความคมเพียงพอ จึงจะไม่ ทำให้เกิดรอยตำหนิ” |
| นายธนาวุฒิ นุ่มดี (ช่างอาร์ม) ช่างรับเหมาก่อสร้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี | “ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก การนำไปใช้จึง นำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้น ๆ จึงทำให้เกิดข้อจำกัด ในเรื่องประโยชน์ใช้สอย” |

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

| ช่างก่อสร้าง | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--------------------------------|--|
| นายสุชาติ ยิ่งชื่น (ช่างโย) | “ในงานก่อสร้างแบบหล่อปูนที่ใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C นั้นจะพบปัญหาเล็กน้อย คือ ด้านความยาวของไม้ยางพาราแปรรูปเท่ากับ 130 เซนติเมตร ซึ่งในขณะที่งานหล่อแบบงานปูน จะมีความยาวเกินกว่านั้น” |
| ช่างรับเหมาก่อสร้าง ตำบลป้อมวิ | |
| อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | |

จากตารางที่ 4-4 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ลำดับที่สำคัญที่สุดคือไม้ยางพารามีราคาขึ้น-ลง ตามราคายางส่งผลให้ราคาทุนไม่สม่ำเสมอและแน่นอนส่งผลให้ช่างก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราเฉพาะช่วงที่มีราคาตกลงเท่านั้น การใส่ไม้ยางพาราให้เรียบทั้งแผ่นนั้นทำได้ยาก เพราะเนื้อไม้ยางพารานั้นอาจมีเสี้ยน เป็นขุยในบางตำแหน่ง ทำให้เสียเวลาในการขัดมาก การเลื่อยตัด การซอย การเจาะรู หรือการตีบัวไม้ยางพารานั้น ต้องใช้ใบมีดหรือสว่านที่มีความคมเพียงพอจึงจะไม่ทำให้เกิดรอยตำหนิและไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตำไม้มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้น ๆ จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องประโยชน์ใช้สอย

ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มักจะถูกมองว่าไม่สามารถใช้ทดแทนไม้ชนิดอื่น ๆ ได้ประสิทธิภาพการใช้งานต่ำ เพราะไม้ยางพาราสำหรับช่างก่อสร้างถือว่ามีความคงทนต่ำไม่สู้แดด จึงทำให้ไม่ค่อยมีความนิยมนำมาก่อสร้างมาก อีกทั้งยังมีแนวคิดโดยส่วนใหญ่ว่าการปลูกยางพาราของไทยจะมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากน้ำยางพารามากกว่าการใช้ประโยชน์จากไม้ยางพารา จึงขาดการวางแผนและบริหารจัดการไม้ยางพาราแปรรูปอย่างเป็นระบบ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการรักษาสภาพไม้ประเภทไม้ยางพารา ในด้านความยาวของไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C นั้น เท่ากับ 130 เซนติเมตร ต้องทำให้การใช้งานแบบเพาะไม้ (ต่อไม้ให้มีความยาวมากขึ้น) เข้าช่วยจึงจะสามารถใช้งานได้

ตอนที่ 2 ลูกค้าทั่วไป ประเภทช่างทำเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายเสรี จันทร์สร้อย (ช่างเสรี) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลพลี อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี | “ไม่อย่างพาราได้รับการยอมรับเป็นไม้ท่อนแปรรูปที่มีคุณภาพ สามารถใช้ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการหาวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย เนื่องจากมีการปลูกทดแทนและมีการปลูกอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้วัตถุดิบไม่เกิดสภาวะไม้ขาดตลาด” |
| นายจเร มีชื่น (ช่างจเร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | “ไม่มีหลายชนิดแต่ชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ถ้าโรงงานผลิตไม่รับประกันคุณภาพไม่ว่า ถ้านำไม้อย่างพารามาใช้ในดำเนินงานก่อสร้างแล้ว ไม่เกิดราไม่อย่างพารา ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งานสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์” |
| นายถนอมศักดิ์ อินทนิล (ช่างถนอม) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลเขาหัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “เป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมไม้ท่อนแปรรูป สำหรับการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ ถึงแม้ว่ามีการใช้ในปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ การประเมินอย่างรอบคอบประเมินว่ายังมีอีกมากกว่าหนึ่งในสามของอุปทานของไม้ทั้งหมดที่ยังไม่ได้ถูกใช้จึงมีศักยภาพในการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ในอนาคตมากกว่าไม้ชนิดอื่น ๆ” |
| นายน้ำเพชร แก่นหามูล (ช่างเพชร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “การตัดสินใจซื้อสิ่งแรกคือราคาที่ถูกกว่าไม้ชนิดอื่น และมีขนาดกะทัดรัดเหมาะสมกับพื้นที่ที่มีการจำกัดในด้านของพื้นที่จัดวาง” |

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|--|
| นายอนันต์ พาบัว (ช่างอนันต์) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลขุนช่อง อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี | “ถ้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและประโยชน์การใช้สอยมากขึ้นจากสินค้าที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดแบบเดิม ย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่มากกว่าไม่อย่างพารา ในส่วนของการทำเฟอร์นิเจอร์ได้รับการตอบสนอง จากกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนใหญ่ ไม่อย่างพาราถูกใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายรูปแบบอีกด้วย” |
| นายประยุทธ์ ลังกาเบ็ย (ช่างยุทธ) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “สีขาวนวลของเนื้อไม้ยังพาราแปรรูป มีความสวยงามดูสะอาดตา ประกอบกับการออกแบบให้ทันสมัยจะทำให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น นำมาใช้ประกอบรวมกับ ไม้เนื้อแข็งได้เป็นอย่างดี เป็นการเพิ่มรูปแบบ และลดต้นทุนในคราวเดียวกัน“ |

จากตารางที่ 4-5 การตัดสินใจซื้อสิ่งแรกคือราคาที่ถูกลงกว่าไม้ชนิดอื่น และมีขนาดกะทัดรัดเหมาะสมกับพื้นที่ที่มีการจำกัด ในด้านของพื้นที่จัดวาง ไม้ยังพาราได้รับการยอมรับเป็นไม้ท่อนแปรรูปที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถใช้ในผลิตภัณฑ์หลากหลายวัตถุประสงค์ สามารถหาได้ง่าย เนื่องจากมีการปลูกทดแทนและมีการปลูกอย่างต่อเนื่องแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ถ้าโรงงานผลิตไม้ รับประกันคุณภาพไม่ว่า ถ้า นำไม้ยังพารามาใช้ในด้านงานก่อสร้างแล้วไม่เกิดราไม้ยังพารา ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งานสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์

เป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมไม้ท่อนแปรรูป สำหรับการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ ถึงแม้ว่ามีการใช้ในปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ การประเมินอย่างรอบคอบประเมินว่า ยังมีอีกมากกว่า หนึ่งในสามของอุปทานของไม้ทั้งหมดที่ยังไม่ได้ถูกใช้จึงมีศักยภาพในการพัฒนา และการใช้ประโยชน์ในอนาคตมากกว่าไม้ชนิดอื่น ๆ ถ้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและประโยชน์การใช้สอยมากขึ้นจากสินค้าที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดแบบเดิม ๆ ย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่มากกว่าไม่อย่างพาราในส่วนของการทำงานเฟอร์นิเจอร์ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนใหญ่ ไม้ยังพาราถูกใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายรูปแบบอีกด้วย

ไม่มีหลายชนิดแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันแต่ถ้าโรงงานผลิตไม้ รับประทานคุณภาพไม่ว่าถ้า นำไม้อย่างพารามาใช้ในด้านงานก่อสร้าง แล้วไม่เกิดราไม้อย่างพาราที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งานสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์ ด้วยเนื้อไม้อย่างพารามีสีขาวนวลสะอาดตา ซึ่งช่างทำเฟอร์นิเจอร์สามารถนำมาผสมประสานในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความทันสมัย และสวยงามมากขึ้น

ตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|---|
| นายเสรี จันทร์สร้อย (ช่างเสรี) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลพลี อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี | “เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา ความต้องการของไม้อย่างพาราจึงมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้อย่างพาราแล้วพบว่า ไม้อย่างพารา มี คุณสมบัติเฉพาะตัว ที่มีความสวยงาม คงทน แข็งแรง อีกทั้งราคาไม้อย่างพาราก็ไม่แพงมากนัก” |
| นายจเร มีชื่น (ช่างจเร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | “เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพาราแปรรูปในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเทคนิคของการดูแลเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารามีความง่าย ไม่ยุ่งยาก และยังมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้ง Classic Style และ Modern Style ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาไม้อย่างพารา ได้จากตัวแทนจำหน่ายไม้อย่างพารา หรือบริษัทจำหน่ายไม้อย่างพาราทั่วไปในท้องตลาด” |
| นายถนอมศักดิ์ อินทนิล (ช่างถนอม) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลเขาแก้ว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัยให้ดูสวยงาม มีเอกลักษณ์ อีกทั้งช่างหรือตัวแทนจำหน่ายไม้อย่างพาราคนอื่นจะแนะนำเทคนิคในการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพาราให้คุณอย่างง่าย และไม่ยุ่งยาก สำหรับการประกอบ ต่อเติมและติดตั้ง” |

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายน้ำเพชร แก่นหามูล (ช่างเพชร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “ไม่ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้นสั้น หากต้องการชิ้นส่วนที่มีความยาวต้องใช้เทคนิคการต่อ เพื่อให้เกิดความคงทน และความสวยงามทำให้การนำไม้มาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่เกิดความยุ่งยากมากนัก” |
| นายอนันต์ พาบัว (ช่างอนันต์) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลขุนช่อง อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี | “ปัจจุบันนี้การทำเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ กำลังเป็นที่ต้องการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ยางพาราประเภทนี้ จะช่วยลดค่าระวาง และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง อันเป็นการช่วยลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย” |
| นายประยุทธ์ ลังกาเบ็ย (ช่างยุทธ) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “การทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งมีต้นทุนสูงมาก เพราะเนื่องจากมีจำนวนน้อยและหายากในตลาดทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ การนำไม่ยางพารา นำมาประกอบร่วมกันในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆ ซึ่งหาได้ง่าย และราคาถูกกว่าส่งผลให้ต้นทุนปรับลดลงได้” |

จากตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า ปัจจุบันนี้การทำเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ กำลังเป็นที่ต้องการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ยางพาราประเภทนี้ จะช่วยลดค่าระวาง และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง อันเป็นการช่วยลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย ไม่ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้นสั้น หากต้องการชิ้นส่วนที่มีความยาวต้องใช้เทคนิคการต่อ เพื่อให้เกิดความคงทน และความสวยงามทำให้การนำไม้มาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่เกิดความยุ่งยากมากนัก

เฟอร์นิเจอร์ไม่ยางพาราแปรรูปในปัจจุบัน เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเทคนิคของการดูแลเฟอร์นิเจอร์ไม่ยางพารามีความง่าย ไม่ยุ่งยาก และยังมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้ง Classic Style และ Modern Style ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบราคาไม่ยางพารา

ได้จากตัวแทนจำหน่ายไม้ยางพารา หรือบริษัทจำหน่ายไม้ยางพาราทั่วไปในท้องตลาด ความต้องการของ ไม้ยางพาราจึงมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ไม้ยางพารา แล้วพบว่า ไม้ยางพารามีคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่มีความสวยงาม คงทน แข็งแรง อีกทั้งราคาไม้ยางพาราก็ไม่แพงมากนัก

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายเสรี จันทรศรี้อย (ช่างเสรี) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลพลี อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี | “ทำให้ให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่สนองต่อความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มเติมหรือสร้างแรงดึงดูดใจและแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้จะเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า” |
| นายจเร มีชื่น (ช่างจเร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี | “ การใช้ความหลากหลายเป็นกลยุทธ์ในการช่วงชิงลูกค้า ในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก คุณค่าในตัวสินค้าก็ต้องถูกนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ” |
| นายถนอมศักดิ์ อินทนิล (ช่างถนอม) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลเขาหัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี | “ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย วัตถุดิบที่ใช้ก็ย่อมมีหลายชนิดมากขึ้นเช่นกันส่งผลต่อภาระในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น” |
| นายน้ำเพชร แก่นหามูล (ช่างเพชร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “ลูกค้าจะมีตัวเลือกที่เยอะขึ้นอาจจะก่อให้เกิดการใช้ระยะเวลาสำหรับการตัดสินใจแต่ก็ขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลอย่างเหมาะสมในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ทำขึ้นมาด้วย” |
| นายอนันต์ พาบัว (ช่างอนันต์) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลขุนซ่อง อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี | “ ถ้ามีการเพิ่มสินค้าเพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น เราจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่งคนอื่น เรามีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกเยอะขึ้นย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง” |

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|---|
| นายประยุทธ์ ลังกาเบ็ย (ช่างยูทซ์) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี | “ในด้านความหลากหลายของสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาใช้ผลิตเป็นสินค้าแบบใหม่ให้เป็นทางเลือกของลูกค้า หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง” |

จากตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ลูกค้าจะมีตัวเลือกที่เยอะขึ้น อาจจะทำให้เกิดการใช้ระยะเวลาสำหรับการตัดสินใจ แต่ก็ขึ้นอยู่กับที่การสร้างสมดุลอย่างเหมาะสม ในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ทำขึ้นมาด้วย มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย

วัตถุดิบที่ใช้ ก็ย่อมมีหลายชนิดมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลต่อภาระในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น เราจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า ให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่งคนอื่น เรามีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกเยอะขึ้น ย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง การใช้ความหลากหลายเป็นกลยุทธ์ในการช่วงชิงลูกค้า ในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก คุณค่าในตัวสินค้า ก็ต้องถูกนำไปพิจารณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทำให้ให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่สนองต่อความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้น สร้างแรงดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเกิดประโยชน์ในทั้ง 2 ด้าน คือ ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นจากความหลากหลาย ส่วนด้านผู้ผลิตสามารถนำวัตถุดิบที่เหลืออยู่ มาผลิตสินค้าใหม่เพื่อความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4-8 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| นายเสรี จันท์สร้อย (ช่างเสรี) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลพลั่ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี | “ไม่ยางพารามีการดูดซึมน้ำไม่เท่ากัน ทำให้การย้อมสีผิวไม้แก่ไม่ยางพาราทำได้ยากกว่าไม้ทั่วไป การที่เราจะนำไม้มาทำสินค้าก็ถูกจำกัดในเรื่องของการสร้างสีสนิมในตัวขึ้นไม้เพื่อประกอบการทำเฟอร์นิเจอร์” |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|--|
| <p>นายจเร มีชัน (ช่างจเร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี</p> | <p>“ไม่อย่างพาราเป็นไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงความชื้นได้ง่ายเมื่ออากาศเปลี่ยนแปลงไปการพองตัวก็เป็นไปได้มากเช่นกัน และยังไปกว่านั้นการยึดหดตัวทางด้านยาวของไม้ยางพาราสูงผิดปกติ จึงทำให้คุณสมบัติเกี่ยวกับการแห้ง การหดตัว และการคงรูปขณะใช้งานไม่ดีนัก”</p> |
| <p>นายถนอมศักดิ์ อินทนิล (ช่างถนอม) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลเขาวัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี</p> | <p>“ไม่อย่างพารามีราคาขึ้น-ลงตามราคาขนส่งผลให้ราคาทุนไม่สม่ำเสมอและแน่นอนทำให้นักลงทุนสังเกตเห็นสถานะที่เสี่ยงต่อการลงทุนซื้อไม้ปริมาณมากเพื่อมาทำเฟอร์นิเจอร์ แต่จะเน้นแค่การซื้อไม้ยางพาราในช่วงที่ราคาไม้ยางพาราปรับตัวลดลงทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่ไม่มีราคาสูง”</p> |
| <p>นายน้ำเพชร แก่นหาญ (ช่างเพชร) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี</p> | <p>“ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตำไม้มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้นสั้น หากต้องการชิ้นส่วนที่มีความยาวต้องใช้เทคนิคการต่อเพื่อให้เกิดความคงทน</p> |
| <p>นายอนันต์ พาบัว (ช่างอนันต์) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลขุนซ่อง อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี</p> | <p>“ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตำไม้มาก เพราะฉะนั้นลวดลายที่เกิดขึ้นจะมีความติดขัดไม่ต่อเนื่องในเนื้อไม้มากนักต้องเน้นจุดขายที่ความแข็งแรงคงทนและราคาต้นทุนถูกกว่าไม้ชนิดอื่น”</p> |
| <p>นายประยุทธ์ ลังกาเบ็ย (ช่างยุทธ) ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ ตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี</p> | <p>“คุณภาพเนื้อของไม้ยางพาราเป็น ไม้เนื้ออ่อน หากสัมผัสน้ำมาก ๆ จะพองตัวและหดตัวมาก ถ้าอยู่ในที่โล่งแจ้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอากาศ จึงเป็นอุปสรรคในการนำมาใช้ในงานด้านนอกอาคาร และโล่งแจ้งไม่ได้ เหมาะสำหรับการใช้งานในอาคารในร่มเท่านั้น”</p> |

จากตารางที่ 4-8 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C พบว่า ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตำไม้มาก เพราะฉะนั้นลวดลายของเนื้อไม้อาจจะมีความดัดจริตไม่ต่อเนื่องสวยงามมากนัก ต้องเน้นจุดขายที่ความแข็งแรงคงทนและราคาต้นทุนถูกกว่าไม้ชนิดอื่น อีกทั้งยังมีราคาขึ้น-ลง ตามราคาขายส่งผลให้ราคาทุนไม่แน่นอน ทำให้นักลงทุนเล็งเห็นสถานะที่เสี่ยงต่อการลงทุนซื้อไม้ปริมาณมากเพื่อมาทำเฟอร์นิเจอร์ จึงนิยมซื้อไม้ยางพาราในช่วงที่ราคาไม้ยางพาราปรับตัวลดลง ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่ไม่มีราคาสูง ไม้ยางพารามีข้อจำกัดที่การยึดตัว หดตัวและพองตัวได้ง่าย เมื่อความชื้นในอากาศมีการเปลี่ยนแปลง ไม่เหมาะกับการนำสินค้าไปใช้งานกลางแจ้ง เพื่อรักษาความคงรูปของสินค้าให้มีความสวยงามอยู่เสมอ จึงควรนำมาใช้ภายในอาคาร ในร่มเท่านั้น

ตอนที่ 3 ผู้ประกอบการ ประเภทเจ้าของกิจการ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ไม้ยางพารา

ตารางที่ 4-9 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ตรงตามความต้องการ

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|--|
| โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนไม้ บริษัท โตเกียวพาราวู้ด โดยคุณณรงค์ พิศพล ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C โดยนำมาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้พับ ซึ่งได้ตรงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสามารถใช้พื้นที่บริเวณเดิมได้ จากการเก็บพับของชุด โต๊ะเก้าอี้พับได้ โดยสะดวกและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ตามความต้องการหากเปรียบเทียบกับชุด โต๊ะเก้าอี้จากไม้ชนิดอื่น ซึ่งไม่สามารถ พับเก็บได้ จึงไม่สามารถใช้พื้นที่ในบริเวณเดิมนั้น ทำประโยชน์ได้อีก” |

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|--|
| <p>บริษัท ส. กิจชัย โดยคุณวิเชียร แสงวงศ์กิจ ตำแหน่ง: ประธานกรรมการบริหารสูงสุด</p> | <p>“ในการนำไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้ได้ชุดโต๊ะเก้าอี้พับได้ใหม่ราคาถูกลง เนื่องจากต้นทุนที่ลดลงจากการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C สามารถสร้างสีสันให้สวยงามจากการใช้สีสันทัน เพื่อปกปิด รอยตำหนิต่าง ๆ ของเนื้อไม้ได้ และมีราคาข้อมเยากว่าไม้ชนิดอื่น”</p> |
| <p>หจก.เอ็มทีเค โดยคุณพัชรี มณฑกานติ ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ</p> | <p>“ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และมีสีสันทัน ทำให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั่วไปได้ดีและมีลักษณะการออกแบบที่มีดีไซน์ขนาดกะทัดรัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมาก อาทิเช่น กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในชุมชนเมือง ที่มีพื้นที่จำกัด ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ควรมีคุณสมบัติในด้านขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปและสามารถจัดเก็บได้ง่ายและสะดวก”</p> |
| <p>บริษัท นิกภาพาราวิวด โดยคุณสมศักดิ์ อัครวิงศ์ไพศาล ตำแหน่ง: ผู้จัดการทั่วไป</p> | <p>“การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เมื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ชุดโต๊ะเก้าอี้พับได้จะส่งผลให้มีการใช้ไม้ยางพารา ทั้ง 2 ระดับคือ เกรด AB และเกรด C นำมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า เท่าเทียมกันเมื่อใช้ไม้แปรรูป ทั้ง 2 ระดับ จะทำให้ต้นทุนผลิตลดลง จากค่าเฉลี่ย วัสดุดิบ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี โดยรูปแบบการใช้งานสะดวกพับเก็บได้ใช้พื้นที่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะเก้าอี้ที่ทำจากไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่มากกว่า”</p> |

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|--|
| บริษัท รับเบอร์ทรีอินดัสทรีส์ โดยคุณมาโนช เพ็ชรฉกรรจ์ ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “ที่นี่เป็น โรงงานผลิตสินค้าจากไม้ยางพาราแปรรูปเฉพาะเกรด C โดยตรงอย่างเดียว จึงเป็นเรื่องของความเห็นชอบให้มีการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ส่งผลให้ตลาดมีสภาพการณ์ของไม้แปรรูป มีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากเดิมด้วย” |
| บริษัท ไททีเจ พาราว่าูด โดยคุณวรเทพ คงวิวัฒนากุล ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ไม่มีหลายระดับตามแต่งบประมาณที่มีในแต่ละระดับ ดังนั้นการนำไม้เกรด C มาผลิตเป็นชุดปิดกั้นขนาดกะทัดรัดเพื่อความสะดวกในการขนย้าย จากการออกแบบการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บและขนย้ายได้ดี ประกอบกับต้นทุนที่ต่ำลงด้วย” |

จากตารางที่ 4-9 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C โดยนำมาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้พับ ซึ่งได้ตรงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสามารถใช้พื้นที่ บริเวณเดิมได้ จากการเก็บพับของชุดโต๊ะเก้าอี้พับได้ โดยสะดวกและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกตามความต้องการหากเปรียบเทียบกับชุดโต๊ะเก้าอี้จากไม้ชนิดอื่น ซึ่งไม่สามารถ พับเก็บได้จึงไม่สามารถใช้พื้นที่ในบริเวณเดิมนั้นทำประโยชน์ได้อีกด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และมีสีสัน ทำให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั่วไปได้ดีและมีลักษณะการออกแบบที่มีดีไซน์น้ำหนักเบาขนาดกะทัดรัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมาก อาทิเช่น กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในชุมชนเมือง ที่มีพื้นที่จำกัด ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ควรมีคุณสมบัติในด้านขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป และสามารถจัดเก็บได้ง่ายและสะดวกราคาถูกลงเนื่องจากต้นทุนที่ลดลงจากการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C สามารถสร้างสีสันให้สวยงามจากการใช้สีสัน โรงงานผลิตสินค้าจากไม้ยางพารา

แปรรูปเฉพาะเกรด C โดยตรงอย่างเดียว จึงเป็นเรื่องของความเห็นชอบให้มีการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ส่งผลให้ตลาดมีสภาพการณ์ของไม้เป็นรูป มีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากเดิมด้วย การใช้ไม้ยางพาราทั้ง 2 ระดับคือ เกรด AB และเกรด C นำมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า เท่าเทียมกันเมื่อใช้ไม้แปรรูปทั้ง 2 ระดับ จะทำให้ต้นทุนผลิตลดลงจากค่าเฉลี่ย วัสดุดิบ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีโดยรูปแบบการใช้งานสะดวกพับเก็บได้ใช้พื้นที่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะเก้าอี้ที่ทำจากไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่มากกว่า

ตารางที่ 4-10 การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนไม้ บริษัท โตเกียวพาราวิวด โดยคุณณรงค์ พิศลพูล ตำแหน่ง : เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “เป็นการเพิ่มประโยชน์ ได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้นจากการพัฒนาชุดโต๊ะเก้าอี้ ปิกนิกพับได้ เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถโยกย้ายนำไปใช้งานนอกสถานที่โดยสะดวก และในการขนย้ายด้วยรูปแบบที่กะทัดรัดและมีขนาดเล็กจะสามารถนำไปใส่รถยนต์ไปได้ อีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อีกเช่นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการท่องเที่ยวเดินทางแบบผจญภัย แนว Adventure เพราะนำพกพาใช้งานได้ทุกสถานที่ ด้วยแบบของการพับจัดเก็บรวมเป็นชิ้นเดียวและประหยัดพื้นที่ขณะขนย้ายเดินทางได้เป็นอย่างดี” |

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|---|--|
| <p>บริษัท ส. กิจชัย โดยคุณวิเชียร แสงวงศ์กิจ ตำแหน่ง: ประธานกรรมการบริหารสูงสุด</p> | <p>“ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต เปลี่ยนไปเช่นกัน มีความเร่งรีบความต้องการความ สะดวกสบายและ ใช้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างสูงสุดใน เวลาเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อัด หมายถึงผู้ทำธุรกิจขนาดเล็กต่าง ๆ เกี่ยวกับ อาหารเช่นร้านอาหารตามสั่งที่ขายตามตลาดนัดหรือ ตามตลาดโต้รุ่ง ซึ่งการใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้พับได้ สามารถตอบโจทย์ด้านการใช้งานให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าคือเก็บพับได้โดยสะดวกและขน ย้ายสะดวกมีความกะทัดรัดใช้พื้นที่น้อยสามารถให้ ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าจากขนาดของผลิตภัณฑ์ชุด โต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับที่ทำจากไม้อย่างพาราณี”</p> |
| <p>หจก.เอ็มทีเค โดยคุณพัชรี มณฑกานติ ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ</p> | <p>“เมื่อนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่อีกครั้งชุดโต๊ะ เก้าอี้ปิกนิกพับได้สามารถทำให้ลูกค้าใช้ประโยชน์ จากพื้นที่ได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้ตาม สถานที่ต่าง ๆ จากการพับง่ายในและสะดวกในการ ขนย้ายง่าย ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อยอีกด้วย”</p> |
| <p>บริษัท นิกภาพาราวัค โดยคุณสมศักดิ์ อัครวิวงศ์ไพศาล ตำแหน่ง: ผู้จัดการทั่วไป</p> | <p>“ผลิตภัณฑ์ชุดโต๊ะเก้าอี้พับปิกนิกพับได้ สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีในด้าน การขนย้ายได้สะดวกจากการพับปรับเข้ากันให้เป็น ชิ้นเดียวเกิดความสะดวกสบายและใช้ได้ หลากหลายสถานที่ถือว่า คือความคุ้มค่า ต่อลูกค้าทั่วไปอย่างมาก”</p> |

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| เจ้าของกิจการ โรงงาน | คำตอบจากการสัมภาษณ์ |
|--|---|
| บริษัท รับเบอร์ทรีอินดัสทรีส์ โดยคุณมาโนช เพ็ชรฉกรรจ์ ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “หากนำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้ จะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะนั่นหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้ในหลาย ๆ สถานที่ อีกทั้งประหยัดพื้นที่ใช้สอยได้ดีในด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์” |
| บริษัท ไททีเจ พาราวิวด์ โดยคุณวรเทพ คงวัฒนากุล ตำแหน่ง: เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ | “การพัฒนาปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ชุดเก้าอี้ปิกนิกให้มีความสะดวกในการใช้งานและขนย้ายได้สะดวก โดยการออกแบบให้สามารถพับเก็บได้ จะเป็นการตอบ โจทย์ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือสามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานที่ ที่จะนำไปเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้ดีขึ้น” |

จากตารางที่ 4-10 จะเห็นได้ว่า หากนำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้ จะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะนั่นหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้ในหลาย ๆ สถานที่ อีกทั้งประหยัดพื้นที่ใช้สอยได้ดีในด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ชุด โต๊ะเก้าอี้พับปิกนิกพับได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ในด้านการขนย้ายได้สะดวก จากการพับปรับเข้ากันให้เป็นชิ้นเดียว เกิดความสะดวกสบาย และใช้ได้หลากหลายสถานที่ เกิดความคุ้มค่าต่อลูกค้าทั่วไปอย่างมาก เมื่อนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่อีกครั้ง ชุด โต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้สามารถทำให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถขนย้ายนำไปใช้ได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกมีขนาดกระทัดรัด ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย ตรงความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น สามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อีกเช่นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการท่องเที่ยวเดินทางแบบผจญภัย แนว Adventure

ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเช่นกัน มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและใช้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุดสูงสุดในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอัด หมายถึง ผู้ทำธุรกิจขนาดเล็กต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น ร้านอาหาร ตามสั่ง ที่ขายตามตลาดนัดหรือตามตลาดโต้รุ่ง ย่อมสนใจในตัวสินค้านี้ เพราะสามารถตอบโจทย์ด้านการใช้งาน ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือเก็บพับได้โดยสะดวก และขนย้ายสะดวก มีความกะทัดรัด ใช้พื้นที่น้อย สามารถให้ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ตามหลักสมมุติฐานได้ ดังนี้

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C และการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ กลุ่มช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ และโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ จำนวน 18 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เครื่องมือในการวิจัย คือ คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับการศึกษาพบว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าทั้งช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์และโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ควรเลือกที่แหล่งซื้อหาซื้อได้ง่าย และราคารวมเขารวมทั้งขนาดกะทัดรัดด้วย เช่น ซื้อสินค้าได้ตามร้านสะดวกซื้อ พกพาสะดวก การลดต้นทุนในการผลิตสินค้าควรใช้ช่างที่มีฝีมือเข้ามาทำงานเพื่อลดขั้นตอนการแก้ไขงาน การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลายควรหาตัวเลือกเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้เลือกใช้สินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่วิธีป้องกันหรือวิธีเก็บรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานของไม้ยางพารา ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราเกรด C ควรพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) ควรเพิ่มประโยชน์การใช้สอยในตัวสินค้าให้ได้คุณภาพและเหมาะสมกับการใช้งาน ในยุคสมัยที่มีการจำกัดในเรื่องของพื้นที่การใช้สอย

ประเด็นสำคัญที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด คือสินค้ามีราคารวมเขา ซึ่งการที่จะให้ราคารับสินค้าย่อมเขาได้นั้น เราต้องมีแนวทางในการลดราคาสินค้าลง อาจจะลดกำไรที่ได้จากการขายสินค้าน้อยลง เพื่อให้มูลค่าราคาสินค้าลดลง ลำดับถัดมาคือการลดต้นทุนการผลิต การที่จะทำการลดต้นทุนการผลิตได้ เราจะต้องสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสินค้า

เพื่อลดกระบวนการแก้ไขตัวสินค้า ซึ่งถ้าตัวสินค้ามีการแก้ไขมากเท่าไรเราก็คงต้องเสียทรัพยากรที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น ลำดับต่อมาคือการกำหนดขนาดของตัวสินค้า เพื่อที่ทำให้สินค้าที่ได้มีความกะทัดรัดพกพาได้ ใช้งานได้ในทุกสถานที่ สนับสนุนให้มีการออกแบบสินค้าให้อื้ออำนวยประโยชน์อย่างคุ้มค่า ถัดมาคือการเพิ่มยอดขายสินค้า การเพิ่มยอดขายสินค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือตั้งราคาสินค้า ในรูปแบบของการซื้อเหมา มีการคิดราคาโปรโมชั่น และสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ อยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้นยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น ตามนโยบายของการเพิ่มยอดขาย รูปแบบที่ทันสมัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะเป็นที่สะดุดตาไม่ตกเทรน ส่วนอีกหนึ่งปัจจัยก็คือตัวเลือกที่หลากหลาย เมื่อลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกสินค้าที่เยอะขึ้น สินค้าก็จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ของบริษัท AAA เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ประการที่สองเพื่อการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ รายงานสรุป จากหน่วยงานราชการ ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางและไม้ยางพารา สถาบันวิจัยยาง กรมการค้าต่างประเทศ รายงานสรุป หน่วยงานเอกชนเฉพาะวิชาชีพ สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูป แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่รีวิว สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) โดยมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก รวม 3 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป ช่างก่อสร้าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปช่างทำเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มผู้ประกอบการ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องเรือนไม้ยางพารา ใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นแบบเจาะลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามในการสัมภาษณ์

ด้านความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

ด้านความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

ด้านปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C

ด้านความคิดเห็นต่อการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ตรงตาม

ความต้องการ

ด้านการปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นของการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C จะใช้ประโยชน์เกี่ยวกับงานก่อสร้างไม่มาก แต่ก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือก สำหรับใช้เพื่อประดับตกแต่ง เพราะไม้ยางพาราสีค่อนข้างสวย ขาวนวลกว่าสีไม้ชนิดอื่น ๆ โรงงานไม้ยางพาราเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้หาซื้อไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ได้ง่ายขึ้นการที่จะนำไม้มาประกอบการก่อสร้างก็มีแหล่งซื้อขายเยอะและสะดวกต่อการจัดหาไม้มาใช้สอย

ไม้ยางพาราสามารถนำมาเป็นวัสดุก่อสร้างได้ เช่นเดียวกับไม้เนื้อแข็งชนิดอื่น ๆ การซื้อไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาใช้ในงานก่อสร้าง ควรเน้นที่งานด้านประดับตกแต่ง เพราะไม้เกรด C เป็นไม้ขนาดเล็ก แต่ถ้าเรานำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานก่อสร้างได้ดี และคุณภาพไม้ยางพาราก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่น่าลองนำมาใช้งาน

การตัดสินใจซื้อสิ่งแรกคือราคาที่ถูกกว่าไม้ชนิดอื่น และมีขนาดกะทัดรัดเหมาะสมกับพื้นที่ที่จำกัด ไม้ยางพาราได้รับการยอมรับเป็นไม้ท่อนแปรรูปที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถใช้ในผลิตภัณฑ์หลากหลาย วัตถุประสงค์สามารถหาได้ง่าย เนื่องจากมีการปลูกทดแทนและมีการปลูกอย่างต่อเนื่อง แต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ถ้าโรงงานผลิตไม่มีการรับประกันคุณภาพไม่ว่าถ้านำไม้ยางพารามาใช้ในด้านการก่อสร้างแล้วไม่เกิดรา ไม้ยางพาราก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งานสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์

เป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมไม้ท่อนแปรรูป สำหรับการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ ถึงแม้ว่ามีการใช้ในปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ การประเมินอย่างรอบคอบประเมินว่ายังมีอีกมากกว่า หนึ่งในสามของอุปทานของไม้ทั้งหมดที่ยังไม่ได้ถูกใช้จึงมีศักยภาพในการพัฒนา และการใช้ประโยชน์ในอนาคตมากกว่าไม้ชนิดอื่น ๆ ถ้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและประโยชน์การใช้สอยมากขึ้น จากสินค้าที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดแบบเดิม ๆ ย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่มากกว่าไม้ยางพาราในส่วนของการทำงานเฟอร์นิเจอร์ ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนใหญ่ ไม้ยางพาราถูกใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายรูปแบบอีกด้วยไม่ว่าหลายชนิดแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันแต่ถ้าโรงงานผลิตไม้ รับประกันคุณภาพไม่ว่าถ้านำไม้ยางพารามาใช้ในด้านการก่อสร้างแล้ว ไม่เกิดราไม้ยางพารา ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลองนำมาใช้งานสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์

2. ความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

ถ้าหากเป็นไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C แล้วนั้นต้นทุนที่มีราคาถูกลงจะช่วยกระตุ้นในเรื่องของการแสวงหาผลกำไรทำให้เราสามารถกำหนดกำไรและฐานะทางการเงินของกิจการทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตที่แม่นยำได้เราสามารถมองหามาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีอยู่เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ ยิ่งถ้าราคาไม้ถูกลงช่วงก่อสร้างส่วนใหญ่ก็หันมาซื้อไม้ในราคาที่ถูกลง

เพื่อแสวงหาผลกำไรที่เยอะขึ้น ราคาขายสินค้าก็จะมีราคาถูกลงด้วยซึ่งเป็นผลดีต่อการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด

ปัจจุบันนี้การทำเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ กำลังเป็นที่ต้องการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราประเภทนี้ จะช่วยลดค่าระวาง และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง อันเป็นการช่วยลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้ไม่มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้น ๆ หากต้องการชิ้นส่วนที่มีความยาวต้องใช้เทคนิคการต่อ เพื่อให้เกิดความคงทน และความสวยงามทำให้การนำไม้มาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่เกิดความยุ่งยากมากนัก

เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแปรรูปในปัจจุบัน เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเทคนิคของการดูแลเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีความง่าย ไม่ยุ่งยาก และยังมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้ง Classic style และ Modern style ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาไม้ยางพาราได้จากตัวแทนจำหน่ายไม้ยางพารา หรือบริษัทจำหน่ายไม้ยางพาราทั่วไปในท้องตลาด ความต้องการของไม้ยางพาราจึงมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้ยางพาราแล้วพบว่า ไม้ยางพารามีคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่มีความสวยงาม คงทน แข็งแรง อีกทั้งราคาไม้ยางพาราก็ไม่แพงมากนัก

3. ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย

เป็นกลยุทธ์ในการช่วงชิงลูกค้า ก็อยู่ที่การสร้างสมดุลอย่างเหมาะสมในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก คุณค่าในตัวสินค้าก็ต้องถูกนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ยังนำไปสู่กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย วัตถุดิบที่ใช้ก็ย่อมมีหลายชนิดมากขึ้นเช่นกันส่งผลต่อภาระในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ถ้าตัวสินค้ามีความหลากหลายแล้วลูกค้าจะมีตัวเลือกที่เยอะขึ้นอาจจะก่อให้เกิดการใช้ระยะเวลาสำหรับการตัดสินใจแต่ก็ขึ้นอยู่กับที่การสร้างสมดุลอย่างเหมาะสมในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ทำขึ้นมาด้วย

การพยายามสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตนให้มากกว่าคู่แข่งย่อมส่งผลดีให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองต่อความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นสร้างแรงดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกเยอะขึ้น เราจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่งคนอื่นเพราะถ้าเราสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกเยอะขึ้นย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ลูกค้าจะมีตัวเลือกที่เยอะขึ้นอาจจะก่อให้เกิดการใช้ระยะเวลาสำหรับการตัดสินใจ แต่ที่ขึ้นอยู่กับที่การสร้างสมดุลอย่างเหมาะสมในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ทำขึ้นมา มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย

วัตถุดิบที่ใช้ก็ย่อมมีหลายชนิดมากขึ้นเช่นกันส่งผลต่อภาระในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น เราจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่งคนอื่นเรามีตัวเลือก ให้ลูกค้าเลือกเยอะขึ้นย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง การใช้ความหลากหลายเป็นกลยุทธ์ ในการช่วงชิงลูกค้า ในทิศทางด้านผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก คุณค่าในตัวสินค้า ก็ต้องถูกนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทำให้ให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่สนองต่อ ความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นสร้างแรงดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C

ลำดับที่สำคัญที่สุดคือไม้ยางพารามีราคาขึ้น-ลงตามราคาของส่งผลให้ราคาทุนไม่ สม่าเสมอและแน่นอนส่งผลให้ช่างก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราเฉพาะ ช่วงที่มีราคาตกลงเท่านั้น การใส่ไม้ยางพาราให้เรียบทั้งแผ่นนั้นทำได้ยาก เพราะเนื้อไม้ยางพารา นั้น อาจมีเสี้ยน เป็นขุยในบางตำแหน่ง ทำให้เสียเวลาในการขัดมาก การเลื่อยตัด การซอย การเจาะรู หรือการตีบัวไม้ยางพารา นั้น ต้องใช้ใบมีดหรือสว่านที่มีความคมเพียงพอจึงจะไม่ทำให้เกิด รอยตำหนิและ ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก การนำไปใช้จึงนำไปใช้ได้เพียงชิ้นส่วนสั้นสั้น จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มักจะถูกมอง ว่าไม่สามารถใช้ทดแทนไม้ชนิดอื่น ๆ ได้ประสิทธิภาพการใช้งานต่ำเพราะ ไม้ยางพาราสำหรับ ช่างก่อสร้างถือได้ว่ามีความคงทนต่ำ ไม่สู้แดด จึงทำให้ไม่ค่อยมีความนิยมนำมาก่อสร้างมากอีกทั้ง ยังมีแนวคิดโดยส่วนใหญ่ว่าการปลูกยางพาราของไทยจะมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากน้ำยางพารา มากกว่าการใช้ประโยชน์จากไม้ยางพารา จึงขาดการวางแผนและบริหารจัดการไม้ยางพาราแปรรูป อย่างเป็นระบบขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการรักษาสภาพไม้ประเภทไม้ยางพารา

ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C พบว่า ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีตาไม้มาก เพราะฉะนั้นลวดลาย ที่เกิดขึ้นจะมีความดัดขัดไม่ต่อเนื่องในเนื้อไม้มากนักต้องเน้นจุดขายที่ความแข็งแรงคงทน และราคาต้นทุนถูกกว่าไม้ชนิดอื่น อีกทั้งยังมีราคาขึ้น-ลงตามราคาของส่งผลให้ราคาทุน ไม่สม่าเสมอและแน่นอนทำให้นักลงทุนเล็งเห็นสถานะที่เสี่ยงต่อการลงทุนซื้อไม้ปริมาณมาก เพื่อมาทำเฟอร์นิเจอร์ แต่จะเน้นแค่การซื้อไม้ยางพาราในช่วงที่ราคาไม้ยางพาราปรับตัวลดลงทำให้ ขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่ไม่มีราคาสูง เป็นไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงความชื้นได้ง่ายเมื่ออากาศ เปลี่ยนแปลงไปการพองตัวก็เป็นไปได้มากเช่นกัน และยิ่งไปกว่านั้นการยึดหดตัวทางด้านยาว

ของไม้ยางพาราสูงผิดปกติ จึงทำให้คุณสมบัติเกี่ยวกับการแห้ง การหดตัว และการคงรูป ขณะใช้งานไม่คืนัก

5. ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ตรงตามความต้องการ

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C โดยนำมาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้พับ ซึ่งได้ตรงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสามารถใช้พื้นที่ บริเวณเดิมได้ จากการเก็บพับของชุด โต๊ะเก้าอี้พับได้ โดยสะดวกและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกตามความต้องการหากเปรียบเทียบกับชุด โต๊ะเก้าอี้จากไม้ชนิดอื่น ซึ่งไม่สามารถ พับเก็บได้จึงไม่สามารถใช้พื้นที่ในบริเวณเดิมนั้นทำประโยชน์ได้อีกด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และมีสีสัน ทำให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั่วไปได้ดีและมีลักษณะการออกแบบที่มีดีไซน์ขนาดกะทัดรัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมาก อาทิเช่น กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในชุมชนเมือง ที่มีพื้นที่จำกัด ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ควรมีคุณสมบัติในด้านขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปและ สามารถจัดเก็บได้ง่ายและสะดวกราคาถูกลงเนื่องจากต้นทุนที่ลดลงจากการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C สามารถสร้างสีสันให้สวยงามจากการใช้สีสัสน โรงงานผลิตสินค้าจากไม้ยางพาราแปรรูปเฉพาะเกรด C โดยตรงอย่างเดียว จึงเป็นเรื่องของความเห็นชอบให้มีการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ส่งผลให้ตลาดมีสภาวะการณ์ของไม้เป็นรูป มีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากเดิมด้วย การใช้ไม้ยางพาราทั้ง 2 ระดับคือ เกรด AB และเกรด C นำมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า เท่าเทียมกันเมื่อใช้ไม้แปรรูปทั้ง 2 ระดับ จะทำให้ต้นทุนผลิตลดลงจากค่าเฉลี่ย วัตถุประสงค์ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีโดยรูปแบบการใช้งานสะดวกพับเก็บได้ใช้พื้นที่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ชุด โต๊ะเก้าอี้ที่ทำจากไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่มากกว่า

การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

หากนำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มาผลิตเป็นชุด โต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้จะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมเพราะนั่นหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้ในหลาย ๆ สถานที่ อีกทั้งประหยัดพื้นที่ใช้สอยได้ดีในด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์ผลิตภัณฑ์ชุด โต๊ะเก้าอี้พับปิกนิกพับได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีในด้านการขนย้ายได้สะดวกจากการพับปรับเข้ากันให้เป็นชิ้นเดียวเกิดความสะดวกสบายและใช้ได้หลากหลายสถานที่ถือว่า

คือความคุ้มค่าต่อลูกค้าทั่วไปอย่างมากเมื่อนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่อีกครั้ง ชุดโต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้ สามารถทำให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้ตามสถานที่ต่าง ๆ จากการพับง่ายในและสะดวกในการขนย้ายง่าย ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อยอีกด้วย เป็นการเพิ่มประโยชน์ ได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้นจากการพัฒนาชุดโต๊ะเก้าอี้ปิกนิกพับได้ เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถโยกย้ายนำไปใช้งานนอกสถานที่โดยสะดวกและในการขนย้ายด้วยรูปแบบที่กะทัดรัดและมีขนาดเล็กจะสามารถนำไปใส่รถยนต์ไปได้ อีกครั้งสามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อีกเช่นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยแนว Adventure เพราะ นำพกพา ใช้งานได้ทุกสถานที่ ด้วยแบบของการพับจัดเก็บรวมเป็นชิ้นเดียว และประหยัดพื้นที่ ขณะขนย้ายเดินทางได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเช่นกัน มีความเร่งรีบความต้องการความสะดวกสบายและ ใช้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างสูงสุดในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอัด หมายรวมถึงผู้ทำธุรกิจขนาดเล็กต่างๆเกี่ยวกับอาหารเช่นร้านอาหารตามสั่งที่ขายตามตลาดนัดหรือตามตลาดได้รุ่งย่อมสนใจในตัวสินค้านี้เพราะการใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้พับได้สามารถตอบ โจทย์ด้านการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าคือเก็บพับได้โดยสะดวกและขนย้ายสะดวกมีความกะทัดรัดใช้พื้นที่น้อยสามารถให้ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

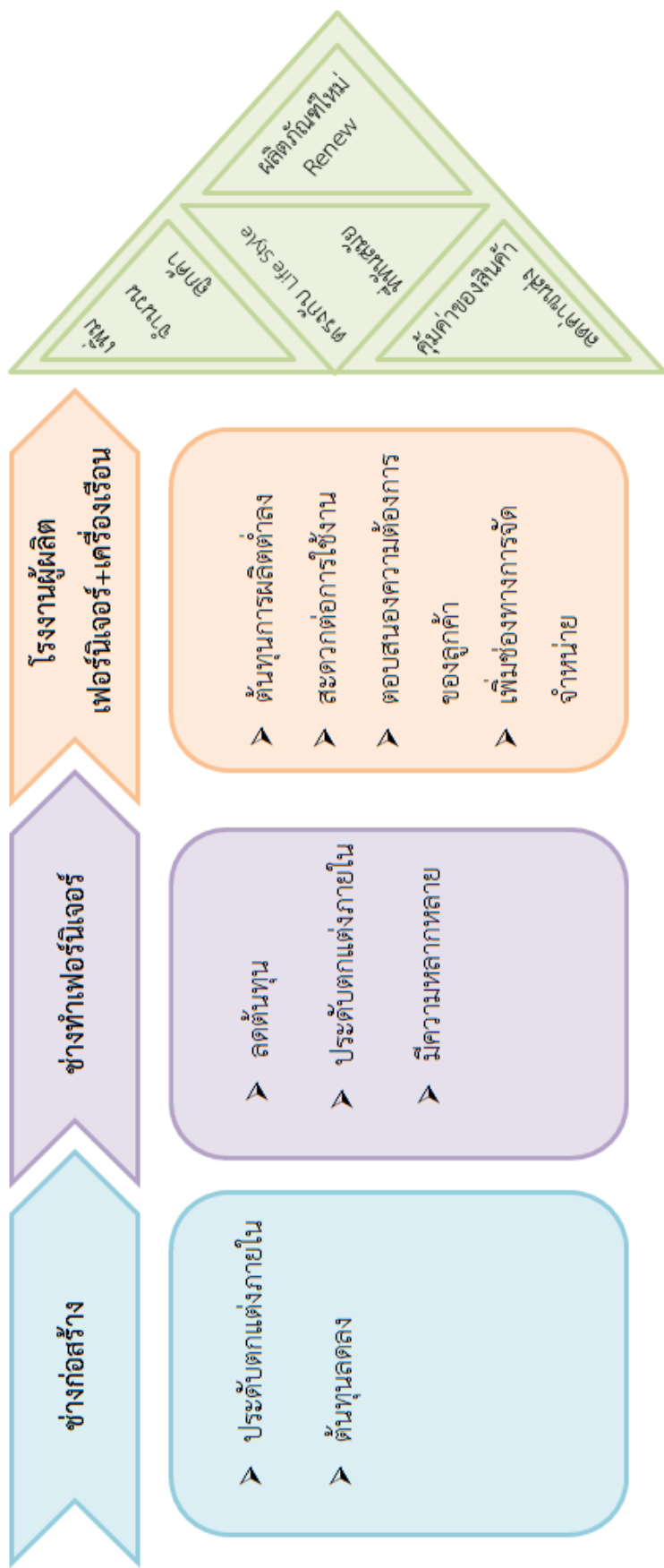
จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ตามหลักสมมุติฐานได้ ดังนี้

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C และการพัฒนาไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ กลุ่มช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ และโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ จำนวน 18 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เครื่องมือในการวิจัย คือ คำถามในการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าทั้งช่างก่อสร้าง ช่างทำเฟอร์นิเจอร์และ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับผลจากการวิเคราะห์ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า การเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลาย ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอสรุปแนวทางที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัย จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) มีปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญอยู่ 6 ปัจจัยซึ่งก็คือ ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ คือ

เพื่อประดับและตกแต่งภายในที่อยู่อาศัยและสามารถนำมาเป็นวัสดุก่อสร้าง (ไม้แบบ) ได้ ความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้าปัจจัยหลักคือไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C มีราคาถูกกว่าไม้ชนิดอื่นและช่วยลดค่าขนส่งจากการประหยัดพื้นที่ ความต้องการเพิ่มสินค้าใหม่ที่หลากหลายความหลากหลายเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าและหลายแบบสามารถตอบสนองความต้องการได้มาก ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ราคาไม้ยางพาราแปรรูปไม่มีความคงที่ทำให้ต้นทุนยืดหยุ่นสูงและขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเกี่ยวกับไม้ยางพารา ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C ตรงตามความต้องการความแปลกใหม่ของรูปแบบและประโยชน์ การใช้งาน มีเพิ่มขึ้นและ การผสมผสานวัสดุคิบ 2 เกรดทำให้ต้นทุนต่ำลง การปรับปรุงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) ความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) และตอบสนองความต้องการตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ดี



ภาพที่ 5-1 Model แสดงผลการวิจัย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามคำถามการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ย่างพาราแปรรูปเกรด C ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผลการวิจัยพบว่า

- การได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ความประหยัดและคุ้มค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มี ขนาดเล็กกะทัดรัด จัดเก็บง่ายไม่เปลืองพื้นที่ และมีรูปแบบที่ทันสมัย ครอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้อง กับทฤษฎีทางการตลาดของ Phillip Kotler (อ้างอิงความต้องการตามหลักทฤษฎีมี 8 ระดับ และหนึ่งใน นั้นคือความต้องการแอบแฝง (Latent Demand) กล่าวคือ บางที่ผู้บริโภคก็มีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายขึ้นหรือบางสิ่งบางอย่างที่มีฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจ แต่ทว่าสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้นั้นกลับยังไม่มีในตลาดในปัจจุบันหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่ออกด้วยซ้ำว่าสิ่งที่พวกเขา

- ผู้ผลิตมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงจากการนำไม่ย่างพาราแปรรูปเกรด C มาใช้ร่วมประกอบเป็นสินค้า ซึ่งเกิดจากการใช้ไม่ย่างพาราแปรรูปทั้งสองเกรด คือ A B และ C ส่งผลให้มีต้นทุนลดต่ำลง ด้วยเหตุผล หากมีการผลิตสินค้า โดยใช้ไม่ย่างพาราแปรรูปเฉพาะเกรด A B จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้ไม่แปรรูปร่วมกันทั้งสองเกรด จากผลการวิจัยในด้านนี้ จะทำให้ทราบถึงความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความหมายของการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (รอบคอบ รอบด้าน, 2552) ได้ให้ความหมายของการลดต้นทุนการผลิตสินค้าไว้ว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อเป็นค่าผลตอบแทนต่อการทำงานและกำไรของธุรกิจที่สมเหตุสมผลนั้นก็ป็นรางวัลที่สังคมมอบให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อเป็นการตอบแทนที่องค์กรธุรกิจได้ปฏิบัติตามพันธกิจและสิ่งที่ดีกับสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรขององค์กรธุรกิจและเป็นกลยุทธ์ ที่เน้นการสำรวจและแก้ไขจุดบกพร่องภายในองค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอด ขององค์กรธุรกิจในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำและเพื่อการเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันในยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ซึ่งโดยปกติ แล้วต้นทุนรวมจะประกอบไปด้วย ต้นทุนคงที่ประมาณร้อยละ 20 และต้นทุนผันแปรประมาณร้อยละ 80 ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการลดต้นทุน ที่ต้นทุนผันแปรจะลดได้ง่ายกว่าต้นทุนคงที่ ตัวอย่างเช่น

- การเพิ่มราคาสินค้า
- บริหารค่าล่วงเวลาให้มีประสิทธิภาพ
- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพอดี ไม่เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเลิศ
- การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

- การลดต้นทุนการขนส่งโดยการเลือกเส้นทางขนส่งที่สั้นขนส่งได้ตลอดเวลา
- ลดต้นทุนเชื้อเพลิงโดยพิจารณาจากที่ราคาเชื้อเพลิงต่อหน่วยความร้อนหรือต่อตัน
- ลดต้นทุนพลังงานไฟฟ้าโดยการปรับปรุงเครื่องจักรให้ใช้ไฟลดลง

ทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพพอดี จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรดสตรีเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (Renew) ผลการวิจัยพบว่า

ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (Renew) นี้มีความสะดวกในการขนย้ายและจัดเก็บ รวมเป็นชิ้นเดียวกัน ทำให้ สะดวกสบายประหยัดพื้นที่ ส่งผลให้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นซึ่งตรงกับลักษณะการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน ที่มีความเร่งรีบเน้นความสะดวกรวดเร็ว มากด้วยประโยชน์การใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายการผลิตเดิมที่มีอยู่ (Addition to existing product line) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ค้นพบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ยางพาราแปรรูปเกรด C เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Renew) ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตารางที่ 5-1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

| ข้อค้นพบจากการวิจัย | ข้อเสนอแนะ | อ้างอิง |
|---------------------|---|---|
| การตัดสินใจ | การตัดสินใจคือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและใช้เวลา | บาร์นาร์ด (Barnard, 1938. อ้างถึงใน ไบรอัน เทรซี Brian Tracy, 2016. นวพันธ์ ปิยะวรรณกร, บรรณาธิการ, 2559) |
| ลดต้นทุนการผลิต | การลดต้นทุนที่ต้นทุนผันแปรจะลดได้ง่ายกว่าต้นทุนคงที่ ยกตัวอย่าง เช่น บริหารค่าล่วงเวลาให้มีประสิทธิภาพ โดยไม่ให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่มาก หรือใช้ระบบ Just in Time ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังต้องพิจารณาให้ดี ต้องหาระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสม และต้องพิจารณาผลกระทบด้วย เช่น ถ้ามีวัตถุดิบคงคลังในปริมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร หรือเครื่องจักรหลักอาจต้องหยุดเดินหากวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอ และหากสินค้าคงคลังมีปริมาณน้อยเกินไปอาจมีผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพอดี การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพลดต้นทุนการขนส่งและลดต้นทุนเชื้อเพลิง เป็นต้น | รอบคอบ รอบด้าน (2552) |

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

| ข้อค้นพบจากการวิจัย | ข้อเสนอแนะ | อ้างอิง |
|---------------------|--|-------------------------|
| เพิ่มช่องทางจำหน่าย | หากหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมลดต่ำลง ปรับปรุงเครื่องจักรให้มีการสูญเสียน้อย เช่น Pressure Loss วัตถุประสงค์หลักของเสียจากการผลิต หากจำนวนเครื่องจักรมีจำนวนมากกว่าเครื่องจักรที่ต้องใช้งาน สามารถบริหารจัดการได้ | วิทยา พรพัชรพงศ์ (2555) |
| ตัวเลือกหลากหลาย | หนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่นักการตลาดคุ้นเคยและใช้กันมานานแล้ว นั่นคือ การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง | วิทยา พรพัชรพงศ์ (2555) |
| เพิ่มยอดจำหน่าย | การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค | รอบคอบ รอบด้าน (2552) |

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

| ข้อค้นพบจากการวิจัย | ข้อเสนอแนะ | อ้างอิง |
|---------------------|--|-------------------------|
| รูปแบบที่ทันสมัย | <p>เพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้ามากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมของการซื้อแยมในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง โดยในวันแรก มีการวางแยมโชว์ทั้งหมดเป็นจำนวนถึง 24 ชนิด ซึ่งต้องใช้เนื้อที่ในการโชว์ที่มากเป็นเงาตามตัวด้วย ถัดมาอีกหนึ่งวัน ก็มีการจัดวางแยมที่เดิม แต่คราวนี้วางแยมเหลือเพียงแค่ 6 ชนิดเท่านั้น</p> <p>ปรากฏว่าผลที่ได้รับคือ ลูกค้ามีความสนใจมากกว่า เมื่อมีสินค้าที่หลากหลายกว่าวางโชว์อยู่ นั่นคือแม้ว่าจะมีผู้สนใจเข้ามาดูมากกว่าในวันที่วางแยมโชว์ 24 ชนิด แต่เมื่อพิจารณายอดขายจริงกลับกลายเป็นว่าในวันที่วางแยมโชว์ 24 ชนิด นั้นมียอดขายเพียงหนึ่งในสิบเท่านั้นของยอดขายในวันที่วางแยมโชว์เพียง 6 ชนิด ซึ่งเท่ากับว่ายิ่งวางสินค้าหลากหลายแตกต่างกันมาก แม้ว่า จะเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้ามากขึ้น</p> | วิทยา พรพัชรพงศ์ (2555) |

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีการสนับสนุนการวิจัย ด้านการปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูปไม้ยางพาราให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่ราคาถูกลงอย่างจริงจังและยั่งยืน
2. ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การจัดการป่าอย่างยั่งยืนในรูปแบบของ FSC (Forest Stewardship Concil) ซึ่งมีความจำเป็นต้องให้กลุ่มผู้ประกอบการไม้ยางพารา มีความรู้

และความเข้าใจให้เพิ่มมากขึ้น เพราะคือส่วนที่จะเพิ่มศักยภาพในด้านตลาดระหว่างประเทศ ให้กับกลุ่มธุรกิจไม้อย่างพารา โดยเฉพาะในการค้าขายกับยุโรป โชนและฝั่งซีกตะวันตกของโลก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการวิจัยในเรื่อง วิธีการแปรรูปไม้อย่างพาราในเกรดรวม ABC เพื่อสามารถนำไปใช้งานได้โดยรวม และเกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรไม้อย่างพารา

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2555). *สถานการณ์การค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dft.go.th/th>.
- กรมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางและไม้ยางพารา. (2555). *แนะนำเครือข่าย*. เข้าถึงได้จาก <http://rubber.oie.go.th/rrd/introduction.html>.
- จิตติพงษ์ ดวงตา. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ยางพารากลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราอำเภอห้างฉัตรจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด : Marketing Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซิลค์ อัลวิน เจ. (2551). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard* (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และวีรวิษ มาฆะศิริวานนท์, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นัญญิกา ไชยสุข, อุมารินทร์ พันอินากุล และอุษารัตน์ สุนทรธา. (2559). *การตลาดคือทุกสิ่ง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไบรอัน เทรซี. (2559). *การตลาดคือทุกสิ่ง : Marketing* (นัญญิกา ไชยสุข, อุมารินทร์ พันอินากุล และอุษารัตน์ สุนทรธา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: DOUBLE DAYS.
- พรเกียรติ ยั่งยืน และ โสมสิริ หมัดอะคัม. (2549). *ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาไม้ท่อน พื้นที่โค่นและราคาขาย*. ส่วนวิชาการ สำนักงานภาคใต้ ธนาคารแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.
- พันธุ์ดิฐ เทียนทอง. (2553). *ปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). *การตลาด ฉบับ คอตเลอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- รอบคอบ รอบค้ำ. (2552). *แนวทางการลดต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1370&read.
- วรรณกาญจน์ วิเศษเศรษฐ์ชาญ. (2552). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2555, 23 มิถุนายน). *เทคโนโลยีในการตัดสินใจของผู้บริหารยุคใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/questions/1164>.
- วีระศักดิ์ ตูยาพร. (2540). *รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพด้านอุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนจากไม้ยางพาราเพื่อการส่งออกในจังหวัดสงขลา*. สงขลา: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). *สถิติการค้าของไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th>.
- สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. (2553). *ข้อมูลวิชาการยางพารา*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สถาบันอینگค์ควิตี. (2560). *ทฤษฎีการตลาด Phillip Kotler: 8 ระดับความต้องการของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/kotler-eight-demand-states>.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธ, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 50-59.
- สมาคมธุรกิจไม้ยางพารา. (2559). *ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปของไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpa-rubberwood.org/uploadfile/afile20170221164335.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2553). *สถานการณ์ยางพาราภาคใต้ของไทยในปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/trends/01-03.php>.
- _____. (2560). *ฐานข้อมูลวิจัยยางพารา*. เข้าถึงได้จาก <http://kasetinfo.arda.or.th/arda/rubber>.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราภายใต้เครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานวิจัย. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/academic/รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์_โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราภายใต้เครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานวิจัย.
- _____ (2560). *ดัชนีอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oie.go.th>.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้. (2549). *การคาดการณ์ความต้องการไม้ก่อนเพื่อเป็นวัตถุดิบ*. เข้าถึงได้จาก http://forprod.forest.go.th/forprod/wood_industries/ภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้.pdf.
- สุชาติ ไทยพีเชอร์. (2545). รายงานการสำรวจเบื้องต้นสถานะการใช้ประโยชน์ไม้ยางพาราการตลาดของประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 7). บทความรายงานการสัมมนาทางวนวัฒนวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน คณะวนศาสตร์ ภาควิชาวนวัฒนวิทยา: กรมป่าไม้ สำนักวิชาการป่าไม้ ส่วนวนวัฒนวิจัย.
- สุเทพ พงศ์ศิริรัตน์. (2560). *กระบวนทัศน์ใหม่กับปัญหาของชาติ*. เข้าถึงได้จาก <http://suthep.crru.ac.th/>.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด: Marketing Management*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- อธิคุณ แรงสุข. (2552). *พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อริสรา เกษกระโทก. (2549). *ผลกระทบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2557). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริหารจัดการจำหน่ายน้ำยาฟารา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้จัดทำกรวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานที่ประกอบธุรกิจ
- 1.5 เบอร์โทรศัพท์/เบอร์มือถือ
- 1.6 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความต้องการของลูกค้าทั่วไป

กลุ่มที่ 1. แนวคำถามลูกค้าทั่วไป (ช่างก่อสร้าง) เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

- 2.1 ท่านมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 2.2 ท่านมีความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้าอย่างไร
- 2.3 ท่านมีความต้องการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายอย่างไร
- 2.4 ท่านพบปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม่ยางแปรรูปเกรด C อย่างไร

กลุ่มที่ 2. แนวคำถามลูกค้าทั่วไป (ช่างก่อสร้าง) เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

- 2.1 ท่านมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 2.2 ท่านมีความต้องการในการลดต้นทุนในการผลิตสินค้าอย่างไร
- 2.3 ท่านมีความต้องการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายอย่างไร
- 2.4 ท่านพบปัญหาและอุปสรรคของการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ยางแปรรูปเกรด C อย่างไร

กลุ่มที่ 3. แนวคำถามเจ้าของกิจการโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพาราเกี่ยวกับความต้องการของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้ยางพาราว่าเป็นอย่างไร

- 3.1 ท่านมีวิธีการวางแผนการจำหน่ายน้ำยางพาราอย่างไร
- 3.2 ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของท่านอย่างไร
- 3.3 ท่านมีช่องทางในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยางพาราอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....