

บทที่ 7

ศักยภาพทางการตลาด

ในการศึกษาศักยภาพทางการตลาดเป็นการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอเป็นขั้นตอนดังนี้

- 7.1 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1
- 7.2 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2
- 7.3 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3
- 7.4 ปัญหาทางการตลาดของวิสาหกิจท้องถิ่น
- 7.5 ศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจท้องถิ่น

7.1 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1

7.1.1 ผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทางวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 ออกแบบเอง ทั้งรูปแบบและลวดลายต่างๆ โดยใช้ประสบการณ์จากการทำงาน มีการทดลองทำและได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้ใหญ่ในหมู่บ้าน และยังมีส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยลูกค้า

การปรับเปลี่ยนรูปแบบมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นการปรับเปลี่ยนสี และลวดลายของตัวผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า ทางวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 นั้น ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการขออนุญาตในการจัดทำตราสินค้าเป็นของตัวเอง แต่ไม่ได้รับอนุญาต จึงทำให้เกิดปัญหาในการเลียนแบบสินค้าขึ้น ทำให้เสียลูกค้าบางส่วน ไปบ้างแต่ลูกค้าก็ยังกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าจะมีบรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ รักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 นั้น ถ้าหากลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ก็จะทำการห่อด้วยถุงกันกระแทก (บับเบิ้ล) แล้วห่อด้วยหนังสือพิมพ์ ให้ลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีขนาดใหญ่ หากลูกค้าซื้อปลีกย่อยหลายชิ้นก็จะมีกระดาษห่อหุ้มที่คิดค้นขึ้นเองให้ลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อการขนส่ง และรักษาคุณภาพไม่ให้แตกหัก แต่ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อการบรรจุภัณฑ์จะเป็นหน้าที่ของบริษัทขนส่งสินค้าจะทำการจัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์เอง

ลูกค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 จะมีลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่ทางร้านต้องจัดส่งสินค้าให้ตามคำสั่งซื้อเป็นประจำนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีการจัดส่งให้เป็นประจำ เช่น ไนท์บาร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่ สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต พัทยา เป็นต้น กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส จุดประสงค์ในการซื้อของลูกค้าเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของขวัญ หรือนำไปบริโภคเองโดยการนำไปตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อ วิธีการหาลูกค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 นั้น ไม่มีการออกไปหาลูกค้าภายนอก แต่ลูกค้าจะเข้ามาเที่ยวที่ร้านเพื่อเลือกหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากมีความสนใจต้องการสั่งซื้อสินค้าก็จะติดต่อกับทางร้านเพื่อวางแผนการผลิตต่อไป หากเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ทัวร์นักท่องเที่ยว จะมีไกด์นำเที่ยวพามาและจะทำการติดต่อซื้อขายกันผ่านไกด์นำเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าด้วยตนเองก็จะใช้เครื่องคิดเลขเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าจำหน่าย นางวลีจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจะนำมาวางจำหน่ายโดยจะตรวจสอบรูปแบบสินค้าว่าตรงตามแบบที่ต้องการทั้งลักษณะสินค้าและลวดลายสินค้าหรือไม่ และจะทำการตรวจสอบอีกครั้งก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าหรือบริษัทขนส่งสินค้า

7.1.2 ด้านราคา

การกำหนดราคาของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 นางวลีจะเป็นผู้กำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต และคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ การกำหนดราคาจะไม่รวมค่าขนส่งสินค้า วิธีการตั้งราคาจะยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ คิดโดยนำราคาต้นทุนในการผลิตมาคูณสอง หรือ 50% ของต้นทุนการผลิตออกมาเป็นราคาขาย มีเงื่อนไขในการซื้อขายกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ถ้าเป็นคนรู้จักคุ้นเคย หรือเป็นคนภาคเหนือเหมือนกันจะไม่คิดค่าขนส่ง หากเป็นชาวต่างชาติจะไม่มีการลดราคา

ไม่มีการเสนอกลยุทธ์ด้านราคาแก่ลูกค้าและระดับราคาสินค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 จะสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นในกลุ่มเดียวกัน

ตาราง 7.1 ราคาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1

ผลิตภัณฑ์		ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)
1) เทพพนม	แบบยืน	10	400 (คู่)
	แบบไหว้	18	1500 (คู่)
2) ตัวนาง	แบบรำ	25	2500 (คู่)
	แบบไหว้	30	3000 (คู่)
	แบบอุ้มไห	40	4000 (คู่)
		50	5500 (คู่)
		60	12000(คู่)
3) พระพุทธรูปในปางต่าง ๆ			
4) ชุดสัตว์คิดผนัง	แบบต่างๆ		ชุดละ 450 จำนวน 5 ตัว
5) ชุดโมบาย	แบบผีเสื้อ		สีเนื้อไม้ 100 บาท / ชุด
	แบบพระอาทิตย์		สีทอง 100 บาท / ชุด
	แบบพระจันทร์		
	แบบดาว		
	แบบเปิด		
	แบบปลา อื่น ๆ		
6) อื่น ๆ			

ที่มา: วลี โปธิ (2548: สัมภาษณ์)

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เมื่อทางร้านขายสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้ว ก็ไม่มีภาระผูกพันใดๆ อีก ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะมีทั้งการนำไปบริโภคเองและเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ สามารถสรุปช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

ผู้ผลิต ---> ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ---> พ่อค้าคนกลาง ---> ผู้บริโภค

แหล่งจำหน่ายสินค้าของร้านสุวรรณ แอนติค มี 2 แห่ง คือ

- 1) ที่โรงงาน 37/1 หมู่ 2 บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฝั่งคลอง

โดยที่แหล่งจำหน่ายสินค้าหลัก จะอยู่ที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฟังคลอง ร้านที่โรงงาน เป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วรอการจำหน่าย แต่ถ้าหากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าก็สามารถซื้อ ได้ แต่นางวลีก็จะแนะนำให้ลูกค้าให้เลือกซื้อเลือกชมสินค้าได้ที่ร้านที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฟังคลอง

วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 จะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีพ่อค้าคนกลาง มารับซื้อไปจำหน่ายต่อทั้งที่ ในท่งบารัว สวนจตุจักร และภูเก็ต แต่การจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวต่าง ประเทศ ทั้งที่มาด้วยตนเองและมีไกด์นำเที่ยวพามา นั้น เมื่อมีการซื้อขายทางร้านจะขายสินค้าใน ราคาปกติ แล้วให้พ่อค้าคนกลางหรือไกด์นำเที่ยวบวกกำไรในราคาขายกันเอง ซึ่งราคาขายนั้นไม่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับทางร้านอีก หากหักราคาค่าสินค้าให้กับทางร้านแล้ว ส่วนที่เหลือก็จะเป็นของ พ่อค้าคนกลางและไกด์นำเที่ยว

การขนส่งสินค้าจากโรงงาน ไปยังผู้บริโภค หากเป็นการส่งออกต่างประเทศ จะใช้บริการ บริษัทขนส่งที่ลูกค้าจะจัดมาให้ หรืออาจหาหลายบริษัทมาให้ทางร้านเลือกส่งตามความสะดวก หรือระบุบริษัทที่ต้องการให้แก่ทางร้าน โดยจะมีการจัดเก็บค่าขนส่งปลายทาง หากเป็นการขนส่ง ภายในประเทศ ทางร้านจะจัดการขนส่งสินค้าไปยังสนามบินหรือสถานีขนส่งตามความต้องการ ของลูกค้าว่าต้องการให้ทางร้านจัดส่งสินค้าไปให้ทางช่องทางใด โดยให้ลูกค้าโอนเงินค่าขนส่งมา ให้ในภายหลังหลัง ซึ่งจะเก็บเงินค่าขนส่งต้นทาง นางวลีจึงต้องคำนวณค่าขนส่งด้วย เพื่อที่จะเก็บ เงินลูกค้าในภายหลัง การคิดค่าขนส่ง หากเป็นกล่องเล็กคิดราคา 100 บาท กล่องใหญ่คิดราคา 200 บาท บางครั้งการคำนวณราคาค่าขนส่งด้วยตนเองอาจเกิดความผิดพลาดก็จะได้กำไร หรือบางครั้งก็ ขาดทุน

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย ทางร้านจะมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า และการแถม สินค้าหากทางร้านทำการลดราคาสินค้าแล้ว จะไม่มีการแถมสินค้า ถ้ามีการแถมสินค้า ก็จะไม่มีการ ลดราคาสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการแถมสินค้าโดยได้ทำการส่งเสริมการขายทั้งกับผู้บริโภคและ พ่อค้าคนกลาง

การโฆษณา ทางร้านจะมีการรวมตัวกันกับร้านอื่นๆ ภายในหมู่บ้าน (ไม่ทุกร้าน) จัดทำ โฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับโฆษณาของหมู่บ้านถวาย แผนที่หมู่บ้านถวาย โดยมีองค์กร ของรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการโฆษณาของหมู่บ้านถวาย เช่น ททท. กรมพัฒนาชุมชน การ โฆษณาโดยใช้สื่ออื่นๆ นั้นจะเป็นการโฆษณาในภาพรวมของหมู่บ้านถวาย

การประชาสัมพันธ์ ทางร้านไม่มีการจัดการประชาสัมพันธ์ แต่จะเป็นการจัดการ ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของหมู่บ้านถวาย โดยหมู่บ้านถวายจะมีการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ของหมู่บ้านถวาย และมีกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณะ เช่น เป็นแหล่งศึกษาดูงานและฝึกอบรม แก่นักเรียนนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

การขายโดยใช้พนักงานขาย ทางร้านจะไม่มีการใช้พนักงานขาย การขายสินค้าภายในร้าน หากเป็นสินค้าที่โรงงาน นางวลีจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง หากเป็นสินค้าที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฟัง คลอง จะมีพี่สาวของนางวลีผู้ขายสินค้า

7.2 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2

7.2.1 ผลผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทางวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 ออกแบบทั้งรูปแบบ ลวดลายต่างๆ โดยการทดลองทำจากประสบการณ์จากการทำงานมานานและได้รับการถ่ายทอด ความรู้มาจากผู้ใหญ่ในหมู่บ้าน ไปเที่ยวพบเห็นลวดลายสินค้าที่น่าสนใจ ก็นำมาลองผลิตจำหน่าย ในร้าน และมีทั้งการออกแบบโดยลูกค้าด้วย

การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนลวดลายของตัวสินค้าตาม ความต้องการของลูกค้า

ตราสินค้า ทางวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 นั้น จะไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการขออนุญาตในการจัดทำตราสินค้า แต่ไม่ได้รับอนุญาต จึงทำให้เกิดปัญหาในการเลียนแบบสินค้าขึ้น

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าจะมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น ถุง และบรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ รักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐาน ถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ทางร้านก็จะห่อหนังสือพิมพ์ให้แล้วใส่ถุงให้ลูกค้า หรือจะมีถุงกันกระแทกใส่ให้อีกชั้นหนึ่ง นอกจากนั้นทางร้านจะไม่มีบรรจุภัณฑ์ การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจะใช้บริการบริษัทขนส่งจึง ให้บริษัทขนส่งเป็นผู้จัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์

ลูกค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 จะมีทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาว ต่างประเทศ ทั้งที่มาเที่ยวเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและมากับไกด์นำเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่ทางร้าน จัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้เป็นประจำ เช่น กรุงเทพมหานคร ประเทศอเมริกา ส่วนใหญ่สินค้า ประเภทขันโตกขนาดต่างๆ เป็นที่นิยมของลูกค้าชาวต่างประเทศมาก จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ของลูกค้ามีทั้งเพื่อการบริโภคเอง เพื่อเป็นที่ระลึก เป็นของขวัญ และซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปจำหน่าย ต่อไปโดยพ่อค้าคนกลาง วิธีการหาลูกค้าของทางร้านนั้นจะไม่มีกรออกไปหาลูกค้าภายนอก แต่มี ไปจัดแสดงสินค้าบ้าง เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เวลาที่มีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง ลูกค้าจะเข้ามาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอง หากเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศ ที่มีไกด์นำเที่ยวพา

มาเลือกซื้อสินค้า หากมีความสนใจของการซื้อสินค้าก็จะติดต่อผ่านไกด์นำเที่ยว หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาซื้อของที่ร้านด้วยตนเองก็จะใช้เครื่องคิดเลขเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายสู่ตลาด นางจันทร์สมจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายทุกครั้ง โดยตรวจสอบสินค้าว่าไม่เกิดความเสียหาย ตรงตามแบบที่ต้องการทั้งรูปแบบและลวดลายสินค้า หากเป็นสินค้าตามคำสั่งซื้อจะมีการตรวจสอบรูปแบบสินค้าให้ตรงตามแบบที่กำหนดไว้

7.2.2 ด้านราคา

การกำหนดราคา นางจันทร์สมจะเป็นผู้กำหนดราคาเองโดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ การกำหนดราคาจะไม่รวมค่าขนส่งสินค้า วิธีการตั้งราคาจะยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ คิดโดยนำราคาสินค้าบวกกับค่าจ้างในการผลิตสินค้า บวกกับกำไร เช่น ราคาต้นทุนสินค้า 30 บาท ค่าจ้างทำสี 6 บาท (ทาสี 2 ครั้ง) ทาทอง 2 บาท เติมนลาย 15 บาท ขัด 6 บาท (ขัด 2 ครั้ง) ตัดกระจก 2 บาท เขียนทอง 4 บาท (เขียนทอง 2 ครั้ง) ตกแต่ง 15 บาท กำไร 10 บาท รวมแล้วค่าสินค้าจะเท่ากับ 90 บาท ค่าจ้างต่างๆ คิดเป็นบาทต่อชิ้น และการทำสินค้าแต่ละชนิดนั้นค่าจ้างทำจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับขนาดความยากง่ายและความละเอียดของงาน ส่วนเงื่อนไขในการซื้อขายกับลูกค้าแต่ละรายจะไม่แตกต่างกัน จะใช้ราคาเดียวกันไม่ว่าชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ

ไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเสนอแก่ลูกค้าและระดับราคาสินค้าของร้านจะเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น แต่ถ้าหากสินค้านั้นต้องอาศัยความละเอียด และทำยากมากขึ้น ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นด้วยตามความยากง่ายของงาน

ตาราง 7.2 ราคาสินค้าที่วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2

ผลิตภัณฑ์	ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)
1) ชั้นโตก	3	25
	4	30
	5	45
	6	55
	7	80
	8	140
	10	180
	12	270
	14	400
	16	550

ตาราง 7.2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)
	18	650
	20	750
	22	800
	24	900
	26	1100
2) แจกกัน	5	50
	8	75
3) กระดาษดอกไม้	6	80
	7	100
	10	200
	12	250
4) กล้องทิวชู้	แบบกล้องสี่เหลี่ยมจัตุรัส แบบกล้องสี่เหลี่ยมผืนผ้า แบบกลม แบบแขวน	80
5) ตู้ไม้สี่	แบบสี่เนื้อไม้ แบบตกแต่งแล้ว	240 280
6) แหียงข้าง	แบบสี่เนื้อไม้ แบบตกแต่งแล้ว	140 180
7) อื่น ๆ		

ที่มา: จันทรสม บุตรเทพ (2548: สัมภาษณ์)

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เมื่อทางร้านขายสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้ว ก็ไม่มีภาระผูกพันใดๆ อีก ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะมีทั้งการนำไปบริโภคเองและเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ สามารถสรุปช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

ผู้ผลิต ---> ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ---> พ่อค้าคนกลาง ---> ผู้บริโภค

แหล่งจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 มีเพียงแห่งเดียว คือ ที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฝั่งคลอง เลขที่ 112 หมู่ 2 บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบ้านและโรงงานผลิตของนางจันทร์สมเอง โดยเปิดเป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่หน้าบ้าน

วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 จะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง จะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ แต่การจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวต่างประเทศ ทั้งที่มาด้วยตนเองและมีไกด์นำเที่ยวพามา นั้น เมื่อมีการซื้อขายทางร้านจะขายสินค้าในราคาปกติ แล้วให้พ่อค้าคนกลางหรือไกด์นำเที่ยวบวกกำไรในราคาขายกันเอง ซึ่งราคาขายนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางร้านอีก หากหักราคาค่าสินค้าให้กับทางร้านแล้ว ส่วนที่เหลือก็จะเป็นของพ่อค้าคนกลางและไกด์นำเที่ยว

การขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ นลูกค้าภายในประเทศ หรือต่างประเทศ ทางร้านจะไม่มีบริการขนส่งสินค้าให้ ลูกค้าจะจัดหาบริการขนส่งสินค้าจากบริษัทขนส่ง มารับสินค้าจากทางร้านเอง โดยบริษัทขนส่งจะเป็นบริษัทที่ลูกค้าจัดหามาด้วยตนเอง หากไม่ทราบว่าจะใช้บริการบริษัทใดทางร้านก็จะแนะนำให้ ส่วนค่าขนส่งสินค้านั้นจะจัดเก็บปลายทาง ลูกค้าเป็นผู้รับภาระค่าขนส่ง

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ทางร้านจะมีการรวมตัวกันภายในหมู่บ้าน(ไม่ทุกร้าน)จัดทำโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับโฆษณาของหมู่บ้านถวาย แผนที่หมู่บ้านถวาย โดยมีองค์กรของรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการโฆษณาของหมู่บ้านถวาย เช่น ททท. กรมพัฒนาชุมชน

การส่งเสริมการขาย ทางร้านจะไม่มีการจัดการส่งเสริมการขายใดๆ ทั้งสิ้น

การประชาสัมพันธ์ ทางร้านไม่มีการจัดการประชาสัมพันธ์ แต่จะเป็นการจัดการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของหมู่บ้านถวาย โดยหมู่บ้านถวายจะมีการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การติดป้ายประกาศข่าวในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ของหมู่บ้านถวาย และมีกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณะ เช่น เป็นแหล่งศึกษาดูงานและฝึกอบรม แก่นักเรียนนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

การขายโดยใช้พนักงานขาย ทางร้านจะไม่มีการใช้พนักงานขาย การขายสินค้าภายในร้านที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฝั่งคลอง นางจันทร์สมจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง

7.3 วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3

7.3.1 ผลผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านออกแบบเอง การออกแบบจะอาศัยประสบการณ์ในการทำงานและได้รับการถ่ายทอดความรู้มาจากผู้ใหญ่ภายในหมู่บ้าน และส่วนของลูกค้าเป็นผู้ออกแบบ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อและต้องการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า ส่วนสินค้าภายในร้านนั้น จะไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

ตราสินค้า ทางวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 นั้น จะไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองจึงทำให้เกิดการเลียนแบบเกิดขึ้น

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า จะมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น ถุง และบรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ รักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ภายในร้าน หากเป็นลูกค้าปลีกย่อย หรือลูกค้าภายในประเทศ ทางร้านจะมีบริการบรรจุภัณฑ์ให้ โดยการห่อถุงกันกระแทก(บับเบิล) แล้วห่อด้วยหนังสือพิมพ์ พันด้วยเทปกาว หากซื้อจำนวนน้อย เดินทางไม่ไกล จะห่อหนังสือพิมพ์แล้วใส่ถุงให้ หากต้องใช้ระยะเวลาเดินทางนาน จะบรรจุจะกล่องลูกฟูกให้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องส่งออก บริษัทขนส่งจะทำการบรรจุภัณฑ์เอง

ลูกค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 จะมีทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าเอง และมากับไกด์นำเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่ทางร้านจัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฟิลิปปินส์ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีทั้งเพื่อการบริโภคเอง เพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นของขวัญ และนำไปจำหน่ายต่อ วิธีการหาลูกค้าของทางร้านนั้น จะไม่มีการออกไปหาลูกค้าภายนอก ลูกค้าจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอง หากเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศที่มากับไกด์นำเที่ยว ถ้าสนใจติดต่อซื้อสินค้า ก็จะติดต่อผ่านไกด์ หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเลือกซื้อสินค้าเอง ก็จะใช้เครื่องคิดเลขเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านในศูนย์หัตถกรรมหมู่บ้าน ถวายด้วยตนเอง

การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายสู่ตลาด นางบัวผันจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายทุกครั้ง ว่าสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ตรวจสอบรูปแบบสินค้า และลวดลายให้ตรงตามแบบที่กำหนด และเป็นแบบเดียวกัน

7.3.2 ด้านราคา

การกำหนดราคา นางบัวผันจะเป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ราคาขายของกลุ่มแข่งขันเป็นสำคัญ การกำหนดราคาจะไม่รวมค่าขนส่งสินค้า วิธีการตั้งราคาจะยึดต้นทุนเป็น

เกณฑ์และจะพิจารณาจากคู่แข่งด้วย จะตั้งราคาขายให้เท่ากับคู่แข่ง ซึ่งต้นทุนสินค้าแต่ละร้านจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะต่างกันตรงที่การบวกกำไรเข้าไปในราคาขาย ทางร้านจะมีการกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งเพื่อไม่ให้มีการขายตัดราคากัน เงื่อนไขการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายจะไม่แตกต่างกัน จะขายในราคาเดียวกันหมด ไม่ว่าจะลูกค้าเก่าหรือใหม่

ไม่มีกลยุทธ์ด้านราคาเสนอแก่ลูกค้า และระดับราคาสินค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 จะเท่ากับผู้ผลิตในกลุ่มเดียวกัน

ตาราง 7.3 ราคาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3

ผลิตภัณฑ์	ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)	
1. ดอกบัวทอง	3	150	
	4	300	
	6	800	
	8	1500	
2. ช้างทอง	แบบขึ้น	4	100
	แบบยกขา	6	150
		8	300
		12	450
3. กวางทอง	แบบขึ้น		600 (คู่)
	แบบนอน		300 (คู่)
4. เต่าทอง	เล็ก		25
	ใหญ่		70
5. อื่น ๆ			

ที่มา: บัณฑิต ญาติจอมอินทร์ (2548: สัมภาษณ์)

7.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เมื่อทางร้านขายสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้ว ก็ไม่มีภาระผูกพันใดๆ อีก ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะมีทั้งการนำไปบริโภคเองและเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ สามารถสรุปช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

ผู้ผลิต ---> ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ---> พ่อค้าคนกลาง ---> ผู้บริโภค

แหล่งจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 มีเพียงแห่งเดียว คือที่โซน 2 ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย 2 ฝั่งคลองส่วนที่ตั้งที่ 102 หมู่ 2 บ้านถวาย ตำบลขุนดง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ คือที่บ้านที่จัดทำเป็นโรงงานสำหรับผลิตสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย หากต้องการซื้อสินค้าจะต้องไปที่ร้านในศูนย์หัตถกรรม

วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 จะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง จะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ แต่การจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวต่างประเทศ ทั้งที่มาด้วยตนเองและมีไกด์นำเที่ยวพานั้น เมื่อมีการซื้อขายทางร้านจะขายสินค้าในราคาปกติ แล้วให้พ่อค้าคนกลางหรือไกด์นำเที่ยวบวกกำไรในราคาขายกันเอง ซึ่งราคาขายนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางร้านอีก หากหักราคาค่าสินค้าให้กับทางร้านแล้ว ส่วนที่เหลือก็จะไปเป็นของพ่อค้าคนกลางและไกด์นำเที่ยว

การขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค หากเป็นการขนส่งไปต่างประเทศ ทางร้านจะใช้วิธีการขนส่งโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าจัดหามาให้หรือนำมาให้ทางร้านเลือกว่าจะส่งทางไหน ใช้บริษัทอะไร โดยค่าขนส่งจะจัดเก็บปลายทาง หากเป็นการขนส่งภายในประเทศ ทางร้านก็จะทำการขนส่งสินค้าไปยังสนามบินหรือสถานีขนส่งตามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้ทางร้านจัดส่งสินค้าไปให้ทางช่องทางใด โดยจะมีการจัดเก็บค่าขนส่งสินค้าต้นทาง ลูกค้าจะต้องโอนเงินค่าขนส่งสินค้ามาให้ทางร้านในภายหลัง

7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ทางร้านจะการรวมตัวกันภายในหมู่บ้านจัดทำโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับของโฆษณาหมู่บ้านถวาย แผนที่หมู่บ้านถวาย โดยมีองค์กรของรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในการโฆษณาของหมู่บ้านถวาย เช่น ททท. กรมพัฒนาชุมชน

การส่งเสริมการขาย ทางร้านจะจัดการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทั้งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลาง เช่น ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวน 100 ชิ้นขึ้นไป

การประชาสัมพันธ์ ทางร้านไม่มีการจัดการประชาสัมพันธ์ แต่จะเป็นการจัดการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของหมู่บ้านถวาย โดยหมู่บ้านถวายจะมีการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การติดป้ายผ้าประกาศข่าว

การขายโดยพนักงานขาย ทางร้านจะไม่มีการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย การจำหน่ายสินค้าภายในร้านที่ศูนย์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย นางบัวผันจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง

7.4 ปัญหาทางการตลาดของวิสาหกิจท้องถิ่น

ปัญหาที่พบคือ การแข่งขันกันอย่างรุนแรงภายในหมู่บ้านทั้งเรื่องตัวผลิตภัณฑ์คือ

- 1) การขาดเอกลักษณ์ของรูปแบบสินค้า สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้เกิดการเลียนแบบสินค้า
- 2) การขาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
- 3) เรื่องของราคาสินค้าที่มีแตกต่างกันมากและไม่มีการปิดป้ายบอกราคาสินค้า
- 4) ไม่มีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- 5) การจำหน่ายสินค้าพึ่งพาแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากเกินไป ทำให้ยอดขายสินค้าส่วนใหญ่ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้าชาวต่างประเทศ
- 6) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติแต่ไม่มีการเสริมสร้างบรรยากาศภายในหมู่บ้านที่เป็นธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 7) จำนวนร้านค้าที่เข้ามาแข่งขันจากภายนอกเพิ่มขึ้น

7.5 ศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจท้องถิ่น

วิสาหกิจท้องถิ่นรายชื่อที่ 1 ผลิตภัณฑ์ภายในร้านส่วนใหญ่มีทั้งสินค้าไม้แกะสลักและสินค้าไม้กลึง เพื่อรองรับความต้องการของตลาด มีการทำเก่าและเลือกผลิตสินค้าชนิดที่ตนมีความถนัด ส่วนสินค้าชนิดอื่นๆ นั้น จะจัดแสดงตัวอย่างสินค้าไว้ภายในร้าน สามารถทำการผลิตได้เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดีที่สุดในร้านคือ เทพพนม มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เองและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต่อเนื่องของตลาดเพราะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่และมีคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ การกำหนดราคาคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและต้นทุนการผลิต จัดการส่งเสริมการขายโดยการแถมสินค้าให้และมีการรวมตัวกันจัดทำโฆษณาของร้าน มีกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณะ เช่น เป็นแหล่งศึกษาดูงานและฝึกอบรม แก่นักเรียนนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

วิสาหกิจท้องถิ่นรายชื่อที่ 2 ผลิตภัณฑ์ภายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม้กลึง มีการเลือกผลิตสินค้าชนิดที่ตนมีความถนัดคือ ขันโตกซึ่งมียอดขายดีที่สุดในร้าน ส่วนสินค้าชนิดอื่นๆ นั้น จะจัดแสดงตัวอย่างสินค้าไว้ภายในร้าน สามารถทำการผลิตได้เมื่อลูกค้ามีความต้องการ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เองและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต่อเนื่องของตลาดเพราะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่และมีคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ การกำหนดราคาคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและต้นทุนการผลิต และมีการ

รวมตัวกันจัดทำโฆษณาของร้าน มีกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณะ เช่น เป็นแหล่งศึกษาดูงานแก่นักเรียนนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีทั้งสินค้าไม้แกะสลักและสินค้าไม้กลึงเพื่อรองรับความต้องการของตลาด มีการเลือกผลิตสินค้าชนิดที่ตนมีความถนัดคือ ดอกบัวทอง ช้างทอง กวางทองซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายดีภายในร้าน ส่วนสินค้าชนิดอื่นๆ นั้น จะจัดแสดงตัวอย่างสินค้าไว้ภายในร้าน สามารถทำการผลิตได้เมื่อลูกค้ามีความต้องการ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เอง และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและราคาของกลุ่มแข่งขัน จัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า 5% ในการซื้อสินค้า 100 ชิ้น และมีการรวมตัวกันจัดทำโฆษณาของร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved