

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบการประกอบการ OTOP ผ้าทอพื้นบ้านภาคอีสานในกลุ่มพื้นบ้านและกลุ่มธุรกิจครั้งนี้ ได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากบทความ เอกสาร หนังสือ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการสังเคราะห์ ประกอบการอภิปรายผล ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย

นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของรัฐบาลไทยได้มาจากการดำเนินโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของนายโมริฮิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินนโยบายหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งแรกเมื่อปีพุทธศักราช 2522 จนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เมืองโออิตะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู อยู่ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ใกล้ประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นจังหวัดที่ยากจนและล้าหลัง มีพื้นที่ทำการเกษตรเพียง 10% ของพื้นที่ทั้งหมด และมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักคือยกกว่าจังหวัดอื่นทำให้คนวัยแรงงานอพยพออกจากพื้นที่ไปศึกษาความรู้และทำงานต่างถิ่น คงเหลือคนสูงอายุและสตรีในชุมชน (โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2546 ; ปรชญาพัฒนาการและความสำเร็จของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น, 2546) นายโมริฮิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งมีปรัชญาการพัฒนาเมืองโดยการผสมผสานพลังสำคัญจาก 2 แหล่ง คือการนำพลังภายนอกเข้ามาพัฒนาเมือง เช่น การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ ทำให้มีการจ้างงานในท้องถิ่น และการใช้พลังที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ดังนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดคนนี้จึงได้ทุ่มเทและดำเนินโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้นโยบาย 1) เปลี่ยนสังคมจากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product) เป็นการสร้างความพึงพอใจโดยรวม (Gross National Satisfaction) 2) เน้นทางด้านวัฒนธรรมโดยจัดนิทรรศการภาคเอเชีย และประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว 3) เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2546) ซึ่งจังหวัดโออิตะได้รับ ISO 14001 ดังนั้นจังหวัดจะพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่อง และเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในเอเชีย

แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ในภาวะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนประสบกับปัญหาความยากจน โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ รัฐบาลของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2546) ซึ่งเป็นนโยบายที่สร้างความเจริญแก่ชุมชน และยกระดับความเป็นอยู่แก่คนไทยในชนบท โดยการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น นำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แลวงรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

1.1 นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP

หลักการพื้นฐานของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลต้องการให้เกิดขึ้น มี 3 ประการ ดังนี้

1.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

1.1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟัก

ประชาชนให้สู้กับชีวิตอย่างท้อแท้ และหล่อหลอมจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการศึกษา และพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

กิจกรรมหลักที่สำคัญของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่น ไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก
2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร
3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

2.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

นรา หัตถสิน (2545) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำเพื่อหาจุดเด่นหรือที่นิยมเรียกว่าจุดแข็ง (Strength) และจุดด้อยหรือที่นิยมเรียกว่าจุดอ่อน (Weakness) ที่มีอยู่ในองค์กร ทั้งนี้เพื่อหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรนั่นเอง ทั้งนี้การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งนั้น จะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง 3 ข้อ คือ

1. การวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อนนั้น ต้องมีข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหรือข้อมูลของอุตสาหกรรมเพื่อนำข้อมูลจากการดำเนินงานของเรามาเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าเราด้อยกว่าหรือไม่ถ้าเราด้อยกว่าก็เป็นจุดอ่อน ถ้าดีกว่าก็เป็นจุดแข็ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการที่กัทักเอาเองของผู้วิเคราะห์ว่า องค์กรธุรกิจของเราดีกว่าคู่แข่ง โดยที่ไม่มีการเปรียบเทียบคู่แข่งเลย
2. ต้องคำนึงถึงกลไกการตลาด หรือเครื่องวัด ที่เป็นรูปธรรม (Benchmarking) เช่นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคนออกมาเป็นมูลค่า (เช่นธุรกิจไก่ ขาย

สินค้าโดยใช้พนักงานขาย ถ้ายอดขายปีหนึ่งๆขายได้ 100,000 บาท/คน/ปี ขณะที่ธุรกิจไข่ (คู่แข่งชั้นประเภทเดียวกัน) ขายได้ 200,000 บาท/คน/ปี ก็แสดงว่าเรามีจุดอ่อนหรือปัญหาในเรื่องประสิทธิภาพของบุคลากร เป็นต้น) Benchmarking ในที่นี้หมายถึงเครื่องเปรียบเทียบความสามารถระหว่างองค์การธุรกิจกับคู่แข่งในด้านต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันอย่างเป็นรูปธรรมว่าใครเหนือกว่าใคร โดยกำหนดตัวเปรียบเทียบขึ้นมาชีวิต เช่นประสิทธิภาพในการดำเนินงานในองค์การธุรกิจซึ่งวัดออกมาในรูปของกำไร ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต ราคาและคุณภาพ เป็นต้น

3. ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องโดยตรง (Relevance) หรือความสอดคล้องกันของจุดแข็งหรือจุดอ่อนของธุรกิจนั้น เพื่อนำไปพิจารณาเป็นองค์ประกอบของปัจจัยแห่งความสำเร็จ(Critical Success Factors)ในการบริหารองค์การธุรกิจ

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถหรือศักยภาพของธุรกิจ บนพื้นฐานของจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องตั้งอยู่บนการกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ที่ต้องมีการพิจารณาร่วมกับสถานะแวดล้อมภายนอกก็ตาม ซึ่งในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การประเมินผลการวิเคราะห์ตาม Business Function และการประเมินผลการวิเคราะห์ตาม ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

2.1.1.1 การประเมินผลการวิเคราะห์ตาม Business Function

การประเมินผลการวิเคราะห์ตาม Business Function เป็นการวิเคราะห์ หากจุดอ่อนและจุดแข็งในธุรกิจตามหน้าที่งาน เพื่อนำผลการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและกับอุตสาหกรรมทั้งหมด การวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามหน้าที่งานเป็นไปตามสายงาน ดังนี้

1. การประเมินด้านการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ หากสามารถจัดการหรือมีการวางแผนการตลาดได้ประสบความสำเร็จ จะเป็นจุดแข็งของธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นการบริการการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

สินค้า (Product) ได้แก่ ตัวสินค้าหรือการให้บริการ ตรายี่ห้อ หีบห่อ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การรับประกันหรือรับประกัน เป็นต้น

ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้น การให้ส่วนลด ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดราคา สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ในการขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนช่องทางในการจัดจำหน่าย การเลือกคนกลาง ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง และการจัดการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย จัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดทางออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การประเมินด้านดำเนินงานหรือด้านการผลิต (Operation or Manufacturing) คือ กิจกรรมที่ต้องมีการใช้ทรัพยากรในการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด หากการผลิตสามารถจัดสรรวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนต่ำ รวมถึงการสามารถผลิตได้ตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่หากการผลิตเกิดของเสีย หรือมีต้นทุนที่สูงจะถือว่าเป็นจุดอ่อน เป็นต้น

3. การประเมินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources) หน้าที่หลักของงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน การจัดให้มีบุคคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่ต้องการ โดยความเหมาะสมที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลการทำงานที่ดี ความพึงพอใจในการทำงานและอัตราการออกงานของพนักงานที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเป็นต้นทุนที่มองไม่ค่อยชัดเจนนัก ดังนั้นจึงควรมีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเพื่อให้มาซึ่งต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังต้องสำรวจความสามารถของพนักงานว่ามีมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การพิจารณาความสามารถด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบไปด้วย

- การวิเคราะห์ลักษณะงานและการกำหนดคำบรรยายลักษณะงาน
- ระบบการสรรหาและคัดเลือก
- การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน
- การบริหารและการจูงใจพนักงาน
- การบริหารแรงงานสัมพันธ์
- ความสามารถของพนักงาน

4. การประเมินด้านการเงิน (Finance) คือ กิจกรรมที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ โดยการจัดการด้านทรัพยากรด้านการเงินนั้นควรทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากมีการจัดการด้านการเงินไม่ดี จะทำให้เกิดจุดอ่อน แต่หากสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพจะกลายเป็นจุดแข็ง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาด้านการเงินคือการหาแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุด และควบคุมการใช้เงินทุนให้ดีที่สุด ซึ่งแหล่งเงินทุนอาจได้มาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระแสการไหลเวียนของเงินทุนภายในบริษัทควรได้รับการดูแลอย่างดี ซึ่งความสำเร็จของการบริหารด้านการเงินคือ การเพิ่มมูลค่าของกิจการ ดังนั้นกิจการควรจะคำนึงถึงผลตอบแทนของธุรกิจในระยะยาว ความเสี่ยงและค่าของเงิน

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

พิบูล ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทนั้น เป็นการวิเคราะห์ 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้น ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง (structure) วัฒนธรรม (culture) และทรัพยากร (resources) ของบริษัท จุดแข็งของบริษัทที่สำคัญจะกลายเป็น ความสามารถหลัก (core competencies) ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

นรา หัตถสิน (2545) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วไปนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง แต่มีผลกระทบโดยทางอ้อม ส่วนสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันนั้นประกอบด้วยตัวแปรมากมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับการดำเนินงาน ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งของสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันล้วนก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมเหล่านี้เพื่อให้สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่อไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป

จินตนา บุญบงการ (2541) ได้ให้ความหมายของ สภาพแวดล้อมทั่วไป หมายถึง อิทธิพลทางการเมืองการปกครอง อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลจากนานาชาติ มีอิทธิพลทั่วไปต่อองค์กร ถึงแม้ว่าอิทธิพลเหล่านี้จะไม่ผลกระทบโดยตรงในการดำเนินงานประจำวันขององค์กรก็ตาม แต่ก็มีความสำคัญมากด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

ประการแรก แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบถึงเป้าหมายในระยะยาว

ประการที่สอง สถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยพลังของสภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถทำให้องค์การต้องสนใจบรรยากาศทั่ว ๆ ไปได้

ประการที่สาม พลังจากสภาพแวดล้อมทั่วไปบางครั้งมีผลกระทบโดยตรง โดยส่งผลมาทางสภาพแวดล้อมในงาน

สมยศ นาวิการ (2544) กล่าวถึง สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปจะประกอบด้วย ปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีน้อย โดยปกติ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. เศรษฐกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรได้ถูกจัดสรรและถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไร ตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตรา ดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และ อัตราภาษี เป็นต้น

2. สังคม ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของสังคมทั่วไป คือ การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอนไม่ช้าหรือเร็ว

3. กฎหมาย ปัจจัยทางกฎหมายจะเกี่ยวกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกคนภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม ตัวอย่างของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท คือ กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายภาษีอากร เป็นต้น โดยธรรมชาติการออกกฎหมายใหม่ และการยกเลิกกฎหมายเก่าจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

4. เทคโนโลยี ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเกี่ยวพันกับการคิดค้นสิ่งใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน คือ การใช้หุ่นยนต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น การติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์เหล่านี้ได้ถูกคาดหมายว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

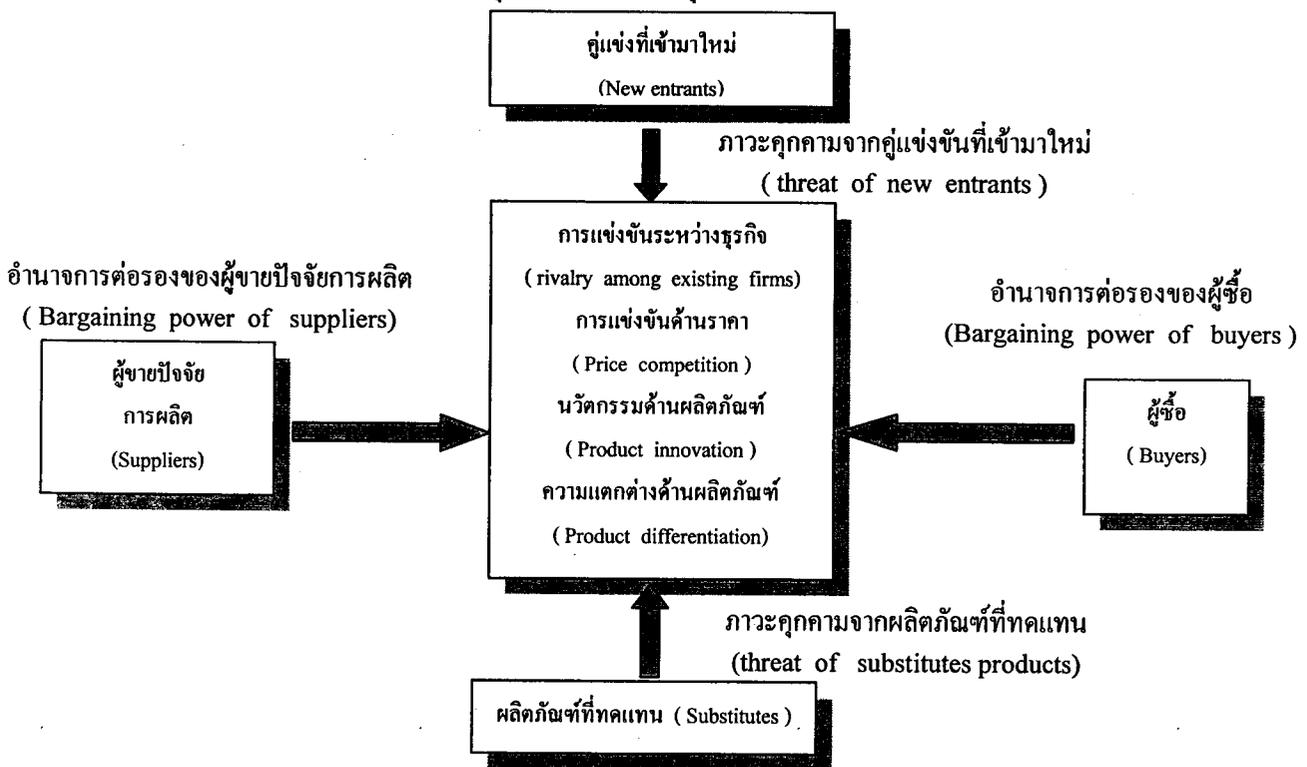
สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันว่าประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงานหรืออุตสาหกรรม(Task or industry environment) ความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจและลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีทิศทางโดยตรงต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force model of industry competitive) Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานการแข่งขัน 5 ประการ คือ

1. ภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining power of the firm's suppliers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining power of the firm's buyers)
4. ภาวะคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of rivalry among competing firms)

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะของขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพต่อไปนี้แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจ



ภาพที่ 2 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The five force model of competition) ของ Michael E. Porter

1. ภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market) คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และ ศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันผู้บริหารจำเป็นจะต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค ของการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ ภาวะคุกคามที่สำคัญมีดังนี้

1.1 การประหยัดจากขนาดการผลิต การลดลงของภาระต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก

1.2 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

1.3 ความต้องการเงินทุน จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

1.4 การเปลี่ยนแปลงต้นทุน ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านจำนวนเงิน

1.5 การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนจะเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.6 ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดก็ตาม

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining power of the firm's suppliers) วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้า และลดบริการ ลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยผลิตซึ่งมีอำนาจดังนี้

2.1 ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย

2.2 การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่ามุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ

2.3 ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้

2.4 การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยผลิต

2.5 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ

2.6 ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.7 การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น

2.8 อุปสรรคด้านสินเชื่อบริการประสมประสานกันไปข้างหน้าโดยผู้ขายปัจจัยการผลิต การประสมประสานไปข้างหน้า จะเกี่ยวข้องกับการขยายตัว และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining power of the firm's buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

- 3.1 การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต
- 3.2 การซื้อในปริมาณที่มาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน
- 3.4 อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลังโดยผู้ซื้อการประสมประสานแบบย้อนหลังจะเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย
- 3.5 มีข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต

4. ภาวะคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเมื่อราคาของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ถูกค่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหารและการลดราคาลง

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of Rivalry among competing firms) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่ รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการ แข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจัยต่อไปนี

- 5.1 การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง
- 5.2 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง
- 5.3 ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาหรือการเปลี่ยนของต้นทุน
- 5.4 การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน

5.5 สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ในหลายอุตสาหกรรมซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5.6 คู่แข่งซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

5.7 ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง ความสำเร็จในตลาดระดับสูงเกิดจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

5.8 อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงพิศ ศิริรัตน์ (2547) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า 1 จุดแข็ง คือวิสาหกิจชุมชนส่วนมากผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปซึ่งมีวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เหมือนกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่าผู้บริหารมีวุฒิภาวะสูง (แต่งงานแล้วและอายุมากกว่า 30 ปี) มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี มีเวลาจากอาชีพหลักทำให้ทำงานในกลุ่มวันละ 4-6 ชั่วโมง สินค้าต่างจากกลุ่มอื่น โดยมีพ่อค้ามารับสินค้า ราคาสินค้าใกล้เคียงกับผู้อื่น การจัดการอยู่ในเกณฑ์ดีในเรื่องการเก็บรักษาเงิน การวางแผนการใช้วัตถุดิบ และการควบคุมการทำงาน 2) จุดอ่อน ที่เหมือนกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง คือขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าการศึกษาระดับประถมศึกษา ที่ตั้งกลุ่มไม่ถาวร (อยู่ที่บ้านหัวหน้ากลุ่ม) ไม่มีผลตอบแทนให้ผู้บริหารกลุ่ม ลูกค้าอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ไม่มีการติดต่อเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น มีปัญหาเงินทุนการผลิต การขนส่งสินค้า การหาสมาชิกใหม่ และสถานที่แสดงสินค้า มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นว่าขาดทักษะการจัดการทุกด้าน ขาดการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ความคงทนของสินค้า การออกแบบและการพัฒนาสินค้า 3) โอกาส ที่เหมือนกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง คือรัฐสนับสนุนด้านให้คำปรึกษา การให้ความรู้ และการรับรองสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนารายได้ สินค้าบุคลากร เทคโนโลยี การแข่งขัน และอำนาจซื้อดีขึ้นในชุมชน มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่ามีความสะดวกในการเข้าถึง มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่าภูมิประเทศเอื้อต่อการผลิตสินค้า และมีวัฒนธรรมสังคมแบบเรียบง่ายพึ่งพาอาศัยกัน 4) อุปสรรค มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่าสินค้าถูกเลียนแบบ และความล่าช้าของ

ข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นว่าบุคลากรของรัฐบาลความเข้าใจวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2546) ได้ประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนสร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

2. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยให้แรงงานอพยพลดลง

3. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังพบว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางภาครัฐบาล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยงานราชการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากล ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี
4. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ติดสัญลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการ
5. ผู้ผลิตบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงสิทธิทางภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
7. การจัดออกร้านที่ทางรัฐบาลหรือทางเอกชนจัดขึ้นนั้น เป็นการผสมระหว่างผู้ผลิตในโครงการและผู้ผลิตในท้องถิ่นรายอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลได้จัดทำอยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เพราะน้อยเกินไป

9. ผู้ผลิตต้องการเงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบการ

วิษณุ อัมสงคราม (2542) ได้ทำการวิจัยปัญหาการตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ศึกษากรณีบ้านโพน ตำบลบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบคือ ผ้าไหมแพรวาขาดคุณภาพ เกิดการตัดราคา ซึ่งเกิดจากการตั้งราคาที่ไม่ได้มาตรฐานและการกดราคาของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดใน

ด้านต่าง ๆ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งผ้าไหมแพรวา ด้านราคา ควรมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมาเพื่อบริหารงานของกลุ่ม กำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกเพื่อลดต้นทุนการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรลดช่องทางการตลาดให้สั้นลง โดยตัดพ่อค้าคนกลางออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาเพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดทำขึ้น รวมถึงการที่จะต้องมีการพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าแพรวา ให้เป็นองค์กรที่มีรูปแบบดำเนินการที่เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกอย่างแท้จริง

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2547) ได้ทำการศึกษาศึกษภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าสินค้า ทุกรายการที่คัดสรรเข้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกรายการมีคุณลักษณะครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในคุณลักษณะของสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค วิสาหกิจชุมชนและประชาชนในจังหวัด ต่างให้การยอมรับสินค้าว่า มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะบรรจุเข้าในโครงการของจังหวัดได้ เมื่อประเมินศักยภาพของสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเหมาะสมและได้รับการยอมรับในท้องถิ่น และในประเทศเท่านั้น สินค้ายังต้องปรับปรุง พัฒนาอย่างจริงจังเรื่องการเสนอสินค้าใหม่ การสร้างความแตกต่างในสินค้า ปรับปรุงหีบห่อและรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ด้านความสามารถการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของภาคใต้ยังขาดแนวความคิดและขาดความรู้การจัดการตลาดสมัยใหม่ ขาดประสบการณ์ในการทำตลาด ขาดทักษะการนำเสนอขายที่จูงใจและการกระจายสินค้ายังทำได้ไม่ทั่วถึง

สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2543) ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยเพื่อศึกษาภาวะอุตสาหกรรมไหมของประเทศ ทางด้านสภาพการผลิต ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม การตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พบว่า เกษตรกรมีการเลี้ยงไหม 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ไทยลูกผสมและพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ การสาวไหมมี 2 วิธี คือ วิธีการสาวไหมในระดับเกษตรกรหรือการสาวไหมด้วยมือแบบพื้นบ้าน และวิธีการสาวไหมในระดับอุตสาหกรรม ส่วนการทอผ้าไหมแบ่งตามลักษณะการผลิตได้ 2 ชนิด คือ ผ้าไหมทอด้วยมือและผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร สำหรับด้านการลงทุนเกษตรกรมีกำไรเหนือต้นทุนรวม คือ การผลิตใบหม่อนและทอผ้าไหม แต่ถ้าคิดเฉพาะต้นทุนที่เป็นเงินสดเกษตรกรจะมีกำไรทุกประเภทของการลงทุน และพิจารณาผลทางด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตผ้าไหมพื้น ในระดับเกษตรกรต่อเส้นไหม 1 กิโลกรัม ปีการผลิต 2542 / 2543 พบว่าเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ

ขนาดเล็กหรือรายย่อย ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมด้วย ใช้แรงงานของตนเองหรือครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมของแรงงานประกอบด้วยการฟอก ย้อมสี และการทอ เกษตรกรมักทำเป็นอาชีพเสริม รายได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม คือ การขายเส้นไหมการทอผ้าขาย การผลิตเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 เดือน แต่ละเดือนผลิตได้เฉลี่ย 7-8 หลา สำหรับการทอไหม 1 กิโลกรัมใช้งานเฉลี่ย 7-5 วัน ผลิตผ้าผืนได้ 3-4 ผืน (ขึ้นอยู่กับความกว้างของหน้าผ้า)

สุรัชย์ กลางพระเนต (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ อำนาจซื้อของ ผู้บริโภคหรือลูกค้าลดลง เกิดการแข่งขันด้านราคา ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากสถาบันการเงินอย่างจริงจัง ขาดการจัดการและการดำเนินงานตาม โครงสร้างการบริหาร มีการสูญเสียเวลาในสายงานผลิต และการสูญเสียวัตถุดิบ / วัสดุระหว่างการผลิตมาก และจากปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะสั้น ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และในระยะยาว ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และในอนาคต ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น

ณัฐพร ปางปัญญากุลชัย (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ คือ สภาพแวดล้อม ด้านการเมืองและกฎหมาย คือความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี คือการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม ส่วนปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทย คือ การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีการแข่งขันที่รุนแรง ภายในอุตสาหกรรมและเรื่องของต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของ คู่แข่งขันใหม่

จันทน์ แสงสีดา (2546) ศึกษาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า การจัดการผลิตผ้าไหมไทย มีการจ้างการผลิตแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเตรียมเส้นไหมขึ้น การเตรียมเส้นไหมพุ่ง และการทอ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือผ้าไหมสี

พื้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง จัดจำหน่าย ทั้งการขายปลีกและขายส่ง ใช้ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การคัดคุณภาพของเส้นไหม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีเนื้อแน่นสม่ำเสมอ ไม่มีรอยต่อ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ สีไม่ตก และใช้ความหลากหลายของสีเส้น ขนาด และลวดลาย ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากผ้าไหม ไทยจำหน่ายประกอบกัน ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงต้นทุน คุณภาพของเส้นไหมลวดลาย สีเส้น และกรรมวิธีการทอ ทั้งยังคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ได้คำนึงถึงภาพพจน์ของ สินค้า และการแข่งขัน ส่วนมากผู้ประกอบการเลือกที่ตั้งร้าน โดยคำนึงถึงย่านธุรกิจ เดินทางได้ สะดวก มีการตกแต่งร้านให้เป็นสัดส่วนสะอาดตาและที่ตั้งร้านอยู่ในย่านแรงงานผลิต ผู้ประกอบการร้านผ้าไหมใช้การตลาดราคา เข้าร่วมงานนิทรรศการ ให้ของสมนาคุณลูกค้า และเข้าร่วมโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของรัฐ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุดได้แก่ ด้านการผลิต คือ ต้นทุนการผลิตด้านวัตถุดิบ สูงขึ้นและขาดแคลนแรงงานผลิตในบางช่วง ปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์คือด้านผลิตภัณฑ์ สีเส้นไม่ได้คุณภาพ ด้านราคา คือ สีเส้นขายได้ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ปิยะพร สุนทรนิพัทธ์ (2546) ได้ศึกษาผลการเข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน และกันยายนถึงตุลาคม เป็นช่วงที่ผลิตผ้าไหมได้มากที่สุด ผู้ผลิตใช้ลวดลายเล็ก สีผ้าไหมที่นิยมมาก คือ สีเขียว มีการพัฒนารูปแบบการผลิตโดยคิดรูปแบบเองจากความชำนาญและประสบการณ์ พบปัญหาด้านการผลิต คือ ขาดการควบคุมกระบวนการผลิตที่ดี และผู้ผลิตมีรูปแบบการทอผ้าไหมได้ ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดเดือนธันวาคม พฤศจิกายน และมกราคม เป็นเดือนที่จำหน่ายผ้าไหมได้มากที่สุด ส่วนเดือนพฤษภาคม มิถุนายน และกรกฎาคมเป็นช่วงที่จำหน่ายผ้าไหมได้น้อย ผู้ผลิตไม่มีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด และตลาดรับซื้อผ้าไหม ผู้ผลิตผ้าไหมมีจุดแข็งคือ สามารถทอผ้าไหมมัดหมี่ด้วยมือ เนื้อผ้าไหมมีความแน่นและหนา

กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทั้ง 3 ประเภท คือ ประเภทผลิตเส้นไหมเองทั้งหมด ประเภทผลิตเส้นไหมพุ่งและซื้อเส้นไหมอื่น และประเภทซื้อเส้นไหมทั้งหมด สามารถผลิตและจำหน่ายผ้าไหมพื้นเรียบในจำนวนลดลง แต่ละกลุ่มจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด มีลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งราคาผ้าไหมตามที่เคยขาย โดยจำหน่ายผ้าไหมในหมู่บ้านและมีผู้ผลิตบางกลุ่มที่แปรรูปผ้าไหม

กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม มีความต้องการความช่วยเหลือด้านการจัดหาแหล่งเส้นไหมที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ด้านการส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายผู้ผลิตต้องการให้จัดตั้งศูนย์จำหน่ายผ้าไหม เพื่อส่งเสริมการขาย การติดตั้งตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการจัดจำหน่ายผ้าไหมในงานแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ รวมทั้งการจัดหาตลาดผ้าไหมให้แพร่หลายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาผ้าไหมให้มีคุณภาพดีขึ้น

ลิลี โกศัยยานนท์, วรวรรณ สุภจรรยาและคณะ (2529) ได้วิจัยประเมินผลกิจกรรมเพิ่มพูนรายได้ของสตรีและเยาวชนของกรมการพัฒนาชุมชนในทุกภาคของประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวเสริมสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมตาม โครงการให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว คือบุคลากร การสนับสนุนด้านเงินทุน ระบบตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมเพิ่มพูนรายได้ในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมักเป็นกิจกรรมที่มีพื้นฐานการผลิตโดยเป็นอาชีพเดิมของสตรีในหมู่บ้านนั้นอยู่แล้ว หรือเป็นกิจกรรมที่อาศัยกำลังคน ทักษะ การจัดการและวัสดุในท้องถิ่นเป็นหลัก มิใช่เป็นการนำเข้าหรือยึดเย็ดทักษะการผลิต เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนระบบเงินทุนหมุนเวียนที่ยุ่งยากเกินกว่าที่ชาวบ้านจะรับได้

สร้อยญา แป๊ะทอง (2544) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคกควรสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณค่าที่เหนือกว่าผ้าทอชนิดอื่น ๆ พัฒนารูปแบบ ลวดลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งผ้าไหม กำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้นตามความต้องการของตลาดและความสะดวกของผู้บริโภค ตลอดจนการหาตลาดเพื่อการส่งออก และควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม เพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้น โดยเสนอช่องทางการเลือกซื้อ ผ้าไหมได้โดยตรงกับศูนย์ศิลปหัตถกรรม หรือผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งที่ทางศูนย์ศิลปหัตถกรรมรับประกันคุณภาพ สินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

สุชาดา อรุณรัถถาวร (2546) กล่าวว่า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีภารกิจหน้าที่ในการพัฒนาด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตในภูมิภาค ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และด้านการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรในภูมิภาค พบปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือไม่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ทำให้ไม่สามารถแข่งขันผลิตภัณฑ์ได้
- แรงงานมีการเข้าออกตลอดเวลา ทำให้ยากในการฝึกฝนให้แรงงานมีความชำนาญหรือมีทักษะได้
- ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่พัฒนาให้ทันสมัย และไม่มี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ระยะเวลาการส่งมอบไม่แน่นอน เนื่องจากผู้ผลิตขาดจิตสำนึกในการตรงต่อเวลา และความรู้พื้นฐานในการบริหารจัดการการกำหนดราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีความรู้ในการตั้งราคาขายที่เหมาะสม และไม่มีการวางแผนระยะยาว และการบันทึกข้อมูลที่สำคัญ และจำเป็นต่อการกำหนดราคา
 1. ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้
 2. ตอบสนองต่อตลาดได้ช้า เพราะผู้ผลิตขาดระบบข้อมูลข่าวสารของตลาดทำให้ไม่รู้จักการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของตลาด
 3. ขาดบุคลากรด้านการตลาดโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาระดับการศึกษาและข้อจำกัดด้านการเงิน
 4. ขาดการรวมกลุ่ม ทำให้ขาดความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ และขาดอำนาจในการต่อรอง
 5. ไม่สามารถผลิตสินค้าตามต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก