**1.3 ห่วงโซ่คุณค่า**

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมปฏิบัติการที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงส่งมอบสินค้าและทำลายของเสีย โดยแต่ละขั้นตอนสามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจประกอบการได้ และห่วงโซ่คุณค่าสามารถนำมาวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจได้ โดยเปรียบเทียบแต่ละขั้นตอนของคู่แข่ง ว่าทำได้ดีกว่าหรือมีอะไรที่น่าสนใจ แล้วนำมาปรับใช้กับประกอบการของเราได้บ้าง จะสร้างประโยชน์ให้ได้มากโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน อีกทั้งช่วยลดต้นทุนในขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เพิ่มคุณค่าแต่ใช้จ่ายน้อยลงได้อีกด้วย

ห่วงโซ่คุณค่าจะชักนำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยนำความเชื่อมโยงของ วัตถุดิบ เรื่องราวตำนาน ภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมินิเวศ เอกลักษณเฉพาะถิ่น ฯลฯ มาสร้างให้เกิดคุณค่าเกี่ยวข้องเชื่อมโยงเป็นแรงบวกส่งผลต่อการเพิ่ม “มูลค่า” หรือราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

**การวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์**

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบริการ เห็นคุณค่าของสินค้าและบริการที่เราจัดทำได้อย่างไร จึงต้องวิเคราะห์นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการธํารงอยู่ ภูมิปัญญา ความเป็นมา การอนุรักษ์ ฯลฯ ต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เช่น กำหนดจุดมุ่งหมายและความต้องการ กำหนดวิธีการทำงานหรือลักษณะ กำหนดรูปร่างอย่างคร่าวๆ กำหนดรายละเอียดและเครื่องมือที่ใช้ ควรกำหนดคุณลักษณะโดยคำนึงถึง หน้าที่การทำงาน (Function) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) ความแข็งแรง (Construction) ความปลอดภัย (Safety) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) วัสดุ (Materials) การกำหนดวิธีการทำงานหรือลักษณะการใช้งานมี 3 ลักษณะคือ วัตถุดิบที่จะนำมาใช้งาน (Input) ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการใช้งาน (Process) และผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่ได้ (Output) การกำหนดรูปร่างอย่างน้อยสองแบบ เพื่อพิจารณาที่เหมาะสม และการกำหนดรายละเอียด เช่น ความกว้าง ความยาว หรือความสูง เป็นต้น

หลักการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการเบื้องต้น เพื่อให้ตรงความต้องการผู้ซื้อ อาจใช้การตั้งคำถาม 5W1H กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

Who ใครเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา วัฒนธรรม สภาพสังคม พฤติกรรม รสนิยม สัดส่วน ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบพัฒนาหรือหาวิธีการ?

Why ทำไมต้องมีผลิตภัณฑ์นี้ ถ้ามีแล้วดีอย่างไร อาจเป็นแนวทางแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ ช่วยให้นั่งได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเมื่อยล้า เป็นต้น

When ผลิตภัณฑ์นี้ใช้เมื่อใด ซึ่งช่วงเวลาอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ใช้งาน เช่น ใช้เมื่อต้องการโดยสารรถยนต์เป็นเวลานาน ใช้เมื่อนั่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

Where ผลิตภัณฑ์นี้ใช้ที่ไหน ตำแหน่งใช้งานกับพื้นที่ เช่น ใช้ในหรือนอกอาคาร ตำแหน่งใช้งานกับร่างกาย เช่น ใช้สวมหรือคล้องกับส่วนร่างกาย

What ผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร สรุปคำตอบจาก Who Why When Where และ How เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

How ผลิตภัณฑ์นี้ใช้อย่างไร เช่น ใช้รองบริเวณเอวด้านหลัง เมื่อต้องการนั่งเก้าอี้เป็นเวลานาน

ดังนั้น การวิเคราะห์คุณค่า ต้องพิจารณาหาข้อดีข้อด้อย แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพหรือกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

**การตั้งมูลค่าผลิตภัณฑ์**

มูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หากจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นมูลค่า (Value) และประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาที่จะจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งมูลค่าเป็นผลของการประเมินราคา (Price) ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ราคาจึงเป็นเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนให้ได้สินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงในมุมมองของผู้บริโภคมากำหนดราคา และมิได้หมายความว่าจะซื้อที่มีราคาต่ำเสมอไป เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำ อาจขายไม่ออกเพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงเกินไป ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าแพง เป็นต้น

โดยทั่วไปราคาสินค้าแปรผันตามคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าคุณภาพสูงย่อมราคาสูงกว่าคุณภาพต่ำ จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าขึ้น เช่น ลักษณะทางกายภาพ (ขนาด สี กลิ่น) ลักษณะทางเคมี (ความชื้น ความเป็นกรด-ด่าง โลหะหนักที่ปนเปื้อน) ลักษณะทางชีววิทยาสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอาหาร ถูกควบคุมด้วยการขึ้นทะเบียน อย. และกำหนดคุณภาพด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) หากผู้ประกอบการรายใดได้รับมาตรฐาน ม.อ.ก. ก็ยิ่งเสริมความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะนำไปติดบนฉลากและบรรจุภัณฑ์สินค้าให้ลูกค้ามั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐแล้ว

ดังนั้นการตั้งมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ควรต้องขึ้นกับคุณภาพ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ สนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และความสม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือไปรับบริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารผัดไทเจ้ฮวงที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของคุณนิมิต ชัยกิจ เลือกสรรวัสดุคุณภาพมาใช้ จัดทำรสชาติความอร่อยคงเดิมทุกครั้งที่ไปรับประทาน ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมมาพัฒนาหม้อผัดให้ทำได้ครั้งละมากและสม่ำเสมอ ปริมาณอาหารการตกแต่งจานได้เหมือนกันทุกครั้ง ความรวดเร็วเอาใจใส่ของพนักงานก็เหมือนเดิม และจำหน่ายในราคายุติธรรมเหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเป็นความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ และบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อด้วย เป็นต้น

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Life-library-wv: November 23, 2022