บทที่ 1

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขนาดกลาง–ย่อม มีบทบาทที่สำคัญในฐานะเป็นตัวกลไกของเศรษฐกิจท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดกลาง–ย่อม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างแน่นแฟ้นกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีธุรกิจขนาดกลาง–ย่อม จำนวนมากที่เป็นธุรกิจการผลิตสินค้าผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการให้กับแต่ละคน ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งสร้างที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราเห็นได้ว่าหากขาดธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมแล้วก็คงไม่สามารถจะดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมปัจจุบันอย่างแน่นอน หรือหากจะกล่าวในอีกแง่หนึ่งก็หมายถึงว่า หากเป็นสถานที่ที่มนุษย์อาศัยอยู่แล้วไม่ว่าที่ไหนก็ตาม ก็จะมีธุรกิจแง่หนึ่งก็หมายถึงว่า หากเป็นสถานที่ที่มนุษย์อาศัยอยู่แล้วไม่ว่าที่ไหนก็ตาม ก็จะมีธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมอยู่ ในความจริงธุรกิจขนาดใหญ่ จะตั้งอยู่ในเฉพาะสถานที่ แต่ธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมอยู่ ในความจริงธุรกิจขนาดใหญ่จะเป็นที่ไหนก็ตาม ซึ่งหมายความว่าธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมมีลักษณะของการกระจายอยู่ในท้องที่ทิศทางของธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมจะแตกต่างกันไป ตามสภาพของท้องถิ่นนั่นเอง (ไว จามรมาน, 2532 : 15)

ในประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมระดับสูง มักจะปรากฏว่าสัดส่วนของธุรกิจขนาดกลาง-ย่อม มีจำนวนค่อนข้างสูงในจำนวนของธุรกิจทั้งหมด และสัดส่วนนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน นอกจากนั้นอัตราส่วนของธุรกิจขนาดกลาง-ย่อม เมื่อคำนวณจากจำนวนการจ้างงานก็มีแนวโน้มจะสูงขึ้น (ไว จามรมาน, 2532 : 3)

ธุรกิจขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น และยังมีอีกหลายประการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและเป้าหมายในการพัฒนา ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Stolry and Morse อ้างใน ชัยยุทธ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และคณะ, 2533 : 13-14)

1. เสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด การที่กิจการมีขนาดเล็กในตัวมันเองไม่ได้หมายความว่าจะทำให้กิจการไม่มีประสิทธิภาพ มีเหตุผลหลายประการที่กิจการขนาดเล็กอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากิจการขนาดใหญ่ เช่น ความคล่องตัวในการบริหาร การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการประกอบการ (Entreprencurship) ประสบการณ์ที่ได้จากการประกอบกิจการขนาดเล็ก อาจถ่ายทอดไปสู่การประกอบกิจการขนาดใหญ่

3. ช่วยระดมทุน ปัญหาประการหนึ่งของประเทศกำลังพัฒนา คือ การขาดแคลนเงินทุน กิจการขนาดย่อมเป็นช่องทางหนึ่งที่จะรวบรวมเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของตนเอง และแหล่งการเงินทั้งในและนอกระบบเพื่อดำเนินการอันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตของประเทศให้สูงขึ้น

4. ประหยัดเงินทุน กิจการขนาดเล็กอาจจะประหยัดเงินทุนที่ใช้ในการผลิตต่อผลผลิตหนึ่งหน่วยต่ำกว่ากิจการขนาดใหญ่ เหตุผลที่สนับสนุนคือ กิจการขนาดย่อมให้ผลผลิตเร็วกว่าขนาดใหญ่ นอกจากนั้นสามารถปรับเทคนิคการผลิตให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ดีกว่า

5. ช่วยกระจายการพัฒนาออกไปสู่ภูมิภาค

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลั่งไหลของกระแสโลกาภิวัฒน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะโลกาภิวัฒน์จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อันสืบเนื่องจากการเกิดโครงสร้างสังคมโลกที่ชัดแจ้ง และมีผลต่อความสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ด้วยเป้าหมายอยู่ที่ความเป็นมนุษย์ ดังนั้น จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการปกป้องมนุษย์ชาติ เช่น การที่โลกต้องรณรงค์เพื่อขจัดการกีดกันทางการค้าโลกาภิวัฒน์ ยังเป็นแรงพลวัตร์ที่ทำให้สังคมต่าง ๆ ในโลกยอมรับและเปลี่ยนแปลงระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศดัง ความหมายของคำว่า “การก้าวก่าย” ในกิจการภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นการควบคุมการผลิตและใช้อาวุธปรมาณู จะต้องได้รับการควบคุมจากนานาชาติ ทั้งในแง่ของการตกลงและการบังคับให้เป็นไปตามหลักการ หรือองค์การเอกชน เช่น Green Peace อาจจะร้องเรียนต่อองค์กรโลกที่เกี่ยวข้อง หากมีการทำลายธรรมชาติ นอกจากนี้ โลกาภิวัฒน์จะมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นถ้าหากความเป็นสังคมโลกมนุษย์เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังจะเห็นว่า ความเด่นชัดในทางระบบเศรษฐกิจ ด้วยระบบการค้าเสรี จะเห็นว่า องค์การธุรกิจเอกชนได้มีการขยายกิจการออกไปทั่วโลก เป็น “ธุรกิจไร้พรมแดน” ซึ่งหมายถึง โอกาสทางธุรกิจมีอยู่ในทุกชุมชน โดยมีข้อจำกัดลดลง การกีดกันทางการค้าจะได้รับการตรวจสอบโต้ตอบ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากในอนาคต คือ องค์กรทางธุรกิจที่เอกชนในสังคมชาติสามารถร่วมมือกันเพื่อธุรกิจ

ในอันที่จะทำให้เกิดระบบธุรกิจโลก ฉะนั้นบริษัทข้ามชาติจะปรับตัวเองเป็นบริษัทนานาชาติ ทั้งในรูปของการร่วมทุน (Joint Venture) บริษัทรับใบอนุญาตให้ดำเนินการและบริษัทซื้อระบบ (Franchising) ดังนั้น การจัดการธุรกิจในระบบสังคมโลกจะเป็นธุรกิจที่ต้องแข่งขันซึ่งกันและกัน ทั้งในระหว่างบริษัทภายในสังคมชาติและสังคมโลก

ดังนั้น การบริหารธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การจัดองค์กรก็ดี การจัดระบบเครือข่ายก็ดี รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผน การเงิน บุคลากร จะต้องมุ่งสร้างให้การบริหารสามารถแข่งขัน สามารถจัดระบบที่สลับซับซ้อน ในขณะเดียวกันต้องยืดหยุ่นพร้อมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดการต้องสามารถรับและปรับปรุงให้ทันกับความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในขณะเดียวกันจะต้องใช้ประโยชน์ของการบริหาร เพื่อเป็นการเรียนรู้ที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ (ฑิตยา สุวรรณะชฎ 2539, 14-16)

จากบทบาทของธุรกิจขนาดย่อมต่อการพัฒนาประเทศ ดังที่กล่าวมาแล้วและความสำคัญของกระแสโลกาภิวัฒน์ที่จะทำให้การแข่งขันมากขึ้น และรุนแรงขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม เพราะการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมที่จะเป็นรากฐานในการกำหนดนโยบายและมาตรการการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความรู้ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ด้านใดด้านหนึ่งโดยละเอียดต่อไป โดยในการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจนั้นจะเป็นการศึกษาประเภทของธุรกิจการนำการจัดการเข้าไปใช้ในธุรกิจ คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม และในส่วนของการตลาดจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดสงขลา พัทลุง, สตูล, ตรัง, ยะลา, นราธิวาส, ปัตตานี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด สงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ในประเด็นที่เกี่ยวกับประเภทธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะของผู้ประกอบการการนำการจัดการเข้าไปใช้ในธุรกิจขนาดย่อม

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคใต้ตอนล่าง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการ คุณสมบัติของผู้ประกอบการและสภาพเศรษฐกิจของจังหวัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงสภาพการดำเนินธุรกิจและการนำการจัดการเข้าไปใช้ในธุรกิจขนาดย่อม

2. เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจขนาดย่อมประสบอยู่

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนทางด้านการจัดการและด้านบริหารธุรกิจของคณะวิทยาการจัดการ

4. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสงขลา ซึ่งจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่น ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะของผู้ประกอบการ การนำการจัดการเข้าไปใช้ในธุรกิจขนาดย่อม ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมกับระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ประเภทของธุรกิจ และเงินทุนจะทะเบียน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

- ลักษณะของผู้ประกอบการในด้านการศึกษา โดยแบ่งระดับการศึกษาของผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับอนุปริญญาและการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

- ลักษณะของธุรกิจซึ่งประกอบด้วยประเภทของธุรกิจและเงินทุนจดทะเบียนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของธุรกิจโดยแบ่งธุรกิจออกเป็น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขายส่ง ขายปลีกภัตตาคารและโรงแรม บริการการเงิน บริการชุมชน

เงินทุนจดทะเบียน โดยแบ่งธุรกิจขนาดย่อมที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงสองล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่สองล้านบาทถึงสิบล้านบาท

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่การสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ของธุรกิจขนาดย่อม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์

2. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส และปัตตานี โดยในเขตจังหวัดสงขลาจะรวมถึงอำเภอหาดใหญ่ด้วย

วิธีศึกษาวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคใต้ตอนล่างซึ่งประกอบด้วย จังหวัดต่าง ๆ รวม 7 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ซึ่งจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ปี 2535 ถึงปี 2539 โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายตามสัดส่วนของธุรกิจแต่ละประเภท 7 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

2.1 ธุรกิจการผลิต

2.2 ธุรกิจก่อสร้าง

2.3 ธุรกิจขายส่งขายปลีกภัตตาคารและโรงแรม

2.4 บริการการเงิน การประกันภัย

2.5 บริการชุมชน บริการสังคมและบริการส่วนบุคคล

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กำหนดไว้เป็นจำนวนร้อยละ 15 ของจำนวนประชากร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 565 กิจการ ดังนี้

ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม	จำนวนของธุรกิจขนาดย่อม	จำนวนตัวอย่าง
การผลิต	292	44
การก่อสร้าง	963	144
การส่ง ขายปลีกภัตตาคารและโรงแรม	1,772	266
บริการการเงิน การประกันภัย	485	73
บริการชุมชน บริการสังคม และบริการส่วนบุคคล	253	38
รวม	**3,765**	**565**

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการจัดการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการผลิต

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตลาด

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการเงิน

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการบัญชี

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมอบหมายให้ผู้ช่วยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ช่วยผู้วิจัยได้ผ่านการฝึกอบรมจากผู้วิจัยก่อนการเก็บข้อมูล

นิยามศัพท์

1. ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง สถานที่ที่มีการประกอบธุรกิจภายใต้ครอบครองหรือควบคุมของเจ้าของคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2535 – 2539 โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท

2. ลักษณะของผู้ประกอบการด้านการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3. ลักษณะของธุรกิจ หมายถึงประเภทของธุรกิจและเงินทุนจดทะเบียน โดยประเภทของธุรกิจแบ่งเป็น ธุรกิจการผลิตและการก่อสร้าง ธุรกิจขายปลีกขายส่ง ภัตตาคารและโรงแรม บริการการเงิน การประกันภัย บริการชุมชน บริการส่วนบุคคล

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะเป็นเครื่องมือหลายอย่างประสมกันได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่เสนอขายโดยเปลี่ยนแปลงข้อเสนอของธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการกระตุ้น การเสนอซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับประชาชนทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ