

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางคาน) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาซึ่งมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอเป็นลำดับตามหัวข้อหลักในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 การวิจัยและพัฒนา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
 - 2.1.1 ความหมายของการวิจัยและพัฒนา
 - 2.1.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
 - 2.2.1 ธุรกิจชุมชน และงานศึกษาด้านธุรกิจชุมชน
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม
 - 2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT
 - 2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ Five Forces Model
- 2.3 การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.1 ความหมาย และความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.2 รูปแบบในการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.3 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.4 การตลาดของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิจัยและพัฒนา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

2.1.1 ความหมายการวิจัยและพัฒนา

ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนาเป็นการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างหรือค้นหาแนวคิด แนวทาง วิธีการปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ที่นำไปใช้เพื่อพัฒนากลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กร จุดหมายปลายทางที่คาดหวังจึงเป็นการมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น แนวคิด พฤติกรรม วิธีการปฏิบัติที่คาดว่าจะดีขึ้น จึงมักจะเกี่ยวข้องกับการทดลอง

วิจารณ์ พานิช ได้กล่าวถึงรูปแบบการวิจัยที่เน้นการพัฒนา คือการ วิจัยและพัฒนาที่มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างเทคโนโลยี หรือวิธีการ ไม่ใช่แค่สร้างความรู้ วิธีการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยและพัฒนาจึงมีความยืดหยุ่น ดำเนินการได้หลายรูปแบบ

สุภางค์ จันทวานิช กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนา คือการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ แล้วนำข้อค้นพบนั้น ไปพัฒนา ปรับปรุงแนวปฏิบัติ ตลอดจนประเมินผลการปฏิบัติ และปัจจุบันมีการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาเป็นจริงได้มากขึ้น

รุ่งโรจน์ แก้วอุไร กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนา หมายถึง กระบวนการวิจัยและพัฒนาเป็นการวิจัยที่ต้องการค้นคว้าแลพัฒนา ทำการทดสอบในสภาพจริง ป่าการประเมินและดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลายๆรอบ จนได้ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

วัลลภ สุระกำพลธร ได้กล่าวถึงการวิจัยและพัฒนาเป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่หรือการนำเอาองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมไปสู่ผลผลิตหรือสิ่งประดิษฐ์ กระบวนการหรือบริการหรือบริการ หรือระบบการบริหารจัดการที่ดีกว่าเดิม หรือมีประโยชน์มากกว่าเดิมชัดเจน

ภาวินี ศรีสุขวัฒนานนท์ ได้กล่าวว่าการวิจัยและพัฒนา คือ การแก้ปัญหาหรือการพัฒนาการเรียนการสอนในชั้นเรียน การจัดการหรือการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาโดยการสร้างนวัตกรรมและใช้นวัตกรรมในการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพ

สรูปได้ คือ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D) เป็นวิธีการทำงานแบบหนึ่ง ซึ่งนักทำงานใช้ในการทำงานของตนให้บรรลุเป้าหมาย วิธีการนี้มีความจำเป็นสำหรับกรณีที่ทำงานดังกล่าวให้สำเร็จ ผู้ทำงานจึงจำเป็นต้องค้นคว้าวิจัยเพื่อหาวิธีสำหรับใช้ทำงาน และเมื่อพบวิธีที่คาดว่าน่าจะใช้ ก็ทำการทดลองใช้วิธีนั้นจนเป็นที่แน่ใจว่าใช้ได้

วิธีที่ได้ผ่านการทดลองแล้วเป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์อีกอย่างหนึ่งที่พึงประสงค์ ด้วยก็คือผลการทำงานที่เกิดจากการใช้วิธีที่ดีดังกล่าว ดังนั้นเมื่อมีผู้พูดคำว่า การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องใด ผู้พูดอาจจะหมายถึงผลลัพธ์ประการแรก หรือประการที่สอง หรือทั้งสองประการก็อาจเป็นไปได้ และอาจหมายถึงรวมถึงผลลัพธ์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงอีกก็เป็นได้ เราจะรู้ได้ว่าผู้พูดหมายถึงผลลัพธ์ประการใดก็ต่อเมื่อผู้พูดได้ระบุชัดเจนไป ตัวอย่างเช่นถ้า

พูดว่า “จะทำการวิจัยและพัฒนาการสอนภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” ผู้พูดอาจหมายถึงการวิจัยและพัฒนาในระดับความรู้ของเด็กในวิชาภาษาอังกฤษ หรืออาจหมายถึงการวิจัยและพัฒนาแบบสอบวัดความรู้วิชาภาษาอังกฤษสำหรับเด็กกลุ่มดังกล่าวก็ได้

สำหรับกรณีของการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน หรือการวิจัยและพัฒนากองทุนหมู่บ้าน หรือการวิจัยธุรกิจชุมชน ก็มีความหมายสอดคล้องกับที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นคือผู้ที่ตั้งใจจะทำงานดังกล่าว ยังไม่รู้วิธีการที่ดี จึงต้องใช้วิธีที่เรียกว่า “การวิจัยและพัฒนา”

1) ขั้นตอนการวิจัยและการพัฒนา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 11 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องกำหนดให้ชัดว่าผลผลิตทางการศึกษาของการวิจัยและพัฒนาคืออะไร โดยต้องกำหนดลักษณะทั่วไป รายละเอียดของการใช้วัตถุประสงค์ของการใช้ โดยเกณฑ์ในการเลือกกำหนดผลผลิตทางการศึกษาที่จะวิจัยและพัฒนาจะมี 4 ข้อ

- (1) ตรงกับความต้องการอันจำเป็นหรือไม่
- (2) ความก้าวหน้าทางวิชาการมีพอเพียงในการที่จะพัฒนาการวิจัยหรือไม่
- (3) บุคลากรที่มีอยู่ มีทักษะความรู้และประสบการณ์ต่อการวิจัย พัฒนาหรือไม่
- (4) ผลผลิตนั้นจะพัฒนาขึ้นในเวลาอันสมควรได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยการสังเกตภาคสนามซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ผลผลิตการศึกษาที่กำหนด ถ้ามีความจำเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนาอาจต้องทำการศึกษาวิจัยขนาดเล็ก เพื่อหาคำตอบก่อนที่จะเริ่มการพัฒนาต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนการวิจัยและการพัฒนา ประกอบด้วย

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้ผลผลิต
- (2) ประมาณค่าใช้จ่าย กำลังคนและระยะเวลาที่ใช้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้
- (3) พิจารณาผลสืบเนื่องจากผลผลิต

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนารูปแบบขั้นตอนของผลผลิต ขั้นนี้เป็นขั้นตอนการออกแบบและจัดทำผลผลิตการศึกษาที่วางไว้ เช่น โครงการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น ต้องออกแบบหลักสูตร เตรียมวัสดุ คู่มือผู้อบรม เอกสารและเครื่องมือการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 5 ทดลองหรือทดสอบผลผลิตครั้งที่ 1 โดยการนำผลผลิตที่ออกแบบและจัดเตรียมไว้ในขั้นที่ 4 ไปทดลองใช้เพื่อทดสอบคุณภาพขั้นต้นของผลผลิต

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงผลผลิตครั้งที่ 1 นำข้อมูลและผลการทดลองจากขั้นตอนที่ 5 มาทำการพิจารณาปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 7 ทดลองหรือทดสอบผลผลิตครั้งที่ 2 ขั้นนี้จะนำผลผลิตที่ปรับปรุงไปทดลองเพื่อทดสอบคุณภาพผลผลิตตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 8 ปรับปรุงผลผลิตครั้งที่ 2 ในขั้นนี้จะนำข้อมูลและผลการทดลองจากขั้นตอนที่ 7 มาพิจารณาปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 9 ทดลองหรือทดสอบผลผลิตครั้งที่ 3 ขั้นนี้ นำผลผลิตที่ปรับปรุงไปทดลองเพื่อทดสอบคุณภาพการใช้งานของผลผลิตและประเมินผลโดยการใช้แบบสอบถาม การสังเกตและสัมภาษณ์แล้วรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 10 นำผลผลิตครั้งที่ 3 มาพิจารณาปรับปรุงเพื่อนำเอาผลการวิจัยไปสู่การศึกษาเพื่อให้เจริญและดีขึ้น และกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกิดขึ้นเหล่านั้นจะนำไปสู่การพัฒนาที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

ขั้นตอนที่ 11 เผยแพร่

2) การวางแผนการวิจัยและพัฒนา ประกอบไปด้วย

- 2.1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์
- 2.2) ประมาณการค่าใช้จ่าย
- 2.3) การกำหนดกำลังคน
- 2.4) การกำหนดระยะเวลาที่ต้องใช้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้
- 2.5) พิจารณาผลสืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการวางแผนการวิจัยและพัฒนาเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะสามารถคาดคะเนได้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะมีแนวทางเป็นไปได้อย่างประสบความสำเร็จตามเวลาที่วางแผนไว้หรือไม่

2.1.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการทางประชาธิปไตยอย่างหนึ่งที่บุคคลจำนวนหนึ่งนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัย และการลงมือกระทำด้วยตนเอง มาปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงสังคมของตน

ดังนั้น การวิจัยเชิงปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมจึงเป็นรูปแบบของการวิจัยที่ประชาชนผู้เคยเป็นประชากรของการวิจัยกลับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ร่วมในการวิจัย โดยการมีส่วนร่วมนี้จะต้องมีตลอดกระบวนการ นับตั้งแต่การตัดสินใจว่าควรจะต้องมีการริเริ่มศึกษาวิจัยในชุมชนนั้นๆ หรือไม่ การประมวลเหตุการณ์ หลักสูตรและข้อมูล เพื่อกำหนดปัญหาวิจัย การเลือกกระบวนการประเด็นปัญหา การสร้างเครื่องมือ การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และการเสนอสิ่งที่ค้นพบ จนถึงการกระจายองค์ความรู้จากการวิจัยไปสู่การปฏิบัติจริง

1) หลักการสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม

1.1) ให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิความรู้ของชาวบ้าน โดยยอมรับว่าความรู้พื้นบ้าน ตลอดจนระบบการสร้างความรู้และกำเนิดความรู้ในวิธีอื่นที่แตกต่างไปจากของนักวิชาการยังเป็นสิ่งที่ปฏิบัติและยอมรับกันแพร่หลายในหมู่คน ชาวบ้าน คนยากจน เพื่อเป็นแนวทางแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตของเขา

1.2) ปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของชาวบ้าน ด้วยการส่งเสริม ยกระดับและ พัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเองของเขาให้สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของเขาเอง ซึ่งเป็นการนำเอาศักยภาพเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ แทนที่จะเมินเฉย ละเลยหรือเหยียดหยามว่าเป็นสิ่งไร้คุณค่า เช่นที่เคยปฏิบัติมา

1.3) ให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้านและคนยากจน โดยให้สามารถได้รับความรู้ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมของเขา และสามารถที่จะทำความเข้าใจ แปลความหมาย ตลอดจนนำไปใช้ได้ อย่างเหมาะสม

1.4) สนใจในปริทัศน์ของชาวบ้าน โดยการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม จะช่วยเปิดเผยให้เห็น คำถามที่ตรงกับปัญหาของชาวบ้าน เช่น การถูกแปลกแยก (Alienation) จากผืนดินและ ทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ต้องดิ้นรนต่อสู้กับแรงบีบบังคับจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคำถามที่ นักวิจัยรูปแบบเก่าไม่มีใครนึกถึงและไม่เคยเป็นจุดเน้นในระบบการค้นคว้าความรู้มาก่อน

1.5) การปลดปล่อยความคิด การวิจัยอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้ชาวบ้านและคน ยากจนสามารถใช้ความคิด ความเห็นของตนอย่างเสรีในการมองสภาพการณ์และปัญหาของตน สามารถใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์ วิจัย และตรวจสอบสภาพเท็จจริงต่างๆ สามารถยื่นหยัด ต่อต้านพลังอิทธิพลจากภายนอก หรือจากอำนาจกดขี่ของผู้มีอำนาจ

2) ขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

สุชาติ ทวีสิทธิ์ อธิบายว่าขั้นตอนของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมี 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผสมผสานแนวคิดการจัดการชุมชนและการเรียนรู้ปัญหาของชุมชนเข้าด้วยกัน ได้แก่

2.1) ระยะก่อนการทำวิจัย (Pre- Research Phase)

2.1.1) การคัดเลือกชุมชนและการเข้าถึงชุมชน

2.1.2) การบูรณาการตัวนักวิจัยเข้ากับชุมชน

2.1.3) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน

2.1.4) การเผยแพร่แนวคิด PAR แก่ชุมชน

2.2) ระยะการทำวิจัย (Research Phase)

2.2.1) การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับชุมชน

2.2.2) การฝึกอบรมทีมวิจัยท้องถิ่น

2.2.3) การวิเคราะห์ปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นในกระบวนการ PAR และแนวทางแก้ไข

2.2.4) การออกแบบการวิจัยและเก็บข้อมูล

2.2.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.6) การนำเสนอข้อมูลต่อที่ประชุมในชุมชน

3) ระยะการจัดทำแผน (Planning Phase)

- 3.3.1) การอบรมทีมงานวางแผนท้องถิ่น
- 3.3.2) การกำหนดโครงการหรือกิจกรรม
- 3.3.3) การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนงาน
- 3.3.4) การแสวงหางบประมาณและหน่วยงานที่สนับสนุน
- 3.3.5) การวางแผนเพื่อติดตามและประเมินผล
- 4) रणะการนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation Phase)
 - 4.4.1) การกำหนดทีมงานปฏิบัติงานอาสาสมัคร
 - 4.4.2) การอบรมทีมงานปฏิบัติอาสาสมัคร
- 5) रणะการติดตามและประเมินผลปฏิบัติงาน (Monitoring and Evaluation Phase)
 - 5.5.1) จัดตั้งทีมงานติดตามและประเมินผลการทำงานของชุมชน
 - 5.5.2) เสนอผลการประเมินต่อที่ประชุมในชุมชน

ดังนั้น การวิจัยและพัฒนาและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ คือ การวิจัยและพัฒนาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบของการวิจัยที่ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการทำวิจัยเพื่อร่วมกันศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติในการแก้ปัญหา เพื่อจะได้นำไปสู่การค้นหาคำตอบที่จริงและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เติบโตต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

2.2.1 แนวคิดธุรกิจชุมชน และงานศึกษาด้านธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถฐานคิดและวิถีคิด มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจรทั้งการผลิตแปรรูปและการตลาด(ขวัญสรวง อติโพธิ 2538 : 44)

ธุรกิจชุมชน หมายถึง

1. การผลิต การแปรรูป ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม
2. การซื้อขาย แลกเปลี่ยน บริการ โดยกลุ่มชาวบ้านทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
3. การทำธุรกิจ โดยกลุ่มชาวบ้านเป็นเจ้าของและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน(มูลนิธิชุมชนอีสาน 2539: 7)

การทำธุรกิจชุมชน ถือเป็น การดำเนินธุรกิจซึ่งมีกิจกรรมทั้งที่เป็นการผลิต การบริการที่ เกื้อกูลและเหมาะสมต่อวิถีชีวิต สังคม เศรษฐกิจและระบบนิเวศของชุมชนที่แตกต่างไปในแต่ละ ท้องถิ่น และดำเนินงาน โดยองค์กรชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชาวบ้านในชุมชน ท้องถิ่น โดยจัดตั้งเป็น “องค์กรธุรกิจของชุมชน” สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมทั้งในการกำหนด ทิศทาง การดำเนินกิจกรรมและการร่วมปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ต่างกันไปตามความสามารถ และ ทักษะของแต่ละคนซึ่งจะทำให้กิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการ โดยองค์กรธุรกิจชุมชน มีความ สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชนซึ่งเป็นสมาชิก โดยอยู่บนพื้นฐานของความ จริง คือมีความเหมาะสมสอดคล้องต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญา สภาพเศรษฐกิจสังคมและระบบนิเวศของ ชุมชน (ขวัญสรวง อติโพธิ , อนุชาติ พวงสำลี 2538)

การทำธุรกิจชุมชนต้องคำนึงถึง

- การเริ่มต้นต้องเริ่มจากการกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต
- ศักยภาพของชุมชนในการผลิต และตัวสินค้าที่คาดว่าจะสามารถผลิตได้
- กำหนดตัวสินค้าที่จะผลิต และศึกษาถึงความเป็นไปได้
- คำนึงถึงศักยภาพในการผลิตของชาวบ้าน
- ผลิตจากสิ่งที่คาดว่าจะเป็นไปได้
- เน้นการประสานงาน(เอกสารสรุปความคิดเบื้องต้นในการทำโครงการธุรกิจชุมชน ของมูลนิธิพัฒนาอีสาน)

เงินทุน ในการประกอบการ แยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1.ประเภทหรือลักษณะของเงินทุนที่ใช้ จัดแบ่งไว้ 5 ลักษณะคือ

- 1.1 เงินทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ นำมาใช้เพื่อการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท/ห้างหุ้นส่วน
- 1.2 เงินทุนดำเนินงาน เพื่อจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สินถาวร ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
- 1.3 เงินทุนเพื่อใช้ในช่วงฤดูกาลที่มียอดขายมาก เพื่อใช้ในการซื้อสินค้า วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงานเพื่อการผลิตหรือการขาย
- 1.4 เงินทุนเพื่อจัดหาอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องจักร อุปกรณ์ อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ
- 1.5 เงินทุนที่ใช้เพื่อการเจริญเติบโตของกิจการ มักจะใช้เงินทุนสะสม การเพิ่มทุน ขยายหุ้น และใช้วิธีการกู้เงินระยะยาว (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ, 2538, น.91)

2. แหล่งเงินทุน หรือ วิธีการจัดหาทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจ แบ่งไว้ 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1 เงินทุนหรือเงินออม เป็นแหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการมักจะนำไปเป็นอันดับแรก
- 2.2 เงินหุ้นส่วน ได้มาจากผู้ที่เป็นหุ้นส่วน
- 2.3 เงินกู้ยืม มาจาก 2 แหล่ง ภาคเอกชน , ภาครัฐบาล (วินิจ วีรราชภัฏ 2532: 91)

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจชุมชน มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ทุนเรือนหุ้น โดยการระดมหุ้นจากสมาชิก จากองค์กรพัฒนาหรือจากบุคคลทั่วไป ดังเช่น กรณีของกลุ่มพรรณไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นตัวอย่างขององค์กรธุรกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผ้าย้อมสีธรรมชาติ ในช่วงก่อตั้งกลุ่มองค์กรพัฒนาได้เข้าร่วมลงทุนกับกลุ่มโดยมีสัดส่วนของการลงทุนระหว่างหุ้นของชาวบ้าน : องค์กรพัฒนาเท่ากับ 25% : 75% ต่อมาชาวบ้านได้เข้าร่วมในกิจการกลุ่มเพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนของการลงทุนได้ปรับเป็น 31% : 69% (ขวัญสรวย อดิโพธิ 2538 : 87)

2. ทุนจากการสนับสนุนของหน่วยงาน หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ที่อาจอยู่ในรูปเงินยืมโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือสินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น กรณีของสำนักงานพัฒนาชุมชนเมือง ที่สนับสนุนสินเชื่อแก่องค์กรชุมชนในเมือง โดยมีลักษณะการใช้สินเชื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ

2.1 องค์กรเป็นผู้กู้ไปจัดทำโครงการพัฒนาอาชีพโดยองค์กร ได้แก่ สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพฯ จำกัด ซึ่งได้กู้ไปซื้อรถแท็กซี่มิเตอร์ให้สมาชิกเช่าซื้อต่อ กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเสื่อใหญ่อุทิศ กู้ซื้อชาเลี้ยงติดเครื่องสำหรับสมาชิกที่ประกอบอาชีพรับซื้อของเก่า การตั้งร้านค้าชุมชนของกลุ่มออมทรัพย์ร่มเกล้า โชน 8

2.2 องค์กรเป็นผู้กู้ไปให้สมาชิกกู้ลงทุนในรูปแบบเดียวกัน เช่นกลุ่มออมทรัพย์เคหะบางบัว กู้ให้สมาชิกเช่าแผงขายของในตลาดร่วมกัน สหกรณ์เดินรถ กู้ให้สมาชิกนำไปซื้อและซ่อมรถ ฯลฯ

2.3 องค์กรกู้ไปให้สมาชิกเพื่อลงทุนเป็นรายบุคคล ซึ่งมีทั้งการขยายกิจการอาชีพเดิมและประกอบอาชีพใหม่ เช่น ค้าขาย รับเหมาก่อสร้าง ทำพรมเช็ดเท้า ทำเหล็กคัด ฯลฯ

2.4 องค์กรให้สมาชิกทำกิจการ/โรงงานขนาดเล็ก ข้างงานในชุมชนหรือกรงงานจากจังหวัดเดียวกัน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป การทำแคบหมู ทำอุปกรณ์กายภาพบำบัด ฯลฯ (สำนักงานพัฒนาชุมชน 2539)

วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจมรจาก 2 แหล่ง คือ

1. วัตถุดิบที่ได้มาจากจัดซื้อทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น
2. วัตถุดิบที่ได้มาจากการผลิตเอง หรือหามาโดยไม่ต้องซื้อ

โดยวัตถุดิบจะเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิจากการผลิตสาขาเกษตร หรือเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ภายในชุมชน(ปาริชาติ วลัยเสถียร 2540 : 21)

แรงงาน แรงงานในครัวเรือนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตของอุตสาหกรรมทุกประเภทในหมู่บ้าน ส่วนแรงงานรับจ้างพบน้อยมาก ในขณะที่แรงงานชายและหญิงที่ทำการผลิตจะขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม แรงงานหญิงมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมทอผ้า ในขณะที่แรงงานชายมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมตีเหล็ก ส่วนอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานชายมีพอกับสัดส่วนของแรงงานหญิง ได้แก่ การทำขมเงิน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน

ระดับฝีมือของแรงงานในหมู่บ้านค่อนข้างต่ำ ความชำนาญของแรงงานได้มาจากการเรียนรู้และพัฒนาจากฝีมือของบรรพบุรุษในครอบครัว หรือหมู่บ้าน (ชัยยุทธ์ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ และ สกนธ์ วรรณวิวัฒนา 2533)

การตลาด การพึ่งตนเองในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหัวใจของการพึ่งตนเองในการดำเนินธุรกิจขององค์กรชุมชน เพราะทำให้องค์กรชุมชนมีโอกาสกุมข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของตลาดได้โดยตรง จะมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำความเข้าใจในบริบทความคิด ทักษะคติ และรสนิยมของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ขวัญสรวย อติโพธิและ อนุชาติ พวงสำลี 2538)

การบริหารจัดการธุรกิจ ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่จะเน้นระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับชุมชน โดยตั้งอยู่บนฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่างๆ ((ขวัญสรวย อติโพธิ 2538)

การจัดการธุรกิจชุมชนสรุปลักษณะของการบริหาร จัดการองค์กรได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจัดรูปองค์กร/การจัด โครงสร้างองค์กร เน้นให้คนในชุมชนตลอดจนบุคคลภายนอก เข้าร่วมในการติดตามและเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ เช่น ในกรณีของบริษัทรองเท้าบาจา ได้สนับสนุนการดำเนินธุรกิจชุมชนผ่านระบบสหกรณ์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกและตัวแทนในแต่ละหมู่บ้าน คณะกรรมการสหกรณ์ จะมาจากการเลือกตั้งตามแนวทางและกฎระเบียบของสหกรณ์ ส่วนลักษณะของการจัดรูปองค์กรของกลุ่มพรรณไม้ มีการแบ่งโครงสร้างภายในออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- คณะกรรมการของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทอผ้าทุกคน (ใน 24 หมู่บ้าน) และสมาชิกของกลุ่มพรรณไม้ ซึ่งมีทั้งชาวบ้าน นักพัฒนาและประชาชนทั่วไปที่สนใจ

- คณะกรรมการบริหาร 7 คน ที่ได้รับเลือกตั้งจากผู้ถือหุ้น มีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของกลุ่มพรรณไม้

- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ซึ่งมาจากองค์กรพัฒนาเอกชน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการต่างๆ

- สมาชิกที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีหน้าที่ดูแลด้านการตลาด การดำเนินงานภายในกลุ่ม และการติดต่อประสานงานในระหว่างสมาชิกทั้ง 24 หมู่บ้าน

2. การแบ่งหน้าที่ การแบ่งฝ่ายงานและความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจชุมชน จะเป็นไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น กรณีของสหกรณ์ที่ทางบริษัทบาจา ได้เข้าไปสนับสนุนคณะกรรมการจะตกลงกันในเรื่องสำคัญของระบบการจัดการและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในงานต่างๆ เช่น การขายของ การจัดซื้อ การทดสอบคุณภาพ และการจัดการด้านการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการร่วมกับผู้นำหมู่บ้านในการที่จะส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในทุกๆ เรื่องให้กับชาวบ้านเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่สหกรณ์ได้ตั้ง

ไว้ สิ่งแรกที่จะต้องทำคือ การทำให้สถานภาพทางการเงินเข้มแข็ง และรองลงมาคือ การจัดหา วัตถุประสงค์จากภาคเอกชน การเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชน การเข้ามามีส่วนเริ่มของภาคเอกชน เช่นนี้ มีนัยของการถ่ายโอนความรู้ ความสามารถ และทักษะบางอย่างจากงานด้านธุรกิจมาสู่ชุมชน หรือในกรณีของกลุ่มพรรณไม้ ได้มีการสร้างผู้นำโดยการบ่งกลุ่มแม่บ้านออกเป็นคุ้มหรือกลุ่มย่อย เพื่อกระจายความรับผิดชอบออกไปให้มากที่สุด และที่สำคัญสมาชิกในกลุ่มระดับผู้นำซึ่งมีหลายคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่ม การทอ การตลาด เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริหารของธุรกิจชุมชนเป็นการบริหารงานอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยจะเป็นการบริหารโดยคนในชุมชนที่คัดเลือกจากสมาชิกของกลุ่ม หรือองค์กรนั้น โดยอาจจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานพัฒนาหรือบุคคลภายนอกเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ หรือที่ปรึกษาขององค์กรนั้น (ปาริชาติ วลัยเสถียร 2540 : 30-31)

การแบ่งปันผลประโยชน์ ขององค์กรธุรกิจชุมชนนั้น จะมีการแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. จัดสรรเป็นเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น

2. จัดสรรเงินสำหรับการบริหารจัดการองค์กร เช่น กลุ่มพรรณไม้ได้จัดสรรเงินกำไรจากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งเพื่อในการบริหารจัดการกิจกรรมภายในกลุ่ม เช่น การอบรมดูงาน การจัดสวัสดิการแก่สมาชิก เป็นต้น (ขวัญสรวย อติโพธิและ อนุชาติ พวงคำลี 2538: 88)

3. จัดสรรเงินสำหรับการขยายกิจการ เช่น การขยายกิจการของกลุ่มพรรณไม้มาสู่การทำธุรกิจป้อนน้ำมัน

4. จัดสรรสำหรับการดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น โรงงานที่หนองโบสถ์ หลังจากที่ชำระคืนเงินทุนแก่บริษัทฯ ครบหมดแล้ว สหกรณ์ได้นำผลกำไรมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ได้แก่

- การจัดตั้งกองทุนการศึกษา
- ขยายโอกาสในด้านการงาน
- การสั่งซื้อปุ๋ยสำหรับชาวนาในหมู่บ้าน
- ขายสินค้าลดราคาเพิ่มขึ้นในสหกรณ์
- ขยายโครงการอาหารกลางวันเด็กนักเรียน สำหรับนักเรียนที่ด้อยโอกาสในหมู่บ้าน

จะเห็นได้ว่าผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจชุมชน นอกจากจะจัดสรรเป็นค่าตอบแทนเงินค่าหุ้นแก่ผู้ถือหุ้นแล้วยังมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการบริหารจัดการกลุ่มและการขยายกิจการ ตลอดจนจัดสรรเงินกำไรบางส่วนสำหรับทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย (ปาริชาติ วลัยเสถียร 2540 : 32)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม

นักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้คล้ายๆ กันดังนี้

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนน้อย มียอดขายน้อยและมีบุคลากรจำนวนน้อย แต่ก็ยังเป็นหลักเกณฑ์ไม่ได้ว่าจำนวนเงินลงทุน ยอดขายและบุคลากรน้อยขนาดใดจึงจะเรียกว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม เพราะเมื่อพิจารณากิจการค้าแก่หลายๆ แห่ง พบว่าบางแห่งมีเงินทุนจดทะเบียนค่อนข้างน้อย แต่มียอดขาย กำไรและบุคลากรมาก ซึ่งในทางตรงกันข้ามมีธุรกิจบางประเภท เช่น กิจการสถาบันทางการเงิน จำนวนมากที่มีเงินลงทุนจดทะเบียนมาก มีบุคลากรน้อย และอาจมีผลกำไรน้อยหรือขาดทุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดและไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น (วินิจ วีระราษฎร์, 2528, 2)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง งานอิสระเจ้าของเป็นผู้บริหารธุรกิจด้วยตนเอง ขอบเขตการปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ท้องที่เป็นส่วนมาก ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วเจ้าของและพนักงานจะอยู่ภายใต้ท้องที่เดียวกันตลาดของธุรกิจขนาดย่อมไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในท้องที่นั้น (สมยศ นาวิกการ, 2530, 433)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีพนักงานไม่มากนัก มียอดขายน้อยและมีทรัพย์สินจำกัด เจ้าของเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเองและไม่ค่อยจะได้รับการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ทางธุรกิจ (ผุสดี รุมาคม, 2538, 3)

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมเป็นการประกอบการในชนบทที่ไม่ใช่การเกษตร ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น ส่วนมากเป็นกิจกรรมในครัวเรือนมีลักษณะการจ้างน้อยกว่า 10 คน ภายใต้การจัดการตัดสินใจของครัวเรือนและสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการผลิตจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ขบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้

ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) 2. ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling) 3. ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) 4. ธุรกิจการให้บริการ (Services) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) เป็นธุรกิจที่ทำการรวบรวมวัตถุดิบต่างๆ มาใช้ในขบวนการผลิตในรูปของสินค้าเพื่อการอุปโภค (Consumer products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) ก็ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนี้จะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะได้นำมาใช้เป็นวัตถุดิบประกอบในระบบการผลิต เพื่อนำการผลิตสินค้าออกมา นอกจากนี้สินค้าต่างๆ ที่ธุรกิจขนาดย่อมผลิตออกมา ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจขนาดย่อมจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งหรือ

ผู้จัดจำหน่ายอื่นๆ (เช่น ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สินค้า นายหน้า พ่อค้าส่ง เป็นต้น) ซึ่งจะได้รวบรวมจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นต่อไป มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ธุรกิจขนาดย่อมผลิตสินค้า และจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยปกติแล้วผู้ค้าส่งมักจะรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายรายเพื่อจะได้มีสินค้าชนิดต่างๆ ที่มากเพียงพอสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้าไป ซึ่งอาจจะเป็นร้านค้าปลีก หรืออุปโภคก็ได้

3. ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) โดยส่วนใหญ่ของธุรกิจขนาดย่อมมักจะเป็นธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ปกติจะซื้อสินค้าออกมาขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งหน้าที่ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกในด้านนี้จะช่วยก่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในของอรรถประโยชน์ ด้านสถานที่ (Place Utility) ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะมีร้านค้าปลีกมีมากมายสามารถหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้

4. ธุรกิจการให้บริการ (Services) ธุรกิจให้บริการเป็นกิจการที่เสนอให้บริการที่แตกต่างกันอยู่เป็นจำนวนมากมาย เช่น แพทย์ ทันแพทย์ ช่างซ่อมประปา สำนักงานตรวจสอบบัญชี สำนักงานทนายความ บริษัท เป็นต้น นอกจากนี้การให้บริการในลักษณะที่ถูกค้าเป็นเจ้าของทรัพย์สินแล้วมาใช้บริการในด้านการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหาย เช่น การซ่อม โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ ในปัจจุบันนับว่ามีนักธุรกิจให้บริการในเรื่องดังกล่าว มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจให้บริการมีข้อดีที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1. ผู้ประกอบการมีโอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. การลงทุนให้เงินลงทุนน้อย (ชนิษฐ์ ชูณทนต์, 2541, 5)

ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม (Special contributions of small business) ธุรกิจขนาดย่อมซึ่งเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนจะเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดย่อมจะเสมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมตลอดจนผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย (1) การสร้างงานใหม่ (2) การสร้างนวัตกรรม (3) การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (4) ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ,

1. การสร้างงานใหม่ (Providing new jobs) ธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจที่สร้างงานใหม่ๆ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน ในปี พ.ศ. 2541 -2542 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ลดปริมาณแรงงานลง โดยการให้คนงานออกจากงาน

ธุรกิจขนาดย่อมจะสร้างงานใหม่ได้ 2 ทาง คือ (1) การลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ (2) โดยการขยายธุรกิจเดิม

2. การสร้างนวัตกรรม(Introducing innovation) ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลองของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน มีบางคนถามคำถามว่าธุรกิจขนาดใหญ่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักวิทยาศาสตร์จำนวนมากเป็นนักคิดอิสระและอยู่ในธุรกิจขนาดย่อมต่อไปนี้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ใหม่บางอย่างที่ผลิตโดยธุรกิจขนาดย่อม เช่น การอัดรูป ยาแก้โรคเบาหวาน หลอดสุญญากาศ ยาแพนนิซิลิน เครื่องบินเจท เฮลิคอปเตอร์ ฟิล์มถ่ายรูปสี ปากกาลูกกลิ้ง

3. การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ (Stimulating economic competition) การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic competition) เป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขายถ้ามีผู้ผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 2-3 ธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านั้นอาจจะกำหนดราคาสินค้าสูงไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยี กีดกันคู่แข่งใหม่ หรือใช้อำนาจในทางที่ผิด ด้วยเหตุนี้การที่มีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง

4. ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ได้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Aiding big business) จากข้อเท็จจริงที่ทำหน้าที่บางประการธุรกิจขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางไม่สามารถทำหน้าที่การผลิต การจัดจำหน่ายได้ทุกกิจกรรม จึงต้องแบ่งความรับผิดชอบบางประการให้กับธุรกิจขนาดย่อม เช่น หน้าที่ในการจัดจำหน่าย การค้าส่งหรือค้าปลีก การผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วนบางอย่าง เป็นต้น หน้าที่ 3 ประการที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ คือ (1) หน้าที่การจัดจำหน่าย (2) หน้าที่ในการขายปัจจัยการผลิต (3) หน้าที่ด้านบริการ

4.1 หน้าที่การจัดจำหน่าย (Distribution function) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจขนาดย่อมมีหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่จำนวนน้อยที่ทำการค้าส่งและค้าปลีกด้วยตนเองทั้งหมด ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงทำหน้าที่การจัดจำหน่าย (Distribution function) ซึ่งอาจเป็นการค้าส่งหรือค้าปลีก เช่น ขายหนังสือ เครื่องตัดหญ้า เครื่องดนตรี อาหาร วัสดุสำนักงาน เสื้อผ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

4.2 หน้าที่ในการขายปัจจัยการผลิต (Supply function) เป็นกิจกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตและเป็นผู้รับเหมารายย่อย สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของผู้ขายปัจจัยการผลิตของตนด้วยการใช้คำว่า “หุ้นส่วน” (Partnership) และ “กลยุทธ์พันธมิตร” (Strategic alliance) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใน

การทำงาน ผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นมีการบุกเบิกการพัฒนาโดยใช้ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดจากการทำงานด้วยความไว้วางใจกับผู้ขายปัจจัยการผลิตระยะยาว ผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกามีการสร้างวิธีการทำงานเช่นเดียวกัน โดยการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเฉพาะอย่าง ราคาต่ำกว่า และประหยัดต้นทุนด้วย

4.3 หน้าที่ด้านบริการ(Service function) เป็นกิจกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมจะต้องให้บริการแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริการด้านรถยนต์ การซ่อมแซม การทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่

5. การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ (Producing good and service efficiently) ในการช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการผลิตรถยนต์ได้ดีกว่า แต่ธุรกิจขนาดย่อมจะทำธุรกิจด้านซ่อมแซมได้ดีกว่า

ธุรกิจขนาดย่อมจะคงอยู่ต่อไปในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าธุรกิจขนาดย่อมดำเนินงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ได้ก็จะถูกผลักดันให้ออกจากธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยคู่แข่งที่แข็งแกร่งกว่า

สาเหตุของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม สาเหตุของความล้มเหลวของธุรกิจ (Causes of business failure) อัตราความล้มเหลวของธุรกิจจะแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของธุรกิจความเชี่ยวชาญของเจ้าของกิจการ สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลวที่สำคัญที่สุดคือปัญหาด้านการจัดการและด้านการเงิน

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่ายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ บางบริษัท เช่น บริษัทเยนเนอร์ล อีแลคตริก จำกัด และบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ถึงขนาดกำหนดเป็นนโยบายหลักของ

บริษัทว่าจะประกอบธุรกิจ หรือ ทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีความได้เปรียบเทียบกับในเชิงการแข่งขันและจะสามารถครองความเป็นผู้นำในอันดับต้นๆ เท่านั้น

2. ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าการขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือ เพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือ คู่แข่งขันที่สำคัญ เป็นต้น
4. การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ จุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า ฯลฯ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของคู่แข่ง สถานภาพและนโยบายบริษัท เป็นต้น หลังจากที่ได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิกช่องทาง กระตุ้นร้านค้าสมาชิกช่องทางด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้รางวัล การโฆษณา ร่วมกัน การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น และท้ายสุดตรวจสอบและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ งบประมาณของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะถูกจัดสรรระหว่างส่วนผสมทั้ง 4 นี้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท งบประมาณและส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจจะแตกต่างกัน แต่ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ยักษ์ใหญ่ในวงการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างก็ใช้งบประมาณจำนวนมาก และงบประมาณส่วนใหญ่จะถูกใช้ในทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ส่วนบริษัทขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท เอออน จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ จำกัด ต่างก็ใช้งบประมาณเกือบทั้งหมดสำหรับการขายโดยบุคคล ที่แตกต่างออกไปคือ บริษัท มิสทีน จำกัด ซึ่งใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และบริษัทดีขึ้น และสนับสนุนงานของพนักงานขาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่า ส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร แน่ใจที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

ส่วนประสมของการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้ เป็นส่วนประสมที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

ตารางจับคู่สภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ของธุรกิจแล้ว นักกลยุทธ์อาจตัดสินใจเพื่อเลือกกลยุทธ์หรือกลวิธีต่างๆ ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส ลดหรือปรับปรุงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ด้วยการจับคู่และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างทางเลือกกลยุทธ์ ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งได้จากข้อมูลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และตารางจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเรียกว่า สวอท เมทริกซ์ (SWOT matix) ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน โดยพิจารณาว่ามีปัจจัยใดของสภาพแวดล้อมนอกและสภาพภายใน มีปัจจัยใดที่เป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง หรือจุดอ่อนของธุรกิจ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์ภาพแวดล้อมของธุรกิจ

จุดแข็ง S-Strengths	จุดอ่อน W- weakness
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของกิจการ	ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ
โอกาส O – Opportunities	อุปสรรค T – Threats
ปัจจัยที่เป็น โอกาสของธุรกิจ	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจ

2. จับคู่ปัจจัยภายในและภายนอก โดยพิจารณาจากรายละเอียดของการวิเคราะห์ตามข้อ 1 เพื่อใช้ข้อมูลในรายละเอียดดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสร้างทางเลือกกลยุทธ์หรือกลวิธีที่ควรจะทำต่อไปและตัวอย่างการวิเคราะห์โดยใช้ตารางจับคู่สภาพแวดล้อมดัง ตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 แสดงการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT matix)

(SWOT matix)	จุดแข็ง S-Strengths 1. ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง 2. ของกิจการ	จุดอ่อน W- weakness 1. ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน 2. ของกิจการ
โอกาส O – Opportunities 1. ปัจจัยที่เป็น 2. โอกาสของธุรกิจ	SO Strategies 1. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ใช้จุดแข็งเพื่อ สร้างโอกาส</div> 2. 3.	WO Strategies 1. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ใช้โอกาสเพื่อลด จุดอ่อน</div> 2. 3.
อุปสรรค T - Threats 1. ปัจจัยที่เป็น 2. อุปสรรคของธุรกิจ 3.	ST Strategies 1. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ใช้จุดแข็งเพื่อ หลีกเลี่ยงอุปสรรค</div> 2. 3.	WT Strategies 1. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ลดจุดอ่อนและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค</div> 2. 3.

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการจับคู่สภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหารประเภทน้ำซุประบืออง

	S- จุดแข็ง	W – จุดอ่อน
<p>บริษัทผลิตอาหารประเภทน้ำซุประบืออง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสูงขึ้นถึง 2.5 เท่า 2. กำไรขั้นต้นสูงขึ้น 7% 3. พนักงานมีขวัญและกำลังใจสูง 4. มีระบบการจัดการข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ 5. มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 24 % 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎระเบียบของกฎหมายไม่เหมาะสมกับการแก้ปัญหา 2. การใช้ประโยชน์จากโรงงานลดลงถึง 74% 3. ขาดระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4. ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสูงขึ้น 30% 5. สิ่งจูงใจตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ผล

O - โอกาส	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศในยุโรปตะวันตกมีการรวมตัวกัน 2. ประชากรให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและพิถีพิถันในการเลือกอาหารมากขึ้น 3. เกิดตลาดการค้าเสรีในเอเชีย 4. ความต้องการอาหารประเภทน้ำซุปรเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี 5. มีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหรัฐอเมริกา กับเม็กซิโก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซื่อธุรกิจอาหารในยุโรป (S1,S5,01) 2. สร้างโรงงานผลิตในเม็กซิโก (S2,S5,05) 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำซุปรบำรุงสุขภาพ (S3,02) 4. ทำการค้าร่วมเพื่อจัดจำหน่ายน้ำซุปร ทั่วเอเชีย (S1,S5,03) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการค้าร่วมเพื่อจัดจำหน่ายน้ำซุปรในยุโรป (W3,01) 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นอาหารที่ทำจากสมุนไพร (W1,05,04) 3.

T-อุปสรรค	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
1. รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นเพียง 1% ต่อปี	1. พัฒนาเป็นอาหารประเภทเดียวกับ TV dinners (S1,S5,T2)	1. หยุดการดำเนินงานในส่วนงานที่ไม่สามารถสร้างกำไรได้(W3,T3,T5)
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด 27.4 %	2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ (S1,T4)	2. ขยายกิจการไปในธุรกิจอาหารที่ไม่ใช้น้ำซุ๊ป (W5,T1)
3. สภาพเศรษฐกิจในเอเชียไม่มีเสถียรภาพ		
4. กระทบบรรจุภัณฑ์ทำด้วยดีบุกไม่สามารถสลายตัวได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ		
5. ค่าของเงินลดลง		

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ Five Forces Model

การวิเคราะห์อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขัน

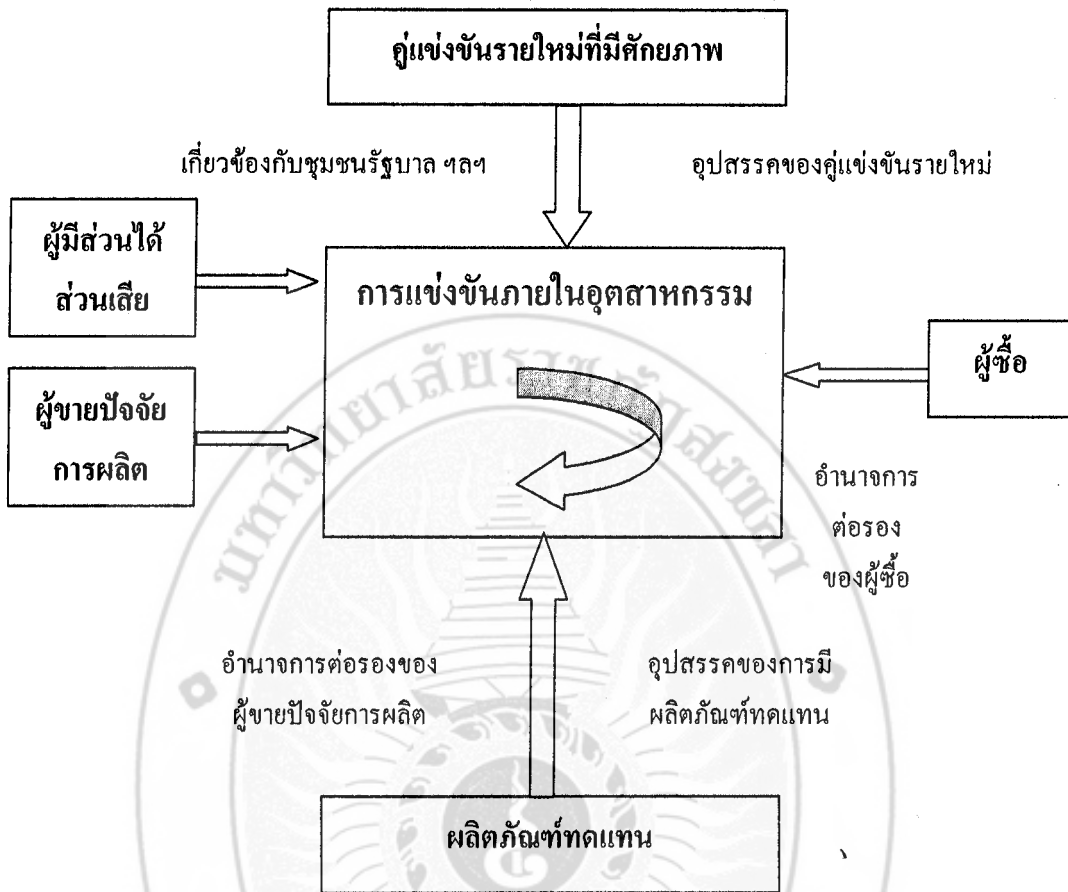
ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่อยู่ภายนอกองค์กรอีกวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งบริษัทต่างๆ มักจะนิยมใช้เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการทราบถึงระดับความรุนแรงทางการแข่งขันที่เกิดขึ้น นั่นก็คือ การวิเคราะห์อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขันของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ดังแสดงในภาพที่ 6

ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงถึงผลกระทบจากอำนาจ 6 ประการที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน ถ้าอำนาจจากปัจจัยเหล่านี้มีจำนวนมาก ก็จะส่งผลเสียต่อการดำเนินของบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัท แต่ถ้าอำนาจเหล่านี้มีไม่มากนัก ก็ถือเป็นโอกาสของธุรกิจในการสร้างกำไรหรือยอดขาย อำนาจทั้ง 6 ประการนี้จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันตนเองและสามารถนำพลังเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองรายละเอียดของอำนาจทั้ง 6 ประการ มีดังนี้

1. อุปสรรคจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (entry of competitors) กลุ่มแข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม จัดเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพราะคู่แข่งรายใหม่ก็ปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด จากการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยเหมือนกัน ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีแนวโน้มว่าจะมีโอกาสในการทำกำไรที่สูง ก็มักจะเป็นแรงดึงดูดให้คู่แข่งราย



ใหม่ๆ ต้องการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็จะต้องพยายามป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่นั้นขึ้นอยู่กับังจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขัน

1.1 ความประหยัดจากขนาดการผลิต (economicse of scales) หมายความว่า การที่คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นผลิตสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง ราคาสินค้าจึงกำหนดให้ต่ำได้ ธุรกิจใดที่มีการผลิตขนานใหญ่จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องการเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจนั้นจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

1.2 ความต้องการเงินลงทุน ทรัพยากรที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย นั่นก็คือ เงินลงทุน ยิ่งธุรกิจใดต้องใช้เงินลงทุนสูงถือเป็นกีดกันคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง

1.3 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (switching cost) หมายความว่า การที่บริษัทใช้สินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่หรือตราใหม่ย่อมต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจใดมีต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าสูงจะทำให้คู่แข่งรายใหม่

3
338. 634
A 14 n

!58180

สนใจเข้ามาแข่งขัน เช่น สำนักงานส่วนใหญ่นิยมใช้ไมโครซอฟท์เวิร์ดและเอกเซลในการดำเนินงาน การที่จะเปลี่ยนไปใช้โปรแกรมใหม่ๆ เช่น ปลาดาว จะต้องเสียเงินในการอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีการใช้ ต้นทุนในการติดตั้งอุปกรณ์ ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ เวลาที่ต้องเสียไป

1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า การที่บริษัทใช้กลยุทธ์ การตลาดมาสร้างให้ลูกค้าใช้เฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจใดที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าที่สูง จะเป็นอุปสรรคตัวหนึ่งต่อการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เช่น ไม่มีธุรกิจที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เพราะลูกค้ามีความซื่อสัตย์สูงต่อตราโค้ก และ เป๊ปซี่

1.5 นโยบายของรัฐบาล รัฐบาลสามารถกำหนดเกณฑ์ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่หรืออาจเป็นเกณฑ์ที่ทำให้หลายอุปสรรค ทำให้กลุ่มแข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดง่ายขึ้นก็ได้ นั่นหมายความว่า นโยบายภาครัฐอาจมีผลดีต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรืออาจมีผลเสียก็ได้เหมือนกัน เช่น ธุรกิจประกันภัย หรือสถาบันการเงิน ในการขออนุญาตจัดตั้งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์และระเบียบของรัฐบาล หรือนโยบายการค้าเสรีหรือ เอฟทีเอ ที่ประเทศไทยทำข้อตกลงกับประเทศจีน ทำให้ผลไม้จากประเทศเข้าสู่เมืองไทยจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลไม้ในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะผลไม้จากเมืองจีนราคาถูก เนื่องจากไม่ต้องเสียภาษี

1.6 การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย เป็นวิธีการสกัดกั้นของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่ให้กลุ่มแข่งขันรายใหม่มีโอกาสในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายผ่านคนกลางหรือวางจำหน่ายแต่อยู่ในมุมอับที่ไม่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขัน

1.7 ความเสียเปรียบเชิงต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นมาก่อน จะมีความได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นจะมีขนาดเท่าใดก็ตาม ความได้เปรียบที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการมีสิทธิบัตร การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ การมีทำเลที่ดี เป็นต้น

2. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (rivalry among the existing players) เป็นการศึกษาถึงอุปสรรคที่เกิดจากความหนาแน่นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่ามีมากหรือเพียงใด อุตสาหกรรมใดก็ตามที่คู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด อุตสาหกรรมใดก็ตามที่คู่แข่งมีความแข็งแกร่ง ถ้าได้กล้าเสีย หรือมีอยู่จำนวนมาก อุตสาหกรรมนั้นก็จะเป็นที่สนใจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ๆ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้หลายประการ ดังนี้

2.1 จำนวนคู่แข่งชั้น อุตสาหกรรมใดที่มีคู่แข่งชั้นจำนวนน้อยระดับ การแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นจะมีระดับความรุนแรงที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งชั้น จำนวนมากมาย ราย เช่น อุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีคู่แข่งชั้นรายสำคัญเพียง 2 รายเท่านั้น คือ โค้ก กับ เป๊ปซี่ ซึ่งจะมีระดับการแข่งขันรุนแรงน้อยกว่าอุตสาหกรรมเบียร์ ที่มีคู่แข่งชั้นเป็นจำนวนมากราย

2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีแนวโน้มของการเติบโตสูงก็จะยิ่งเพิ่มระดับความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าอุตสาหกรรมใดมีแนวโน้มการเติบโตต่ำระดับการแข่งขันก็จะลดลงไปด้วย

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้ามองว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละอุตสาหกรรมไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก หรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ระดับการแข่งขันจะใช้กลยุทธ์ราคา การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาแข่งขันกัน เช่น ร้านให้เช่าวีซีดีที่ลูกค้ามองว่าวีซีดีแต่ละร้านจะเหมือนกัน ดังนั้นร้านค้า เหล่านี้จึงนำราคาการบริการ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.4 ต้นทุนคงที่ อุตสาหกรรมใดที่มีต้นทุนที่สูง อุตสาหกรรมนั้นจะมีระดับการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะบางครั้งการตั้งราคาเพียงแคให้ครอบคลุมต้นทุนคงที่เท่านั้น เช่น สายการบิน

2.5 กำลัการผลิต ถ้าบริษัทใดมีการผลิตอย่างเต็มความสามารถหรือสามารถที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตให้มีขนาดใหญ่ได้ เช่น การสร้างโรงงานเพิ่มจะเพิ่มทำให้ต้นทุน การผลิตต่ำลงด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดใจให้คู่แข่งด้วย

2.6 อุปสรรคในการออกจากตลาด ถ้าอุตสาหกรรมใดที่มีอุปสรรคในการเลิกกิจการหรือออกจากอุตสาหกรรมจำนวนมากหรือไม่สามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ง่ายๆ เช่น มีการลงทุนจำนวนมาก ข้อบังคับจากรัฐ ฯลฯ ก็จะไม่ส่งผลต่อระดับการแข่งขัน ที่เพิ่มขึ้น

3. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเกิดจากผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แข่งขันกันทั้งหมดทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถนำผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนกันได้ เช่น ซากับกาแฟ เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ไม้จิ้มฟันกับเด็กทลฟรอสส์ โทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์มือถือ ความน่าสนใจในอุตสาหกรรมนั้นก็จะลดน้อยลง เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้น เพราะมีราคาที่ต่ำกว่า สำหรับอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทนดีกว่าหรือไม่ ถ้ามีคุณภาพดีกว่าก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการแข่งขัน

3.2 ความเต็มใจของผู้ซื้อผู้ซื้อที่มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมากน้อยเพียงใด ถ้าเต็มใจที่จะซื้อ มากก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่ง

3.3 ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทดแทน

3.4 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน

4. อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining of buyers) ผู้ซื้อเป็นแรกกกดดันอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยจะมีความต้องการในด้านราคาที่ต่ำ คุณภาพสูงหรือต้องการบริการที่เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมนั้นจะไม่น่าดึงดูดใจเลยถ้าหากว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่สูง หรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิต เพราะผู้ซื้อมักต้องการให้บริษัทขายสินค้าในราคาที่ต่ำ หรือให้มีการลดราคาสินค้าลง โดยที่คุณภาพสินค้ายังคงเหมือนเดิมหรือต้องการให้มีการบริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทให้ลดน้อยลง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสามารถเพิ่มขึ้นได้ในหลายๆ กรณีด้วยกัน ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อสั่งสินค้าหรือบริการจากผู้ขายในปริมาณที่มาก

4.2 ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของผู้ขายแต่ละรายในอุตสาหกรรมมีมาตรฐานที่เหมือนกันหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดส่วนนั้นไม่มีความแตกต่างกันเลย

4.3 ต้นทุนการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นต่ำ

4.4 ผู้ซื้อไวต่อราคาหรืออาจเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ซื้อเพื่อต้องการต่อรองราคา

4.5 ผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีลูกค้ารายสำคัญ

4.6 ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าเอง

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (bargaining power of suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์มีความสามารถในการยกเลิกราคาหรือลดคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการที่ขายให้แก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าว ดังนั้นส่วนตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจเลย ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคา หรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะขายให้บริษัทได้ด้วยตนเอง เพราะจะส่งผลต่อดัชนีและกำไรของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะขายให้บริษัทได้ด้วยตนเอง เพราะจะส่งผลต่อดัชนีและกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองเพิ่มสูงขึ้นในหลายๆ กรณีคือ

5.1 ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนได้

5.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

5.3 ผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่สูง

5.4 ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีอยู่จำนวนน้อยราย แต่มีปริมาณความต้องการซื้อสูง เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเลียม

5.5 ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่น้อย

6. อำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แรงกดดันประการสุดท้ายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มของ

หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนในท้องถิ่น เจ้าหนี้ สมาคมการค้า กลุ่มที่ให้ความสนใจ และผู้ถือหุ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรม

ตัวอย่างเช่น ในช่วงแรงของการนำบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะมีประชาชนบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เนื่องจากมองว่าเบียร์เป็นสินค้าต้องห้ามสำหรับศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทย จึงได้มีการประท้วงเกิดขึ้น แต่ปัจจุบันสามารถนำเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้แล้ว ใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2.3 การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยการส่งข้อมูลด้านซื้อ-ขาย ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อ-ขาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งอาจจะรวมถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ได้หมายถึงการค้าบน Website อย่างเดียว) เช่น การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยแฟกซ์เอกสารขายไปยังลูกค้าและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อกลับมา ก็ถือเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน แต่ในที่นี้เราจะพิจารณาเฉพาะการค้าที่ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ประวัติของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท ในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้วในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวของตนเองขึ้นมา ซึ่งต้องลงทุนสูงและมีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีเงินทุนมากเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตต่างกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ตรงที่อินเทอร์เน็ตไม่ได้แค่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทต่างๆ เท่านั้น แต่การทำธุรกิจผ่านบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้โครงสร้างของระบบธุรกิจทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปเลยทีเดียว ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงนี้ ธุรกิจบางรายอาจจะต้องปิดตัวไป และธุรกิจอีกหลายรายก็อาจจะต้องปรับตัวขนานใหญ่ ขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสมากมายเกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์และกล้าเสี่ยง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เราจะมาพิจารณากันต่อไป

ผลกระทบต่อธุรกิจ

1. ลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง โดยทั่วไป กว่าสินค้าจะเดินทางจากโรงงานมาถึงผู้บริโภค ก็จะต้องผ่านคนกลางหลายต่อ ตั้งแต่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ไปจนถึงผู้ค้าปลีกกว่าที่จะถึงผู้บริโภค ราคาสินค้าก็อาจเพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์จากราคาโรงงาน สาเหตุหลักของความจำเป็นที่ต้องมีคนกลางหลายชั้นคือ ขีดจำกัดทางกายภาพและข้อจำกัดในการไหลของสารสนเทศ คนกลางจะเป็นผู้ควบคุมสารสนเทศที่สำคัญ เช่น ราคาขายและรายละเอียดของสินค้า ข้อความต้องการของลูกค้าเอาไว้ จึงสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขายกับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศสามารถไหลไปมาระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่อาจอยู่ห่างไกลกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ข้อจำกัดทางด้านสารสนเทศจึงมีอยู่น้อยลง ระบบการซื้อขายแบบใหม่จึงสามารถที่จะดำเนินการไปโดยลดจำนวนชั้นของคนกลางลงไปได้ คนกลางที่จูงเรื่องในระบบใหม่จะทำงานเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดกว้างและให้ผู้ซื้อและผู้ขายจากที่ต่างๆ มาร่วมในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างอิสระ เนื่องจากใช้ซอฟต์แวร์เป็นหลักในการดำเนินงาน คนกลางเหล่านี้จึงมีต้นทุนต่ำ และสามารถรองรับผู้ซื้อและผู้ขายได้ในจำนวนที่มากกว่าคนกลางในการค้าขายแบบดั้งเดิมมาก

เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีอยู่หลายแห่ง เช่น verticalnet.com, b2b.yahoo.com เป็นต้น ทั้งสองเว็บไซต์เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) เช่น ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้ผลิต หรือระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ธุรกิจในโลกทางกายภาพมีกลุ่มลูกค้าเท่าที่อยู่ในรัศมีของการติดต่อทางกายภาพเท่านั้น ร้านค้าปลีกทั่วไปมีลูกค้าเฉพาะในเมืองนั้น หากต้องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ก็จำเป็นจะต้องลงทุนทั้งด้านสถานที่และกำลังคนเพื่อเปิดสาขาเพิ่ม การเปิดสาขา 2 สาขาเพื่อให้ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 2 เท่า ก็จำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า แต่ในโลกดิจิทัล ธุรกิจมีโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น หากมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ธุรกิจอินเทอร์เน็ตก็ต้องลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยีและกำลังคนน้อยกว่าธุรกิจทางกายภาพมากในตอนเริ่มต้น Amazon มี

สำนักงานหลักอยู่ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวชิชิงตัน สหรัฐอเมริกาเพียงแห่งเดียว แต่สามารถให้บริการลูกค้ากว่า 160 ประเทศทั่วโลกได้

แน่นอน แม้ว่าธุรกิจจะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก แต่วิธีการดึงให้ลูกค้าเข้ามาหาตนนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เหตุผลสำคัญอันหนึ่ง ก็คือ จำนวนผู้ขายที่แข่งขันกันก็มีมากขึ้นไปด้วย

3. ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น ในทางกลับกันกับข้อที่แล้ว ผู้ซื้อเองก็สามารถเลือกผู้ขายได้โดยมีข้อจำกัดน้อยลงเช่นกัน ในโลกทางกายภาพ หากผู้ซื้อเดินเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และพบเสื้อผ้าที่ถูกใจแล้ว เขามักจะไม่ตระเวนไปตามห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นอีก เพื่อเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าชุดนั้น และเลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกที่สุด เนื่องจากต้นทุนในการเดินทางและการค้นหานั้นสูงกว่า เงินที่ประหยัดไปได้ แต่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแล้ว ร้านค้าทุกแห่งสามารถเข้าถึงได้เพียงการคลิกเมาส์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าตัวเดียวกัน จากร้านค้านับสิบแห่งบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงให้ดูได้ในทีเดียว (เช่น compareNet หรือ mysimon.com) เมื่อผู้ซื้อเลือกร้านค้าที่ดีที่สุดได้แล้ว เขาก็เพียงแค่วางเมาส์คลิกครั้งเดียว ก็สามารถไปถึงร้านนั้นได้ทันที พัฒนาการอันนี้ทำให้ต้นทุนของการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าลดเหลือใกล้เคียงศูนย์ ปราศจากการป้องกันของผู้ขายที่สร้างขึ้นจากการขาดข้อมูลของผู้บริโภคจึงหายไป ผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุดมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นเป็นพิเศษ หรือมีบริการหรือวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ธุรกิจประเภทที่ขายของในลักษณะ ฉันทเอาด้วย จะถูกกลืนหายไปอย่างรวดเร็ว เพราะไม่มีปราการป้องกันที่เคยมีอยู่ในโลกทางกายภาพอีกต่อไป

4. ผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบหลายทาง ผู้ซื้อสามารถสื่อกลับไปยังบริษัทว่าต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะไหน ราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสม ก็สามารถทำได้โดยสะดวก แรงผลักดันที่สำคัญ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถตั้งราคาสินค้าของตนเองได้ แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเพื่อขายสินค้าตามราคาดังนั้น (เช่น กรณีของ priceline.com ในบทความที่แล้ว ซึ่งผู้ซื้อเป็นผู้ตั้งราคาตั๋วเครื่องบินที่ต้องการ และสายการบินหลายแห่งจะแข่งขันกันพิจารณาว่าจะยอมรับข้อเสนอของผู้ซื้อหรือไม่) นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าตกลงกับผู้ขายได้อีกด้วย ปัจจุบันมีเว็บไซต์ เช่น mobshop.com ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมความต้องการสินค้าของผู้ซื้อหลายๆ รายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากสินค้าอย่างหนึ่งมีจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น ผู้จัดการจำหน่ายก็จะยินดีขายสินค้าชิ้นนั้นในราคาต่ำลงตามไปด้วย

5. โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้น การทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งเกิดขึ้นไม่นานและเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า ยังมีโอกาสที่ไม่มีใครมองเห็นอยู่อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น รูปแบบธุรกิจของ Priceline เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะแพร่หลาย เพราะไม่มีวิธีการใดที่ใช้ต้นทุนต่ำในการให้ลูกค้าจำนวนมากระบุราคาของสินค้าที่ต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย

จำนวนมากเพื่อจับคู่ที่ดีที่สุดได้ในเวลาที่รวดเร็ว ความสามารถในการเชื่อมต่อกันที่เพิ่มขึ้นหลายสิบเท่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซัพพลายเออร์กับผู้ผลิต ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และผู้ขายกับผู้ขายด้วยกันเองเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้ที่คิดค้นรูปแบบของธุรกิจใหม่ขึ้นมาได้ ก็สามารถนำเอาความคิดนั้นไปสร้างเป็นธุรกิจที่อาจเป็นผู้นำในด้านนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจนำรูปแบบของธุรกิจนั้นไปจดทะเบียนสิทธิบัตรเพื่อป้องกันไม่ให้ลือลอกเลียนแบบได้ ดังเช่นรูปแบบธุรกิจของ Priceline ซึ่ง Jay Walker เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทได้นำไปจดทะเบียนสิทธิบัตรไว้แล้ว

6. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการติดต่อผ่านกระดาษและโทรศัพท์นั้น ใช้เวลานานเกินแรงงานสูง ตัวอย่างเช่น EasyJet ซึ่งเป็นสายการบินแห่งหนึ่งของอังกฤษลดราคาให้กับลูกค้าที่จองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต และจะไม่ขายตั๋วเครื่องบินด้วยวิธีอื่นเป็นเวลา 6 สัปดาห์สำหรับตารางการบินใหม่ James Rothney โฆษกของสายการบินกล่าวว่า “ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้นทุนของเราจะสูงขึ้น และเราไม่สามารถรองรับผู้คนที่ทุกคนทั้งหมดได้”

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังลดความจำเป็นที่จะต้องมีตัวกลางแบบดั้งเดิม สายการบินและโรงแรมต่างๆ พยายามเปิดเว็บไซต์และสนับสนุนให้ลูกค้าของตนจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ไม่ต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับบริษัทนำเที่ยวทั้งหลาย

แม้ว่าในหลายกรณีลูกค้าอาจจะต้องการใช้บริการของตัวกลาง แต่ตัวกลางที่ย้ายการทำงานขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นมาก เว็บไซต์ขนาดใหญ่หลายแห่งได้ตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการเรื่องการท่องเที่ยว เช่น Travelocity หรือ Expedia เว็บไซต์เหล่านี้ให้ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาโรงแรมและสายการบินที่ให้ราคาดีที่สุดได้ เว็บไซต์เหล่านี้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าบริษัทนำเที่ยวทั่วไปมาก เนื่องจากใช้ซอฟต์แวร์เพื่อทำงานต่างๆ แทนพนักงานขาย ดังนั้นจึงยินดีที่จะรับส่งส่วนแบ่งของยอดขายน้อยกว่าตัวแทนนำเที่ยวทั่วไป

ทำไมต้องเป็นตอนนี้

มีผู้กล่าวไว้ว่า ต่อไปธุรกิจทุกชนิดก็จะกลายเป็นธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนจริงอยู่ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจทุกประเภทใช้สารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานและอินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น

ในเมื่อไม่ช้าก็เร็ว ธุรกิจทุกแห่งจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญ คำถามที่ตามมาก็คือเราควรจะมีมุมมองเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเมื่อใด คำตอบสั้นๆ ก็คือ “ตอนนี้”

เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะบริษัทที่ดำเนินงานมานานแล้ว หรือบริษัทเกิดใหม่ที่ตั้งขึ้นเพื่อทำงานกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ก็จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้วิธีการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ผลสูงสุด โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่มีธุรกิจอยู่แล้ว การปรับกระบวนการทำงานการเปลี่ยน

วัฒนธรรมขององค์กรเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและใช้เวลานาน บริษัทชั้นนำหลายแห่งในอเมริกา เช่น บริษัท Time Warner ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อชั้นนำ เช่น CNN และนิตยสาร Time หรือเครือข่ายค้าปลีกอย่าง Wal-Mart ซึ่งพยายามเข้าสู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2.3.2 รูปแบบในการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มดังต่อไปนี้ คือ

1. Business to Business (B - to - B): เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น L/C เป็นต้น บริษัทจะสามารถตัดเงินค่าสินค้าได้ทันทีเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น วิธีนี้อาจจะถือว่าการค้าส่งก็ได้

2. Business to Customer (B - to - C) : เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของตนในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีก หรือค้าส่งขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B - to - C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B - to - B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทฯ มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. Customer to Customer (C - to - C) : เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าเก่า รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา

4. Business to Government (B-to-G): เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล เริ่มนำมาใช้โดยรัฐบาลจะจัดให้มีการประมูลเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การประมูลการสร้างถนน สร้างอาคาร เป็นต้น

2.3.3 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1. ร้านค้าบนเว็บ

ร้านค้าบนเว็บที่ธุรกิจสามารถจะประกาศขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาสินค้าที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ www.shoppingthai.com/chutpong.

ตารางที่ 16-3 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า

ปี	% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
1996	23 %
1997	27 %
1998	30 %
1999	35 %
2000	39 %
2001	43 %

บริษัท Forrester Research and Cowles/Simba Information ได้สำรวจประมาณตัวเลขไว้ว่ามีลูกค้าใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตประมาณ 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1994 และ 993.4 ล้านเหรียญ ในปี 1996 มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมียอดขายถึง 6,900 ล้านเหรียญภายในปี 2000 โดยจากยอดดังกล่าว 32 % จะเป็นการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 24 % เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 19 % เป็นธุรกิจบันเทิง 10 % เป็นร้านดอกไม้และของขวัญ 5 % เป็นสินค้าพวกเครื่องแต่งกาย และสิ่งของเครื่องใช้

ตารางที่ 16-4 แสดงการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

สินค้า	ส่วนครองตลาด
คอมพิวเตอร์	32 %
ท่องเที่ยว	24 %
ธุรกิจบันเทิง	19 %
ของขวัญ ดอกไม้	10 %
เครื่องแต่งกาย	5 %
อื่นๆ	10 %
รวม	100 %

ที่มา : ภัททวุฒิ, 2542 : 101

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ควรมีเป้าหมายและลูกค้าที่แน่นอน จัดเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
2. มีรูปแบบมาตรฐานของ Web Page เป็นที่ยอมรับ คือ เรียบง่าย แต่ดูดี และน่าเชื่อถือ

3. ขายสินค้าราคาไม่แพง เช่น ไม่เกิน 2,000 บาท ถ้าแพงกว่านี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่กล้าซื้อ และควรมีนโยบายรับประกันสินค้า ไม่พอใจสามารถคืนได้

4. ไม่ควรเป็นสินค้ามีวางขายในท้องตลาดโดยทั่วไป สินค้าควรมีลักษณะพิเศษ หาได้ยาก

5. ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าเพียงพอ โดยใช้ภาษาที่อ่านง่ายและเข้าใจง่ายพร้อมภาพประกอบ

6. ควรมีการประชาสัมพันธ์ Web Site เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เนื่องจากมี Web Site จำนวนหลายล้าน Web Site

7. ต้องหมั่นปรับปรุงข้อมูลใน Web Site อยู่เสมออย่างน้อยที่สุดเดือนละหนึ่งครั้ง และมีการนับจำนวนผู้เข้าดู Web Site ของเราคด้วย

8. ควรสร้างระบบการสั่งซื้อสินค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน อย่าหวังเรื่องข้อมูลที่จะได้จากลูกค้าจนมากเกินไป เพราะความยุ่งยากในการซื้อจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย

ปัจจัยแห่งความล้มเหลวของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. Web Site ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้เกี่ยวข้อง ไม่มีการดูแล Web Site ข้อมูลเก่าทันสมัย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดตั้ง Web Site ก็เสร็จสิ้น Web Site ที่ดีเหมือนคนสวย ต้องคอยแต่งหน้าทาแป้งอยู่เสมอ

2. ใจร้อน ขาดความอดทน ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อเปิด Web Site แล้วจะมีลูกค้ามาเปิดดูและซื้อสินค้าทันที ความจริงแล้วการขายสินค้าอาจจะเกิดขึ้นหลังจากเปิด Web Site แล้วหลายเดือนหรืออาจจะเป็นปี

3. ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำถามของลูกค้า ตอบคำถามของลูกค้าช้าเกินไป ไม่มีการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า

4. ไม่ยอมลงทุนอย่างจริงจัง เห็นเป็นเรื่องสนุก ทำเล่นๆ ประหยัดงบประมาณเกินไป ไม่เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์จาก E-Commerce อย่างแท้จริง

5. ตั้งความหวังสูงเกินไป คิดว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มยอดขายอย่างมากในเวลาอันสั้นด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อย เมื่อไม่ได้ตามที่หวังก็หมดกำลังใจจะทำต่อไป

6. ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์หรือไม่มีการกำหนดว่าบริษัทจะทำอะไรในอนาคต ทำให้พนักงานแทบไม่กระตือรือร้น เพราะขาดเป้าหมายอย่างชัดเจน

ลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นชายประมาณ 70% หญิง 30 %

อายุระหว่าง 20- 35 ปี

มีการศึกษาระดับ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า

อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท

2.3.4 การตลาดของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. สินค้าทั่วไปที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น หนังสือ ของเล่น อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับของจริงเพียงแค่ดูจากภาพ และอ่านคำบรรยายประกอบพร้อมรายละเอียดของราคา ผู้ซื้อก็สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ จึงนับว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าสะดวกในการขนส่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ นอกจากลักษณะของสินค้าที่ควรคำนึงถึงการขนส่งของสินค้าก็เป็นอีกประการที่สำคัญ ในการทำธุรกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นของแห้ง มีน้ำหนักเบาและไม่มีกลิ่นเหม็น ซึ่งการบรรจุหีบห่อและจัดส่งก็สามารถทำได้ง่าย

3. สินค้าส่งออกที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว สินค้าส่งออกกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการหลายราย เพราะนับเป็นการเปิดช่องทางในการขาย ที่มุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่เป็นทั้งผู้บริโภคโดยตรง (End-user) และธุรกิจ (Business Enterprise)

4. สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทย เช่น สินค้าแกะสลัก ผ้าไหม เครื่องประดับ ดอกไม้ไทย การทำธุรกิจแบบ อี-คอมเมิร์ซนี้ ช่วยให้ของไทยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก สินค้าเหล่านี้มักไม่มีให้เห็นอยู่ในต่างประเทศ และอาจไม่เป็นที่รู้จักเลย เนื่องจากการค้าขายที่มีอยู่มักเกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในประเทศเท่านั้น

5. สินค้าที่สามารถแปลงเป็นไฟล์ เพื่อดาวน์โหลดทางคอมพิวเตอร์ เช่น เพลงวีดีโอ คลิปอาร์ต เกม สินค้าจำพวกนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วย อี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากเมื่อสินค้าถูกสั่งซื้อและชำระเงิน ผู้ซื้อสามารถใช้สินค้าได้เลย โดยการดาวน์โหลดข้อมูล และการติดตั้งในคอมพิวเตอร์ เพลง ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป Format ของ เอ็มพี 3 ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลด และรับฟังจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที

6. สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว หรือสนามกอล์ฟ การจองตั๋วเครื่องบิน หรือการจองห้องพักโรงแรม ซึ่งสามารถทำการจองและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้น จะเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ผู้ทำธุรกิจ และผู้ใช้บริการอย่างมาก

2. ด้านราคา (Price)

วิธีการตั้งราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบ เหมือนกับการขายสินค้าและบริการในระบบปัจจุบัน แต่การตั้งราคาต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของ (1) สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย (2) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เราจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การยอมรับของตลาด คือ ต้องตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ ไม่นิยมใช้วิธี “Cost Plus” คือ ตั้งราคาโดยเอาต้นทุนตั้งแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

2. สินค้าราคาที่ถูกที่สุดไม่จำเป็นว่าต้องขายได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อไม่ได้ดูในเรื่องของราคาอย่างเดียว ลูกค้าจะดูที่คุณภาพของสินค้าด้วย คือ อย่างน้อยต้องเป็นราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า เพราะถูกหรือแพงนั้น ลูกค้าจะเทียบที่มูลค่าของสินค้าชิ้นนั้นก่อนแล้ว จึงค่อยเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่คู่แข่งขายอยู่

3. ราคาควรจะมีทั้งต่ำและสูงเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ เพราะลูกค้าจะไม่กล้าซื้อของที่แพงตั้งแต่แรกที่ยังไม่รู้จักรูธุรกิจ ฉะนั้นควรจะมีราคาตั้งแต่ต่ำกว่า 10 ดอลลาร์ ไปจนถึง 100 ดอลลาร์แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยกันแล้วราคาที่ถูกกล้าซื้อจะขยับขึ้นมาเป็น 100 – 200 ดอลลาร์

4. ควรขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ เพราะราคาสินค้าที่ต่ำมากๆ มักจะไม่คุ้นกับค่าขนส่ง คือ ค่าขนส่งมักจะแพงกว่าสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้นที่จะซื้อ ดังนั้นถ้าสินค้าต่อหน่วยมีราคาถูก ควรขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

5. ถ้าค่าขนส่งแพง ควรแสดงราคาให้เห็นตั้งแต่ต้น มิฉะนั้นลูกค้าอาจไม่พอใจเมื่อทราบในภายหลัง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการนำ Internet มาช่วยในการขายสินค้าและบริการจะทำให้เกิดช่องทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา Web Page สามารถเป็นได้ทั้งสื่อในการโฆษณาและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วยการขายตรงไปสู่ลูกค้าหลายระดับคือ

1. การขายตรงไปยังผู้บริโภค (B-to-C)
2. การขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (B-to-B)
3. การขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ (B-to-O)
4. การขายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง (C-to-C)
5. การส่งออกโดยตรง (E-to-I)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จุดประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ก็คือการดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมให้เข้าไปในร้านดูสินค้าหรือข้อมูลที่บรรจุเขียนไว้ แล้วสุดท้ายก็ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรืออีเมลมาสอบถาม วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

ก. การจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ มีการจัดเว็บไซต์ที่สร้างบรรยากาศเทศกาลแห่งความรัก “วันวาเลนไทน์” โดยมีภาพหัวใจกับกุหลาบสีแดง

มากมายบนหน้าโฮมเพจ รวมถึงทั้งรายการโปรโมชั่น ของร้านต่างๆ และมี E-card หรือ Greeting card ให้ส่งภาษารักกันฟรีๆ สร้างความคึกคักให้ผู้เยี่ยมชมทั้งหลาย

ข. ใช้เกม เป็นพื้นฐานของการทำการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมาตลอด ซึ่งอาจจะ เป็นเกมทายปัญหา เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าร้านนี้สินค้าตัวใดแพงที่สุด หรือถูกที่สุด หรือหาก สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็อาจจะทายปัญหาง่ายๆ เช่น พัทยา อยู่จังหวัดอะไรเอ่ย เป็นต้น ซึ่งเกม เหล่านี้สร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อเพราะได้ ครอบงำลดราคาจากเกมส์

ค. สร้างสิ่งผูกมัดหรือสิ่งจูงใจ เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้ม การให้สิทธิ พิเศษแก่ลูกค้าเก่า จัดรายการจัดลดแลกเลขท้ายของสมาชิกทุกเดือน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้า แวะเวียนเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ

ง. มีน้ำใจรับใช้สังคม เป็นธรรมเนียมของสังคมอินเทอร์เน็ต ธุรกิจต้องมีส่วนร่วม ในเรื่องใดบ้าง เช่น ถ้าขายสินค้าหัตถกรรม ก็อาจจะให้ความรู้เกี่ยวกับดิน ฟ้า มีดินตระกูลหรือ สายพันธุ์เป็นมาอย่างไร เป็นพืชที่ปลูกทดแทน หรือปลูกหมุนเวียนได้ หรืออาจจะแถมด้วย ความรู้สึกศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ ของไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้ความรู้แล้ว ก็ยังเป็นการ เสริม “คุณค่า” ของสินค้าหัตถกรรมที่ขายด้วย

4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีอยู่ 2 วิธีประกอบด้วย

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหา (Search Engine) Search Engine มีผู้ใช้มากได้แก่

No.	Name	Site
1.	Google	http://www.google.com
2.	Yahoo	http://www.yahoo.com
3.	Netscape	http://www.netscap.com
4.	MSN (Microsoft)	http://www.msn.com
5.	Excite	http://www.excite.com
6.	Lycos	http://www.lycos.com

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่ออื่น ถึงแม้การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางระบบค้นหาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตามความรอบคอบและ ให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมผสานอื่นประกอบด้วย

1. เอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมดอันได้แก่ แคตตาล็อก โบรชัวร์ นามบัตร กระดาษจดหมายหรือแม่แต่งงาน โฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น เป็นต้น แต่จะเป็นการเสียโอกาสหากเอกสารเหล่านี้ไม่พิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์หรือเว็บเพจไว้ด้วย

2. การโฆษณาบนสื่อหรือรูปแบบอื่น อาจจะโฆษณาลงบนแหล่งรับโฆษณาอื่นบนอินเทอร์เน็ตได้อีก เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นศูนย์รวมที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งบางฉบับก็อาจจะไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับการลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารดังกล่าวที่พิมพ์บนกระดาษตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การลงโฆษณาก็ควรจะเลือกจังหวะที่เหมาะสม เช่น ช่วงมีรายการโปรโมชัน หรือเว็บไซต์เพียงพร้อมไปด้วยจุดเด่นจริงๆ

3. การแลกเปลี่ยน วิธีนี้ประสบความสำเร็จ หากสามารถเจรจาสำเร็จโดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น บริษัททัวร์ แลกสิทธิ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ถือว่าดีที่สุดเพราะเท่ากับไปอาศัยงบประมาณของการท่องเที่ยวฯ ให้โฆษณาเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ การแลกเปลี่ยนอาจจะทำกันระหว่างเว็บไซต์ที่ขนาดพอๆ กันได้ ซึ่งอาจจะใช้ สัญลักษณ์อะไรสักอย่างเป็นเครื่องหมายแทนกลุ่ม (เพื่อจะได้ไม่ต้องเอาโลโก้ทั้ง 50 บริษัทมาผูกติด) การคลิกผ่านสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ก็จะทำให้มีประตูผ่านยังธุรกิจมาได้ถึง 49 ประตูทีเดียว

4. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าว (Newsgroup) ในสังคมอินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ได้มีการจัดตั้งกลุ่มข่าวต่างๆ ขึ้นมานับเป็นจำนวนมากกว่า 12,000 กลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ กันภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มข่าวโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่อนุญาตให้การประชาสัมพันธ์ที่หวังผลทางการค้า แต่กลุ่มข่าวบางประเภทที่เปิดโอกาสให้กระทำการดังกล่าวได้โดยแทบไม่มีข้อจำกัดใดๆ

4.3 พนักงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สู้ลูกค้าทั่วโลกโดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีการใช้พนักงานขายเดินทางไปขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง แต่การทำธุรกิจในระบบนี้ก็จำเป็นต้องมีพนักงานที่ติดต่อและบริการต่อลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยรับโทรศัพท์เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้า การชำระเงิน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า วิธีการขนส่งหรือข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ

ช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Channel Through Electronic Commerce)

ปัจจุบันระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากในอดีตซึ่งใช้ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้านะหว่างกัน (Barter System) ก็ได้พัฒนามาเป็นการค้าในเชิงพาณิชย์ (Commercial Trade System) ซึ่งใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการซื้อขาย สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ?

เริ่มเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในต่างประเทศ เป็นระบบการซื้อขายที่ผู้ซื้อ-ผู้ขาย ไม่ต้องเดินทางมาพบปะ หรือเจรจาการค้ากับลูกค้า ช่วยให้การบริหารและการจัดการการค้าของโลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจะสามารถกระจายไปได้ไกลทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

การค้ายุคใหม่จำเป็นต้องพึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันธุรกิจได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องทำการแข่งขันกันด้วยความเร็ว ธุรกิจใดดำเนินงานรวดเร็วกว่าจะได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่เราทำการแข่งขันด้วยขนาดการผลิต (Economy of Scale) คือ ธุรกิจที่ผลิตมากกว่าย่อมได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ ไชยชนะ ,2549 และคณะผู้วิจัย ได้ศึกษา เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา บ้านสทิงหม้อ ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ศึกษาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อ ประเมินผลการปฏิบัติในการพัฒนาธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อ กำลังประสบปัญหาทางด้านการตลาด เนื่องจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสินค้ามีอยู่เพียงไม่กี่ราย และผู้ประกอบการมีอายุมากแล้ว จึงไม่มีความพร้อมในการหาตลาด คณะผู้วิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจึงได้ทำการสนทนากลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา โดยการจัดทำโบรชัวร์ นามบัตร รายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อ และแบบสอบถาม จากการนำแนวทางในการพัฒนาไปปฏิบัติ โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปประชาสัมพันธ์และเสนอขายต่อพ่อค้าคนกลางจำนวน 12 ราย ปรากฏว่ามีพ่อค้าคนกลางเสนอซื้อเป็นจำนวน 2 ราย คือ ร้านฟาร์มออคิด และร้านสวนห้วยขัน แต่ผู้ประกอบการยอมรับเงื่อนไขได้แค่ 1 ราย และอีกรายไม่สามารถยอมรับเงื่อนไขได้ สรุปได้ว่าการพัฒนาครั้งนี้ประสบความสำเร็จพอสมควร

มีพร และ อังคณา (2549) ได้ทำการศึกษา ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดโน อำเภอสทิงพระ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) พัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดโน อำเภอสทิงพระ ทางด้านการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ ทางด้านการตลาด และต้นทุนการผลิต 2) ศึกษาปัญหาการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) นำข้อมูลจากการเรียนรู้ร่วมกันมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนให้เอื้อต่อสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนเพื่อพัฒนางานผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำการศึกษาจากประชากร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกหัตถกรรมใยตาลบ้านบ่อใหม่ 35 คน และกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ โดยมีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยประยุกต์ และการวิจัยและพัฒนา โดยเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มมีแหล่งเงินทุนจาก ค่าหุ้นและหน่วยงานภายนอก มีการทำบัญชีเพื่อทราบรายรับรายจ่ายเท่านั้น การผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาง่ายในท้องถิ่น สมาชิกส่วนใหญ่ทำเพื่อเป็นอาชีพเสริม การจำหน่ายผ่านคนกลาง ที่กลุ่ม และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ใช้แผ่นพับ ออกรายการทางโทรทัศน์ กลุ่มมีการจัดโครงสร้างแบ่งฝ่ายต่างๆ มีการแบ่งปันผลประโยชน์จากกำไรรายปีเป็นค่าตอบแทนกรรมการ ปันผลตามสัดส่วนการถือหุ้น และค่าใช้จ่ายกิจกรรมกลุ่ม

ปัญหาของกลุ่ม ได้แก่ ขาดทุนหมุนเวียน บัญชีไม่ได้แยกรายการตามหลักการบัญชี สมาชิกไม่ได้ทำงานให้ทันเวลา ขาดเครื่องสานใยตาลที่จะทำให้ผลิตได้เร็วขึ้น การขายส่วนใหญ่นำสินค้าไปจำหน่ายเองตามงานแสดงสินค้า ไม่ใช่วิธีการขายฝากผ่านร้านจำหน่ายต่างๆ ขาดบุคลากรที่จะทำงานด้านบัญชี การขายกลุ่มมีความต้องการ ให้มีการจัดทำบัญชี และการวางแผนการตลาด เพื่อการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนและความช่วยเหลือต่างๆ ต้องการแหล่งที่รับซื้อสินค้าไปจำหน่าย ไม่ใช่การขายฝาก และด้านการผลิต ต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวิธีการผลิตใช้เวลาในการผลิตน้อยลงและผลิตได้เร็วขึ้น

การถ่ายทอดเทคโนโลยีทำให้กลุ่มมีการพัฒนาศักยภาพ สามารถทำบัญชีอย่างมีระบบ ทำงบกำไรขาดทุน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและแยกประเภทต้นทุนได้ สมาชิกที่ขาดทักษะด้านการสานได้มาร่วมในฝ่ายผลิตกระดาษใยตาลแทน กลุ่มมีแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังขาดความชำนาญในการผลิตกระดาษจากใยตาล โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปสนใจ ผลิตภัณฑ์ไคโมไฟ ภาพแขวน นอกจากนี้ยังแนะนำให้ผลิตเป็นกรอบรูป กล้องทิวชูดอกไม้ประดิษฐ์ กระดาษห่อของขวัญ อัลบั้มรูปถ่าย

ผลการเรียนรู้ร่วมกัน นำไปจัดทำกรณีศึกษาใน 4 รายวิชา คือ องค์กรและการจัดการ การสัมมนาปัญหาการจัดการ การบริหารการตลาด และนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา