

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดตามประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดสงขลา ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
2. แนวคิดและทฤษฎีในการบริหารธุรกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดสงขลา ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

1.1. การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ถักลิสต์ก้าวรายของกลุ่มแม่บ้านเกณฑ์คีรีสร้างสรรค์ หมู่ที่ 4 ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจที่ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ กาญจนากล้วนทันงค์ และคณะ (2549) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มธุรกิจถักลิสต์ก้าวราย ของกลุ่มแม่บ้านเกณฑ์คีรีสร้างสรรค์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 4 บ้านบนขา ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้เริ่มดำเนินการมาจากการที่ชาวบ้านในหมู่บ้านเล็งเห็นว่าในช่วงที่ชาวบ้านมีเวลาว่างจากการทำอาชีพหลัก จึงมีความคิดรวมกลุ่มกันเพื่อหารายได้จากเวลาว่างและเพื่อเป็นอาชีพเสริม ทางกลุ่มจึงได้ทดลองผลิตสินค้าหลายอย่างแล้ว แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จและได้ทดลองทำอีกหลายอย่างเรื่อยมา จนกระทั่งทางกลุ่มได้ผลิตถักลิสต์ก้าวราย และเห็นว่าการทำถักลิสต์ก้าวรายนั้นสามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้านในหมู่บ้าน จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2545 โดยมีนางเคลื่อน ศรีสุวรรณ เป็นประธานกลุ่ม

นางเคลื่อน ศรีสุวรรณ ประธานกลุ่ม เป็นผู้ริเริ่มการจัดตั้งกลุ่มและการผลิตถักลิสต์ก้าวราย โดยมีแรงบันดาลใจและเห็นว่าชาวบ้านว่างจากการประกอบอาชีพหลัก จึงรวมกลุ่มการทำถักลิสต์ก้าวราย เพราะขั้นตอนในการผลิตไม่ยุ่งยาก มีกำไรดี และชาวบ้านมีความสนใจ

มากกว่างานที่ทดลองทำที่ผ่านมา ชาวบ้านในหมู่บ้านจึงมีการทดลองกันที่จะทำถั่วลิสงค์ว่ารายได้เริ่มนัดตั้งกลุ่มนี้มาเมื่อปี พ.ศ. 2545 และได้ทำเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ดังนั้น ในการประกอบธุรกิจจะต้องประกอบด้วยการดำเนินงานที่เป็นระบบชั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบัญชีและการเงิน

1.1.2 การบริหารงานบุคคล

ประธานกลุ่มคือ นางเคลื่อน ศรีสุวรรณ ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นประธานกลุ่มจากสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านในหมู่บ้าน โดยสมาชิกเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นประธานกลุ่ม และมีหน้าที่รับผิดชอบซื้อวัสดุคง จัดส่งสินค้า จัดหาตลาด เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจะมีการเรียกประชุมสมาชิก พร้อมกับการผลิตสินค้าไปพร้อมๆ กัน ซึ่งในกลุ่มนี้เนื่องจากสมาชิกว่างก็จะมาช่วยกันทำโดยไม่ได้แบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน จะมีการเซ็นซื้อในสมุดทุกครั้งที่ทำงาน

การบริหารงานจะขึ้นอยู่กับประธานกลุ่ม เนื่องจากงานส่วนใหญ่ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเองทั้งหมด สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต สมาชิกผู้รับผิดชอบหน้าที่ทางด้านบัญชี และการเงินมาจากการคัดเลือกของสมาชิก และมีวาระการทำงานจึงมีการคัดเลือกันใหม่โดยสมาชิกได้เลือกผู้รับผิดชอบหน้าที่คนเดิม

1.1.3 การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตถั่วลิสงค์ว่ารายมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ทางกลุ่มธุรกิจถั่วลิสงค์ว่ารายจึงให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการผลิตจะครอบคลุม

วัสดุคง

- ถั่วลิสงค์
- ทราย
- พื้น

อุปกรณ์

- เครื่องขัด
- ถุงบรรจุภัณฑ์
- ตาด
- ตาชั่ง
- ตะกร้า กระสอบปุ๋ย ปี้บ

- เครื่องซีนปากถุง

กระบวนการผลิต

วัตถุคืน (ถั่วลิสง) จะไปรับซื้อจาก อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช โดยรับมาครั้งละประมาณ 800 กิโลกรัม จะนำมาคัดเลือกเฉพาะถั่влิสงที่ได้คุณภาพ และนำมาคั่วกับทรัพยาโดยใส่รวมกันไปในเครื่องจักรซึ่งตั้งอยู่หนือกองไฟ ประมาณ 50 เซนติเมตร ใช้ฟินเป็นเชือเพลิงโดยเครื่องจักรจะทำหน้าที่หมุนไปเรื่อยๆ เพื่อให้ความร้อนแก่ถั่влิสงทั้งหมดอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่ดูแลการคั่วจะต้องมีความชำนาญควบคุมปริมาณความร้อนให้สม่ำเสมอ

เครื่องจักรที่ใช้คั่วถั่влิสงมีความจุคั่วลิสง ได้ประมาณ 25 กิโลกรัม และใช้เวลาในการคั่วนาน 2 ชั่วโมง เมื่อคั่วเสร็จแล้วจึงนำมาเทลงกระบวนการแล้วคัดเลือกเมล็ดที่ไม่ได้คุณภาพออก รอให้เย็นจึงนำมาใส่ถุงบรรจุภัณฑ์ ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการสั่งซื้อของลูกค้า โดยปกติรอบระยะเวลาในการผลิตจะผลิตสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

การผลิตในอดีตการคั่วถั่влิสงจะคั่วในกระทะด้วยมือ ทำให้ใช้เวลามากในการผลิตแต่ละครั้ง จึงมีการเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนการผลิต ค่าจ้างแรงงาน ทำให้ประหยัดเวลาและเพิ่มผลผลิต ทางกลุ่มยังได้รับการจดอบรมจากหน่วยงานราชการ

1.1.4 การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ มีรายได้จากการขายสินค้าและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคและรู้จักสินค้าของกลุ่มธุรกิจเป็นอย่างดี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ห้างขายปลีกและขายส่ง โดยบรรจุในถุงพลาสติกไม่มีความลาม แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ คือ

ขนาดเล็ก ขายส่งราคาถุงละ 4 บาท

ขายปลีกราคาถุงละ 5 บาท

ขนาดใหญ่ ขายส่งราคาถุงละ 8 บาท

ขายปลีกราคาถุงละ 10 บาท

ในการขายสินค้าแต่ละครั้งจะมีลักษณะการขายหลายรูปแบบ เช่น ขายส่ง ขายปลีก ขายเครื่องเงื่อน ใบบางครั้งจะมีการอกร้านตามงานหมู่บ้าน การชำระเงินของลูกค้าจะชำระโดยการให้เครดิตและเงินสด ในบางครั้งลูกค้าจะโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของกลุ่ม

ส่วนสถานที่ในการจำหน่าย คือ ร้านลีวิวัฒน์ ร้านค้าของชำ ปั้มน้ำมัน นอกจากลูกค้าประจำแล้วยังมีลูกค้าชาวต่างด้าวที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางกลุ่มอีกด้วย ทางกลุ่มจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการอกร้านตามงานต่างๆ ของหมู่บ้าน และการให้เงินสนับสนุนในเทศบาลต่างๆ เช่น งานลอตtery งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น

1.1.5 การบัญชีและการเงิน

ในการทำบัญชีและการเงินจะมีผู้รับผิดชอบคือ นายอรุณ ทองมา การทำบัญชีจะเป็นการบันทึกบัญชีอย่างง่ายๆ คือการทำบันทึกรายรับรายจ่าย เพื่อให้ทราบผลกำไรขาดทุน และผลการดำเนินงานของกลุ่ม โดยมีสมาชิกเป็นผู้ตรวจสอบบัญชี

ในการปันผลให้แก่สมาชิกของกลุ่มทำได้โดยการแบ่งกำไร ดังนี้

- | | |
|---|-----|
| - เงินปันผลให้สมาชิก | 70% |
| - ให้ผู้ขาย | 25% |
| - ดอกเบี้ยและส่วน剩余กิจกรรมภายในหมู่บ้าน | 5% |

แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากสมาชิกในกลุ่มรวมหุ้นกัน สมาชิกในกลุ่มทั้งหมดมี 34 คน โดยลงหุ้น ๆ ละ 100 บาท และทางกลุ่มได้รับเงินสนับสนุนต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการท้องถิ่น เช่น อาคาร โรงเรือน ได้รับเงินสนับสนุนจาก องค์กรบริหารส่วนตำบลน้ำด้อย จำนวน 30,000 บาท

ปัญหาที่พบทางด้านการบัญชีและการเงิน คือ กลุ่มธุรกิจยังต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อการขยายกิจการ และยังต้องการเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานราชการเพื่อพัฒนาในหลาย ๆ ด้านของกลุ่ม

1.2 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ตลาดโคนดของกลุ่มสตรี บ้านคลองจนวน หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพล อําเภอสพิงพระ จังหวัดสangkhla

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ จุลีกรรณ์ เอียดกลาบ และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.2.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มแม่บ้านเกยตรกรบ้านคลองจนวน หมู่ที่ 5 บ้านคลองจนวน ตำบลชุมพล อําเภอสพิงพระ จังหวัดสangkhla จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2528 จากแนวคิดที่จะแปรรูป วัตถุดิบในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในระยะแรกสมาชิกได้รวมตัวก่อตั้งกลุ่ม 15 คน มีหุ้นคนละ 200 บาท เพื่อเป็นทุนในการซื้อวัตถุดิบในการดำเนินงานผลิตน้ำตาลแวนและผลิตน้ำตาลผง เพื่อจำหน่ายแต่ก่อกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง จังหวะทั้งเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2541 กลุ่มสพิงพระสร้างสรรค์ และศูนย์พัฒนาอาชีพจังหวัดสangkhla “ศรีเกียรติพัฒน์” ได้จัดทำ “หมู่บ้านตลาดโคนด” โดยนำนักท่องเที่ยวจากสมาคมแพทย์ไทยและครอบครัวจากสหราชอาณาจักรจำนวน 300 คน มาท่องเที่ยวและสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์กกลุ่มแม่บ้านเกยตรกรบ้านคลองจนวน จึงเป็นที่รู้จักของสาธารณะชนมากยิ่งขึ้น ในปีต่อมา นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้มายื่นชน

กิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวน ทำให้กลุ่มได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวนมากขึ้น ทำให้กลุ่มนี้ ความเข้มแข็งมากขึ้น

1.2.2 การบริหารจัดการกลุ่ม

กลุ่มนี้มีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ดังมีรายชื่อ คือ

1) นางนิตย์	แก้วดีเลิศ	ประธานกลุ่ม
2) นางสุพร	สุภาพบุรุษ	รองประธานกลุ่ม
3) นางนันพิยา	เอียดบุญ	เลขานุการ
4) นางคำ	คล้ายสินวลด	เหรัญญาิก
5) นางเกยร	เมืองศรี	ประชาสัมพันธ์
6) นางอัมพันธ์	ทองแดง	กรรมการ
7) นางทิพย์	ทองแดง	กรรมการ
8) นางสำไพ	เต็มพร้อม	กรรมการ
9) นางอารมณ์	ชุมแสง	กรรมการ
10) นางสมใจ	แก้วดีเลิศ	กรรมการ
11) นางวิชชุดา	อารมณ์	กรรมการ
12) นางสาวสมหมาย	กาลสังค์	กรรมการ

และหน่วยงานที่สนับสนุนในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มสหพัฒนารักษ์
- 2) ศูนย์พัฒนาอาชีพจังหวัดสงขลา “ศรีเกียรติพัฒน์”
- 3) สำนักงานสหกรณ์การเกษตรกร อำเภอสหพัฒน์
- 4) ศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอสหพัฒน์
- 5) พัฒนาชุมชนอำเภอสหพัฒน์
- 6) องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล

การรวมกลุ่มของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านอยู่ในพื้นที่ที่มีเวลาว่าง หลังจากการประกอบอาชีพหลักของตน และสามารถเสียสละเวลาที่เหลือของตนให้กับกลุ่ม ได้ สำหรับกระบวนการในการทำงานนั้นสมาชิกภายในกลุ่มจะแบ่งงานกันตามความสามารถ และ ความถนัดของแต่ละคนเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถทำงานได้เร็วขึ้น และทุกครั้งที่มีหน่วยงานเข้า มาให้ความช่วยเหลือ คุณคำ คล้ายสินวลด จะเป็นผู้อยู่ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือไปรับ

พิจารณาประชุม แล้วนำความรู้ที่ได้มานอกเด่าให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ พิจ เพื่อที่จะได้หาแนวทาง และแก้ไขและพัฒนาภารกุ่มต่อไป สำหรับการประชุมกันภายในกลุ่มของนั้นไม่มีรูปแบบการประชุม กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นเพียงการพูดคุยกันภายในกลุ่มระหว่างการทำงานเท่านั้น

1.2.3 การบริหารงานด้านการผลิต

สำหรับการบริหารงานด้านการผลิตนั้น จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ตัวน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดินที่จะนำมาใช้ในการผลิตน้ำตาลผงและน้ำตาลแวร์นั้น ทางกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านคลองจนวน ได้รับซื้อมาจากฟาร์มาค้าน้ำตาลโตนด ซึ่งเป็นพ่อค้าประจำที่ขายน้ำตาล โตนดให้กับกลุ่มศศรีบ้านคลองจนวน ซึ่งน้ำตาลที่รับซื้อมานั้นเป็นน้ำตาลที่เคี่ยวใหม่ หลังจากนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวนก็นำไปบรรจุไว้ในถุง เพื่อเป็นการเก็บน้ำตาลเอาไว้ใช้ใน ยานที่ไม่สามารถขึ้นติดต่อกันได้ เช่น ในช่วงฤดูฝน เพื่อทางกลุ่มจะได้มีน้ำตาลเอาไว้ใช้เป็นวัตถุดิน ในการผลิตไม่ขาดช่วง ในการเก็บน้ำตาลเพื่อไม่ให้น้ำตาลเสียหรือสเปรี้ยวนั้น ตอนที่ขึ้นไป ปักตากเพื่อจะเอาน้ำตาลโตนดนั้น ในถุงได้น้ำตาลก็ต้องใส่ไม่เคี่ยมเอาไว้ เพราะไม่เคี่ยมจะช่วย รักษาชาติของน้ำตาลไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป และในการผลิตแต่ละครั้งทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านคลองจนวนจะผลิตตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อมา โดยผลิตในปริมาณที่มากกว่าจำนวนการสั่ง ซื้อเพื่อเอาไว้ขายตามร้านค้าและที่ทำการของกลุ่มเองด้วย

ในกระบวนการผลิตนั้นการผลิตน้ำตาลแวร์จะใช้ต้นทุนมากกว่าการผลิต น้ำตาลผง แต่การผลิตน้ำตาลผงจะมีกระบวนการที่ซับซ้อนน้อยกว่าการผลิตน้ำตาลแวร์ เพียงแต่การผลิตน้ำตาลผงจะต้องใช้แรงในการขึ้นทำให้น้ำตาลละลายเป็นผง จึงจำเป็นต้องใช้ ผู้ผลิตที่มีเรื่องแรงมากในการผลิต

1.2.4 การบริหารงานด้านการตลาด

สำหรับตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลผงสำหรับชง จัดว่ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไปนัก เพราะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำกันในเฉพาะพื้นที่ เมื่อมีการจัดวางขายตัว ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดทั่ว ๆ ไป ทราบว่ายังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าไนก็ ลูกค้าที่ซื้อ ประจำของกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มาจากกรุงเทพฯ โดยจะสั่งซื้อที่ละหลาย ๆ กิโลกรัม เพื่อนำไป ขายต่อ และนี่ถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของกลุ่ม เพราะน้ำตาลผงที่ทางกลุ่มผลิตขึ้นนั้นมีผู้มาซื้อ เพื่อนำไปขายต่อมักจะมีผู้นำไปบรรจุใหม่ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่และฉลากกล้ายกเป็นสินค้าของตน ทำให้น้ำตาลผงที่ทางกลุ่มผลิตขึ้นกลับกล้ายกเป็นของบุคคลอื่น หรืออาจจะเพราะว่าตัวบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวน ไม่มีความดึงดูดใจที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือต้องการซื้อสินค้า เพราะจากที่ทางกลุ่มได้สังเกตเห็นนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำตาลผง สำหรับชงบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกสีขาวมีขนาดถุงละ 10 บาท มีปริมาณ 200 กรัม และขนาดถุง

ละ 40 บาท บริษัท 1 กิโลกรัม ตัวน้ำยาที่ติดเพื่อบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์และสถานที่ก่อตัวเรียบง่าย ไม่ค่อยละเอียดคุณภาพเท่าไนน์ จึงทำให้สินค้าไม่ค่อยได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่ากับน้ำตาลแวนิลล่าที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากกว่า

ทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านคลองจนวน ทางกลุ่มนี้ได้จัดรูปแบบการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ขายปลีกและขายส่ง โดยขนาดของตัวผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดถุงละ 200 กรัม และขนาดถุงละ 1 กิโลกรัม นอกจากนี้ทางกลุ่มสตรีบ้านคลองจนวนได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้เคยประสบกับปัญหาภาระผลขาดทุน เนื่องมาจากการกลุ่มได้ขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะชำระเงินในงวดเดียวหรือเรียกตามภำพชาวด้วยบ้านว่า “งวดต่องวด” คือลูกค้าจะรับสินค้าไปขายก่อน แล้วเมื่อขายสินค้าหมด ลูกค้าก็จะนำเงินมาชำระคืนพร้อมทั้งรับสินค้าไปขายต่อ แต่พบว่ามีลูกค้าบางรายเมื่อนำสินค้าไปแล้วไม่ชำระเงินหรือจ่ายไม่ครบตามจำนวน ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านคลองจนวนได้ยกเลิกระบบการขายแบบสินเชื่อ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินในทันทีที่รับสินค้าไปเพื่อป้องกันปัญหาการขาดทุนจากสาเหตุดังกล่าว

สำหรับในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำ เช่น พ่อค้าคนกลาง กลุ่มลูกค้าจากกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ โดยจะสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อให้ทางกลุ่มผลิตสินค้าได้เพียงพอตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกกลุ่มนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด หรือกลุ่มนักศึกษาที่เดินทางผ่านแล้วสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.5 การบริหารงานด้านการเงินการบัญชี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านคลองจนวนได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงานด้วยกัน ทั้งในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม โดยได้รับเงินทุนเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มรวมถึงการจัดทำบัญชีก็จะมีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบ ซึ่งคนจัดทำบัญชีและคนที่ถือเงินจะเป็นคนละคนกันเพื่อป้องกันการทุจริต

บัญชีของกลุ่มจะแสดงภายในรอบระยะเวลา 1 ปี และในการแบ่งปันรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม คือสมาชิกคนใดที่เข้ามาทำงาน เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนหนึ่งก็จะเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด และส่วนหนึ่งก็จะนำมาหารกับจำนวนคนที่ช่วยกันผลิตสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นรายได้ของแต่ละคน ซึ่งกำไรที่ได้จากการขายสินค้านั้นนี้ไม่มากนัก เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูง ทั้งในเรื่องของไม้ฟืน น้ำตาลโคนด ใบatalที่นำมาใช้ในการผลิตต้องซื้อมาทั้งหมด รวมไปถึงการจ้างคนเพื่อเรียงแวน ซึ่งจะพบว่า น้ำตาลแวนเป็นสินค้าที่ทำรายได้กิว่า น้ำตาลผง แต่ต้นทุนของน้ำตาลผงต่ำกว่า น้ำตาลแวนทำให้ได้รับกำไรมากกว่า น้ำตาลผง

1.2.6 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มโดย SWOT ANALYSIS มีสาระสำคัญ คือ จุดแข็ง

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวนมีสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบกลุ่มแม่บ้านอื่น หรือผู้จัดทำน้ำยาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดด้วยกันคือ สามารถขายในกลุ่มมีความรู้ความสนใจ การทำน้ำตาลผงและน้ำตาลแวร์เป็นอย่างดี และเมื่อมีการรวมกลุ่มกันเป็นธุรกิจชุมชน สินค้าของ กลุ่มย่อมจะมีมาตรฐานกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับชาวบ้านทั่วไป นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้รับ มาตรฐาน 3 ดาว จาก OTOP

จุดอ่อน

การรวมกลุ่มของสมาชิกไม่มีความพร้อมเพียงเท่าที่ควรนักในเรื่อง การเสียสละเวลาว่างให้กับกลุ่ม รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองบรรจุภัณฑ์ก็คุ้นเคยมาไม่มีจุดเด่นที่จะ ดึงดูดลูกค้าได้ ในด้านของอาคารสถานที่ก็ไม่อื้ออำนวยต่อการผลิตโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน

โอกาส

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวนตั้งอยู่ในทำเลที่หาซื้อวัสดุคิดคือ น้ำตาลโตนดที่นำมาใช้ในการผลิตได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงาน ทั้ง ภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม

อุปสรรค

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองจนวนมีคู่แข่งขันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิด เดียวกัน ซึ่งเป็นชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงจำนวนมาก และเนื่องด้วยสถานที่ตั้งของกลุ่มไม่ได้อยู่ ติดถนนใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาไม่สามารถแวะเข้ามายืนชมและซื้อสินค้าได้สะดวก

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล โตนดของกลุ่มสตรีบ้านคลองจนวนแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพทั่วไปของอาชีพที่eng พระว่า เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกตานโตนดเป็นจำนวนมาก ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำ น้ำตาลโตนด และมีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อแปรรูปผลิตผลจากตานโตนด นอกจากนี้ยัง เป็นการสร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับชุมชน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการดำเนินงาน ของกลุ่ม ทั้งในด้านของการจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน การบัญชี พนักงานกลุ่มสตรี บ้านคลองจนวน ต้องเผชิญปัญหาด้านการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้

1.3 การดำเนินงานของธุรกิจหัตถกรรมอิฐและกระเบื้องดินเผาบ้านท่านาห้อม ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากการรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ กลุ่มงาน ท้องสุก และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.3.1 ความเป็นมา

ผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการกระเบื้องดินเผามาเป็นระยะเวลาประมาณ 40-50 ปีมาแล้ว ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านท่านาห้อม ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในอดีตมีผู้ประกอบการประมาณ 60-70 ครัวเรือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-70 ปี หลังจากนั้นได้โอนกิจการให้ลูกหลานหรือเครือญาติแล้วแต่เหตุผลตามความจำเป็นของแต่ละคน แรงงานส่วนใหญ่ในการประกอบการจะได้จากสมาชิกในครัวเรือน และผู้คนในหมู่บ้านทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป จะได้รับการฝึกหัดจนมีความชำนาญและมีประสบการณ์ ซึ่งการศึกษาของเจ้าของกิจการและสมาชิกแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4-7 อาชีพเดิมของผู้ประกอบการ ส่วนมากมีอาชีพทำนา ทำสวนยาง ประมง และรับจ้าง แต่ปัจจุบันอาชีพทำกระเบื้องดินเผาเป็นอาชีพหลักประเภทหัตถกรรมในครัวเรือน ซึ่งอาชีพนี้ก็เสริมรายได้ให้ครอบครัว และส่วนใหญ่ในการทำกระเบื้องดินเผานี้จะทำได้ประมาณ 7 เดือน และในช่วงฤดูฝนจะดัดทำกิจการ เพราะการทำกระเบื้องต้องอาศัยแสงแดด

โดยวิธีการจ้างแรงงานจะคิดเป็นรายเหมาต่อแผ่น จะจ้างแพ่นละ 50 แผ่นค่ะ และต่อมาผู้ประกอบการบางส่วนต้องเลิกกิจการเนื่องจากความต้องการของตลาดลดน้อยลง ไป เพราะมีกระแสการนำเข้ากระเบื้องจากประเทศจีนและเวียดนาม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและมีคุณภาพดีกว่า ทำให้กระเบื้องดินเผาขาดไป เพราะเกิดจากการจ้างงานใหม่ที่รายได้ดีกว่า เช่น การทำงานโรงงาน การทำธุรกิจส่วนตัว

ในสภาพปัจจุบันมีผู้ประกอบการเหลืออยู่เพียง 2 ราย คือ นายกลิน แก้วประดับเพชร และนายอ้อม พิพิธอุดม บ้านท่านาห้อม หมู่ที่ 5 ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพนี้อยู่ในปัจจุบันได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และคิดว่าจะรักษาอาชีพนี้ไว้จนกว่าจะไม่มีผู้นิยมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อีก

แหล่งวัสดุคือ คือ ดินเหนียวที่มีอยู่ไม่ห่างจากบริเวณที่ตั้งของเตาเผา เพื่อผลิตกระเบื้องดินเผาในบริเวณแหล่งวัสดุคือที่มีดินเหนียวเพียงพอต่อความต้องการระยะห่างจากเตาไม่เกิน 30-40 เมตร และดินเหนียวที่นำมาทำนั้นต้องเป็นดินที่ถูกจากหน้าดินลงไป 40 เซนติเมตร และถูกคลอกไปอีกประมาณ 80 เซนติเมตร หลังจากนั้นก็จะใช้ไม่ได้

1.3.2 การดำเนินงานด้านการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ปัจจัยผันแปรและปัจจัยคงที่ คือ

(1) ปัจจัยผันแปร คือ คินเนี่ยวน้ำดื่มน้ำ และไม้ขาง

(2) ปัจจัยคงที่ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ คือ

1. ขอบงอ

2. ขอบโพรง

3. คันธนูมีสายลวด

4. เครื่องตักคิน

5. ถังน้ำ

6. อุปกรณ์คลุมดินที่นวด

7. เบ้าแม่พิมพ์

8. ไม้ตี

9. แท่นรองพิมพ์

10. มารองกระเบื้อง

11. ตะแกรงร่อนปี๊กแล็บ

12. กระปาลสำหรับเก็บปี๊กแล็บ

13. เตาเผา

2) ขั้นตอนการผลิต มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) การเตรียมคิน นำคินมาเหยียบบดให้เข้าเป็นเนื้อดียวกัน จากนั้นก็นำไปเก็บไว้ที่โรงเรือนทำกระเบื้องเพื่อนวดคินให้ละเอียด โดยใช้คันธนูสายลวดเป็นกอง ๆ (เปีย) เพื่อกัดสิ่งเจือปนออกจากกองดินแล้วเนื้อคินจะเข้าดันสนิท หลังจากนั้นจะเก็บไว้ในโรงโดยใช้พลาสติกคลุมรักษาความชื้น เพื่อเตรียมไว้เข้าเบ้าพิมพ์ทำแผ่นกระเบื้องต่อไป

(2) การทำแผ่น ใช้วิธีกดคินเหนี่ยวน้ำที่นวดดีแล้วบนเบ้าแม่พิมพ์ โดยใช้ปี๊กแล็บโรยบนเบ้าแม่พิมพ์แล้วใช้เท้าเหยียบทุกด้านของเบ้าแม่พิมพ์ตามลำดับหลาบ ๆ ครึ่งเพื่อให้คินได้เข้ากับเบ้าแม่พิมพ์กันอย่างสนิท จากนั้นใช้สายธนูตัดชิ้นส่วนเกินออกจากเบ้าแม่พิมพ์ อย่างสนิท โดยตัดส่วนหัวไปบังส่วนท้ายหรือไม่ก็ตัดเข้าหาตัวเอง ยกเบ้าแม่พิมพ์ขึ้นกระแทกเบา ๆ ให้คินส่วนเกินเขย้อนจากเบ้าแม่พิมพ์ เอาไม้อಡะตรงส่วนปลายของกระเบื้องแล้วยกแม่พิมพ์ขึ้นเล็กน้อย กระเบื้องก็จะติดมืออกมาใช้มือทั้งสองประคองวางบนผ้าวางหรือกระดานรองที่เตรียมไว้ ทำเช่นนี้จนได้กระเบื้องตามปริมาณที่ต้องการ

(3) การตากและการตกแต่ง เมื่อได้แผ่นกระเบื้องและอิฐแล้ว นำไปปั่ง cad บนลานกระเบื้อง โดยใช้ไม้บ้าง ๆ ขนาดกว้างประมาณ 2 เซนติเมตร หรือเท่าความยาวของกระเบื้องที่ต้องการจับท้ายลงบนส่วนหัวของกระเบื้องแล้วพับเข้าหากัน เมื่อพับหัวเรียบร้อยแล้ว นำกระเบื้องมาวางซ้อนเป็นชุด ๆ ละ 5 แผ่น โดยหันหัวท้ายไปทางเดียวกันรียกุดกระเบื้องนี้ว่า “1 มือ” เพื่อสะดวกในการขนย้าย นำมาคาดว่างลงบนแท่นรองตี โดยให้หัวกระเบื้องประกับหัวแท่นใช้ไม้ตี ตีเบา ๆ 2-3 ครั้ง แล้วพลิกกลับไปติดตามแนวตั้งจนได้กระเบื้องเรียบประกับกันดี จึงวางเข้าที่เก็บวางสลับซับซ้อนกันเป็นชุด ๆ ตามแนวตั้งเพื่อเก็บไว้เผา

(4) นำกระเบื้องมาวางเรียงสลับหัวหางเป็นชั้น ๆ จนเต็มเตา ประมาณ 60,000-70,000 แผ่น แล้วปิดช่องไฟ ก่ออิฐปิดปากเตาเหลือช่องไว้เฉพาะพอใส่เชื้อเพลิง 2 ช่อง ล่าง-บน แล้วก่อไฟเผาจากช่วงล่าง และต้องดูแลอย่างใกล้ชิดคือ การใช้เชื้อเพลิงสม่ำเสมอตลอด ในช่วงเวลาเผา ไม่ย่างน้ำจะทำให้กระเบื้องเสีย ร้าว ซึ่งจะเป็นการสูญเสียในการผลิต และใช้ระยะเวลาในการเผาประมาณ 23 วัน และเชื้อเพลิงที่นิยมใช้คือไม้สัก ไม้ยาง ส่วนไม้ยางนั้นก็จะสังซื้อมาจากจังหวัดกระบี่ ในราคากิโลกรัมละ 1.10 บาท ซึ่งเป็นไม้ยางสด ในการสังซื้อไม้ยางแต่ละครั้งเป็นเงินราคา 10,600-10,700 บาท ต่อ 1 กันรถสิบล้อ เมื่อเผาเสร็จแล้วแต่ละช่องโดยใช้โคลนทรายจากหะเลก่ออิฐทิ้งไว้ประมาณ 20 วัน จึงเปิดเตาแล้วนำกระเบื้องออกและเตรียมไว้จัดจำหน่าย

1.3.3 การดำเนินงานด้านการบัญชีและการเงิน

ในการประกอบธุรกิจกระเบื้องดินเผา มีการจัดทำบัญชี โดยผู้ประกอบการเป็นผู้จัดทำบัญชีด้วยตนเองเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิตเพื่อใช้ในการตั้งราคาที่ไม่ทำให้ธุรกิจขาดทุน โดยมีการจัดทำบัญชีแบบตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้า ว่าลูกค้าสั่งจำนวนกระเบื้องกี่แผ่น ใช้ต้นทุนเท่าใด ควรกำหนดราคากระเบื้องแต่ละหน่วยราคาเท่าใด และมีผู้ตรวจสอบบัญชีก็จะเป็นสมาชิกในครัวเรือนร่วมกันช่วยตรวจสอบบัญชีเพื่อคุ้มครองผิดพลาด

ส่วนในด้านการเงิน ธุรกิจใช้เงินทุนส่วนตัวของครอบครัวในการประกอบธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจที่สืบทอดมาจากการบูรพา และใช้เงินที่จำหน่ายได้ในแต่ละครั้งเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการจะเป็นจำนวนเท่าไหร่ขึ้นอยู่กับจำนวนกระเบื้องที่ลูกค้าสั่งมา โดยเฉลี่ยธุรกิจขายกระเบื้องได้ประมาณ 100,000 กว่าแผ่นต่อปี ก็คือเป็นเงินประมาณสองแสนห้าหมื่นบาท

1.3.4 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจกระเบื้องดินเผาจะขาดกำลังคนในการผลิตเนื่องจาก ประชาชนในหมู่บ้านท่านงหอนหันไปประกอบอาชีพกรีดยางและทำงานในภาคอุตสาหกรรมรวมไปถึงการทำ

การประเมิน แต่ประเดิมสำคัญคือไม่มีผู้สืบต่อภาระลูกหลานได้รับความรู้จากการศึกษาจึงหันไปประกอบอาชีพอื่น และในขณะนี้คนงานที่มีอยู่เพียง 2-3 คน เท่านั้น หากต้องการคนงานเพิ่มก็จะต้องฝึกให้มีความรู้และความชำนาญในการทำกระเบื้องซึ่งเป็นการเสียเวลาในการฝึกอบรมซึ่งไม่สามารถทำให้เพิ่มคนงานในการผลิตได้

1.3.5 การดำเนินงานด้านการตลาด

ในการผลิตกระเบื้องดินเผา 1 แบบ ราคาแผ่นละ 2.50 สต. และมีกระเบื้องปูพื้น 1 แบบ ราคาแผ่นละ 12 บาท เป็นรูปแบบเดิมทั้งสิ้นที่ทำกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษโดยที่ผู้ประกอบการเองก็ไม่ได้คิดพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด รวมทั้งไม่มีตลาดรองรับ เพราะในยุคนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมและไม่ได้รับความรู้จากมากนัก ลูกค้าที่สั่งซื้อส่วนมากจะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการทำที่กว้าง การทำรีสอร์ท บริเวณเกาะสมุย กระเบื้อง พังงา ภูเก็ต และบางรายก็ซื้อไปทำหลังคากระท่อมนั่งเล่นบริเวณบ้าน โดยชาวบ้านทั่วไปไม่นิยมสั่งไปทำหลังคาบ้าน เพราะไม่มีช่างที่จะมาลงหลังคา ซึ่งจะยุ่งยากในการทำและดูไม่ทันสมัย กระเบื้องดินเผามีอายุการใช้งานนานถึง 50-60 ปี ลูกค้าชอบและพอใจกระเบื้องดินเผาเพราะมีความคงทน เนื่องจากทำกระเบื้องมาจากดินเหนียวหนานิ่ม และมีความสวยงามดูดีไม่เหมือนใคร สถานที่จำหน่ายกระเบื้องดินเผาก็อ โรงงานที่เป็นแหล่งผลิตและเป็นแบบขายส่งอย่างเดียว การขายกระเบื้องจะขายแบบรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงจะทำการผลิตตามคำสั่ง และเมื่อผลิตเสร็จลูกค้าจะมารับกระเบื้องด้วยตนเองและจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

1.4 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา บ้านสทิงหม้อ ตำบลสทิงหม้อ อําเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานี้มีสภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้
(จากรายงาน ไชยชนะ และคณะ, 2549)

1.4.1 ด้านการผลิต เครื่องปั้นดินเผาของผู้ผลิตคือ นางหนูขาว มณีสาย จะผลิตและขายที่เดียวกัน คือ ที่บ้านเลขที่ 67 หมู่ 4 ตำบลสทิงหม้อ อําเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิต ได้แก่ หม้อดิน ของเล่นเด็ก กระถุงคอมสิน ร่างขนมครก กระถางต้นไม้ และที่เขียนบุหรี่

เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตหลัก ๆ คือ หม้อดิน ซึ่งมี 3 ขนาด ได้แก่ ใหญ่ กกลาง เล็ก และมีหลายประเภท คือ หม้อข้าว หรือหม้อต้มยาสมุนไพร หม้อแกง เพลัง และสวัด เครื่องปั้นดินเผาไม่ได้ผลิตทุกวัน แต่จะผลิตเรื่อย ๆ เครื่องปั้นดินเผาประเภทหม้อดินใน 1 วัน จะผลิตได้ประมาณ 100 ถุง ดินที่บุคคลนำมาราบเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในอดีตจะเอาดิน

บริเวณบ้านสหิงหน้อ แต่ในปัจจุบันดินเหลือน้อยมาก ดังนั้นดินที่ใช้ คือ ดินที่บ้านปากรอ ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1.4.2 ด้านการตลาด ประกอบด้วยการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์

สำหรับลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเครื่องปืนดินเผา ได้แก่ ลายก้านจาก หรือก้านมะพร้าวคู่ ลายก้านต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเครื่องปืนดินเผา ได้แก่ ลายก้านจากหรือ ก้านมะพร้าวคู่ ลายก้านมะพร้าวหยักขึ้น ลายก้นเบ่ง ลายลูกพริกหรือลายท่าແນະ ลายคิ้วนาง และ ลายดอกพิกุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายคิ้วนางซึ่งเป็นลายที่เก่าแก่และผู้ประกอบการนิยมใช้

2) การกำหนดราคา

ราคาของเครื่องปืนดินเผาจะตั้งราคากันเอง โดยจะคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ขนาด สินค้านางประเภทที่มีขนาดแตกต่างกันก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน
2. ความยากง่ายของงาน งานที่มีลักษณะทำยาก ต้องใช้เวลาในการผลิต และเสียเวลาในการผลิตมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ราคاجึงแพงกว่า
3. ลวดลาย สินค้าที่มีลวดลายเพิ่มทำให้ดูสวยงามมากขึ้นและราคาแพง แต่ในปัจจุบันต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงตั้งราคาเครื่องปืนดินเผาเพิ่มขึ้น

3) สถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่ายเครื่องปืนดินเผาจะมีที่เดียว คือ จำหน่ายที่บ้าน (แหล่ง ผลิต) การซื้อขายเครื่องปืนดินเผาจะมีทั้งการซื้อ โดยมีพ่อค้าคนกลางมาซื้อถึงแหล่งผลิต และการซื้อขายกับลูกค้าโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด

ไม่มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด

1.4.3 ด้านการเงิน

เงินทุนที่ใช้ในการผลิตเครื่องปืนดินเผามาจากเงินทุนส่วนตัว ดังนี้

- 1) ทุนตัวร ใช้ในการก่อสร้างโรงเรือน สร้างเตาเผา ซื้อเปลี่ยนหมุนน้อมเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ไม้ติด牢 ผ้ายางหรือพลาสติกกลุ่มดิน เป็นต้น

โรงเรือน 1 หลัง	=	60,000	บาท
เตาเผา 1 เตา	=	5,000	บาท
เปลี่ยนหมุนน้อมเตอร์	=	5,000	บาท

อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ไม้ตีลาย อันละ 100 บาท ผ้ายาง 15 บาท 120 บาท
 รวม = 70,220 บาท

2) ทุนหมุนเวียน ใช้ในการจ้างแรงงานชนิดนิ่ง ค่าจ้างปั้นหม้อ ค่าจ้างเหยียบดิน
 ค่าจ้างคนตีลาย ค่าจ้างคนขุดดิน ค่ารถบรรทุก และค่าน้ำ ค่าไฟ
 ค่าจ้างแรงงานชนิดนิ่งเที่ยวและ = 3,000 บาท
 ค่าจ้างแรงงานขุดดินคนละ = 200 บาท
 ค่าจ้างเหยียบดินครึ่งละ = 150 บาท (ก้อนละ 3 บาท
 1 ก้อนเหยียบได้ประมาณ 50 ก้อน : วัน)
 ค่าจ้างแรงงานปั้นหม้อครึ่งละ = 150 บาท (หม้อ 60 ถูก)
 ค่าจ้างแรงงานตีลายครึ่งละ = 100 บาท (หม้อ 60 ถูก : ครึ่ง)
 ค่าจ้างแรงงานหมุนแป้น = 100 บาท (กรณีแป้นหมุน
 ที่ใช้ไม่ใช่แป้นหมุนมาตรฐาน)
 ค่าน้ำ ค่าไฟ เดือน = 500 บาท
 ส่วนค่าจ้างแรงงานในการเผาหม้อ เจ้าของกิจการจะทำการเผาเองเดือนละ
 ครึ่ง จึงไม่ต้องจ่ายค่าจ้างแรงงานในการเผาหม้อ

1.4.4 การจัดการ

สภาพการจัดการในธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสหิงหม้อจะจัดการ
 กันเองในครอบครัว วิธีการง่าย ๆ ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการจัดการที่ไม่สับซับซ้อน
 在การจัดการปัจจัยการผลิต หากปัจจัยตัวใดขาดก็ซื้อมากาเพิ่มเติม เช่น หากดินหมอดกไปปูดมา
 เพิ่มทรายหมอดกไปซื้อตามร้านวัสดุก่อสร้างหรือไปขอนมาจากการขายทะเล เชื้อเพลิงหมอดกสั่งซื้อไม่พื้น
 มาเพิ่ม เป็นต้น การจัดการวางแผนการผลิตก็คือว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดขายไม่ดีก็ผลิตน้อยลง หรือหยุด
 ผลิตชั่วคราว การจัดการควบคุมการผลิตก็เหมือนกับการจัดการวางแผนการผลิต ผลิตมากเฉพาะ
 ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี หรือผลิตตามใบสั่งซื้อของลูกค้า การจัดการการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการ
 เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดจะรอผู้ซื้อเข้ามาซื้อกันเองที่ร้านหรือผลิตตาม
 ความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกจะมีการติดต่อเฉพาะลูกค้า
 หรือกรณีซื้อปัจจัยในการผลิต เช่น ทราย ไม้ฟืน เป็นต้น

1.4.5 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง

- ผู้ประกอบการมีมือและความชำนาญในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพราะ
 ทำมาเป็นเวลานาน

- ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีหลากหลายประเภท ลูกค้าสามารถเลือกแบบและ
ลวดลายได้

- อาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย
- ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน
- การวิเคราะห์จุดอ่อน**
- เงินลงทุนในการดำเนินงานนี้ไม่เพียงพอ
- กิจการไม่มีการจัดทำบัญชี
- กลุ่มลูกค้าลดความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหันไปนิยมวัสดุ
ประเภทอื่นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้แทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
- พ่อค้าคนกลางที่มาสั่งซื้อสินค้ามีอยู่ไม่กี่ราย
- ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ด้านการตลาด
- การวิเคราะห์โอกาส**
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้เคยเข้าไปอบรมและแนะนำเกี่ยวกับ
การผลิตเครื่องปั้นดินเผา

การวิเคราะห์อุปสรรค

- คิดที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีการจับจอง และผู้ประกอบการจะต้อง^{เสียค่าใช้จ่ายในการไปนำดินจากแหล่งผลิตและต่อไปในอนาคตแหล่งดินที่ใช้อาจหมดไป}
- ผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุ

ประเทศไทยได้มีการทำเครื่องปั้นดินเผาสืบเนื่องกันมาหลายพันปี และ<sup>วิวัฒนาการขึ้นตามยุคสมัย ตั้งแต่สมัยยุคหินเก่า จนกระทั่งยุคปัจจุบัน และในภาคใต้มีการขาด
กันพบที่แสดงถึงความเชริญ และจังหวัดสงขลาที่เป็นแหล่งหนึ่งในการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็น<sup>ที่รู้จักมีความหลากหลายในรูปแบบ เป็นหตุกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมใช้
กันอยู่กว้างขวางเป็นเวลานาน แต่ในปัจจุบันอาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพียงไม่กี่ราย คือที่
บ้านสหิงหม้อ หมู่ 4 ตำบลสหิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และเป็นผลิตภัณฑ์ประจำ<sup>ตำบลของขาวสหิงหม้อ เพราะเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง มีลักษณะเด่น คือ เนื้อดินดี อิ๊กทึ้ง
บังใช้ได้ทนทานจึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค</sup></sup></sup>

1.5 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์อ่างปูนซีเมนต์บ้านบ่อдан ตำบลบ่อдан อัมเภอ สหิงพระ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ จักรกลยุณ
สุวัลักษณ์ และคณะ (2549) ดังนี้

1.5.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์โอ่เจ่นปูนซีเมนต์บ้านบ่อคาน ได้ริเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2525 โดยนายสำราญ เมืองชุมทด พร้อมสมาชิกอีก 4 คน โดยทั้งหมดเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งพื้นเพดิมนั้นนายสำราญมีถิ่นฐานบ้านเกิดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และได้อพยพเข้ามายังจังหวัดมาตั้งตระการอยู่ที่ อำเภอสทิงพระ ตำบลบ่อคาน พร้อมด้วยภรรยาและบุตรอีก 2 คน ในปี พ.ศ.2525 จึงได้ทำการผลิตโอ่เจ่นปูนซีเมนต์เพื่อเป็นการยังชีพและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยในการทำธุรกิจโอ่เจ่นปูนซีเมนต์ในครั้งนี้ไม่ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดเลย

ด้านทักษะความรู้ที่ใช้ในการผลิตโอ่เจ่นได้มามอบโดยการสืบทอดกันมาจากการพนักงานที่มีประสบการณ์สู่รุ่น ในช่วงแรก ๆ สามารถผลิตได้เพียง 1-2 ลูกต่อวัน เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อยังชีพไม่ได้ทำในรูปของธุรกิจ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 30,000 บาท แบ่งเป็นใช้ในการสร้างโรงงาน ซึ่งครอบคลุม 6 ล้อ 1 คัน เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าซึ่งมีความจำเป็นมากในการทำธุรกิจและใช้เพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิต ต่อมาในปี พ.ศ.2539 ได้มีโครงการโอ่เจ่นช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งขององค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อคาน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสระบุรี ทำให้ธุรกิจมียอดการผลิตที่สูงขึ้นเฉลี่ย 10-12 ลูก/วัน

การจัดแบ่งหน้าที่ของธุรกิจมีความชัดเจนในด้านการผลิตเท่านั้น โดยเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้รับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์และเป็นผู้ผลิต ส่วนผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ จะแบ่งหน้าที่ออกเป็นผู้ช่วยช่างจำนวน 2 คน คือ ภรรยาและบุตรชาย โดยบุตรชายนั้นจะมีหน้าที่หลักในการขนส่งสินค้าด้วย และจะมีลูกน้องอีกจำนวน 2 คน ซึ่งทำหน้าที่สมวัตถุดินและผลิตโอ่เจ่น

ด้านการบัญชีและการจัดการด้านการเงิน ธุรกิจไม่มีการจัดทำบัญชีเลย เนื่องจากตัวผู้นำของกลุ่มนี้มีความคิดที่ว่า “เป็นการทำธุรกิจในครอบครัวและเพื่อการยังชีพ” จึงไม่มีความจำเป็นที่จะทำบัญชี

ลูกจ้างและผู้ร่วมงานของผู้ประกอบการทั้งหมดจะเป็นคนในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด ซึ่งมีพื้นฐานในการผลิตโอ่เจ่นอยู่บ้างแล้ว ส่วนแรงงานในพื้นที่แทบจะไม่มีหรือไม่มีแรงงานที่สนใจจะมาทำงานโดยโอ่เจ่นปูนซีเมนต์เลย เนื่องจากการผลิตโอ่เจ่นปูนซีเมนต์เป็นงานที่ต้องใช้กำลังแรงกายสูงและต้องอาศัยความอดทนและการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ แรงงานในพื้นที่จึงไม่มีครรษณ์ใจและเข้ามาเป็นผู้ประกอบธุรกิจนี้เลย ลูกจ้างส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่จะมีภูมิปัญญาเพียงแค่

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ด้านอายุไม่ใช่สิ่งสำคัญในการผลิต โอ่่งแต่จะเน้นบุคคลที่มีความเชิงแรงและอดทน

1.5.2 ด้านการผลิต

การผลิตโอ่่งซีเมนต์ใช้ปัจจัยการผลิต ดังนี้

วัสดุดิน

1. หินผุน
2. ปูนซีเมนต์
3. ทราย
4. ดินเหนียว
5. น้ำ

อุปกรณ์

1. เบ้าเหล็ก
2. เบ้าปูน
3. เกียงเหล็ก
4. ขอบ
5. ถังน้ำ/เหล็ก
6. ถุงมือยาง
7. เบ้าปากโอ่่ง

ขั้นตอนการผลิต

1. วางแผนสอนปูยรองกันโอ่่ง
2. วางแผนโอ่่งและตั้งเบ้าปูน ซึ่งจำนวนขั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของโอ่่ง
โอ่่งขนาดใหญ่ (2000 ลิตร) 10 ชั้น ๆ ละ 10 ตัว
โอ่่งขนาดกลาง (1500 ลิตร) 10 ชั้น ๆ ละ 8 ตัว
โอ่่งขนาดเล็ก (1000 ลิตร) 6 ชั้น ๆ ละ 6 ตัว
3. ฉาบดินเหนียวให้ทั่วโอ่่ง รอให้ดินเหนียวแห้งนิดหน่อย
4. เอากระดาษกระสอบปูนซีเมนต์รองปากโอ่่งแล้วเอาเบ้าปากโอ่่งตั้ง
5. เอาปูนซีเมนต์ที่ผสมแล้วมาเทรอนปากโอ่่ง
6. ฉาบปากโอ่่ง
7. ฉาบปูนที่ตัวโอ่่งโดยรอบ โดยฉาบจำนวน 3 ครั้ง รอให้ปูนหมาด
8. ฉาบเคลือบผิวด้วยปูนตราซ้าง ผึ่งลมให้ปูนแห้งประมาณ 9 ชั่วโมง

9. แกะเบ้าพร้อมดินเหนียวที่ฉายไว้ครั้งแรกออก แล้วทำการลอกปูนภายใน ทับอีกครึ่ง

10. รอให้ปูนแห้ง แล้วนำผึ้งเดด

ราคากลางวัตถุคิบในการผลิตแต่ละชนิดมีราคาขึ้นลง ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ สภาวะของตลาดในขณะนี้ ซึ่งวัตถุคิบเกือบทุกชนิดจะสั่งซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ ใกล้เคียง จำนวนในการสั่งซื้อวัตถุคิบแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศและการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งถ้าหากเป็นช่วงฤดูฝนก็จะทำการผลิตໂอิ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้านั้นจะสั่ง วัตถุคิบเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อมีโครงการขององค์กรบริหารส่วนตำบลลงมาในพื้นที่ ส่วนวัตถุคิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้คือดินเหนียวเพรำสามารถหุงน้ำเย็นใช้ได้เรื่อยๆ

การผลิตของกลุ่มยังคงรักษาวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมไว้ ซึ่งได้รับการสืบทอด รูปแบบการผลิตจากบรรพบุรุษ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ทั้งรูปแบบที่เป็นแบบดั้งเดิมคือ โอิ่ง ไส่น้ำขนาดต่างๆ และรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งคิดค้นโดยผู้ประกอบการเอง เช่น โอิงปลา กระถาง ตัน ไม้ขนาดต่างๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาขึ้นจากรูปแบบเดิมที่เคยผลิตมาในการผลิตจะสามารถผลิตได้ 10-12 ลูก/วัน โดยใช้แรงงานในการผลิตจำนวน 4 คน

ในการผลิตโอิ่งปูนซีเมนต์ ปัญหาที่เป็นปัญหาหลักคือ เรื่องของเวลาในการผลิต เนื่องจากโอิ่งจะต้องผลิตในช่วงเวลาที่อากาศไม่ร้อนนัก คือ ตั้งแต่รุ่งเช้าจนถึงก่อนเที่ยง เท่านั้น หากเลยเวลาเที่ยงไปจะไม่สามารถผลิตได้ เนื่องจากจะทำให้โอิ่งแตกร้าว และถูกกลิ่น มีผลกระทบในการผลิตเช่นกัน โดยถูกฝนจะผลิตโอิ่งได้ช้ากว่าในช่วงฤดูร้อนเนื่องจากในช่วงฤดูฝน อากาศมีความชื้นสูงส่งผลให้ปูนแห้งช้ากว่าในช่วงฤดูร้อน ด้านแรงงานก็ประสบปัญหาเช่นกัน เนื่องจากแรงงานที่จะมาทำงานต้องมีพื้นฐาน มีประสบการณ์ในการผลิตโอิ่งอยู่บ้างแล้ว จึงจะสามารถทำงานได้และต้องใช้ความอดทนสูงในการทำงาน ดังนั้นแรงงานในพื้นที่จึงมีน้อยที่จะเข้ามาทำงาน ทางธุรกิจจึงต้องนำแรงงานจากต่างจังหวัดคือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีพื้นฐานในการผลิตโอิ่งอยู่แล้วมาทำงาน

1.5.3 ด้านการตลาด

การทำการตลาดของกลุ่มขาดความชัดเจน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจในลักษณะ ของธุรกิจริวาร์เรือน ทำแบบสืบทอดกันมา สมาชิกในครอบครัวมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ ขาด ทักษะความรู้ทางด้านการตลาด การทำการตลาดของกลุ่มจะใช้ลักษณะปากต่อปากของลูกค้า เท่านั้น และใช้วิธีการเขียนเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกัน ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ในส่วนของตราสินค้าทางกลุ่มนี้ไม่ได้มี

รูปแบบของตราสินค้าที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เนื่องจากขาดความรู้ในการออกแบบและไม่ได้รับความช่วยเหลือและส่งเสริมจากหน่วยงานใดเลย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความนิยมมากคือ โอลจ์ขนาดใหญ่ (2,000 ลิตร) และขนาดกลาง (1,500 ลิตร) และขนาดเล็กของลงมา (1,000 ลิตร) การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาโดยการประเมินการอย่างง่าย ๆ ไม่ได้ใช้หลักคำนวณจากต้นทุนในการตั้งราคา จึงอาจทำให้ราคาที่จำหน่ายขอยู่ไม่เป็นราคาที่แท้จริง ด้านการขนส่งจะแบ่งรูปแบบของการส่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่ จังหวัดสงขลา จะส่งสินค้าโดยไม่มีเงื่อนไข ๆ คือไม่กำหนดจำนวนผลิตภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งและจะไม่คิดค่าระยะทางเพิ่มในการส่งสินค้า

- หากเป็นการสั่งซื้อสินค้านอกพื้นที่ จังหวัดสงขลา จะต้องมีจำนวนการสั่งซื้อ 6 ลูกชิ้น ไปจึงจะส่งสินค้าให้ และการจัดส่งสินค้าจะบวกค่าระยะทางเพิ่มขึ้นด้วย

1.5.4 ด้านการเงิน

ในการจัดตั้งธุรกิจในครั้งแรกใช้เงินลงทุนในการจัดตั้ง 50,000-60,000 บาท และมีรถบรรทุก 6 ล้อ 1 คัน โดยเงินลงทุนครั้งแรกได้มาจากเงินโครงการ โอลจ์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยเด้งขององค์กรบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ลงทุนให้ และในการประกอบการธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันธุรกิจไม่ได้มีการลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด แต่อัศัยเงินทุนหมุนเวียนในการขายสินค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการบัญชี ธุรกิจไม่มีการทำบัญชีรายและไม่มีการจดบันทึกรายรับและรายจ่ายใด ๆ เลย เนื่องจากความคิดของผู้ผลิตที่ว่าเป็นการทำธุรกิจของครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวมีกินมีใช้เท่านั้น (เศรษฐกิจพอเพียง) และผู้ประกอบการมีการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ขาดความรู้ในการจัดทำบัญชี และขาดการพัฒนาหรือการส่งเสริมความรู้ด้านบัญชีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบ หากธุรกิจประสบปัญหาในเรื่องเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในการประกอบกิจการ ผู้ประกอบการสามารถที่จะไปขอถูกเงินจากกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งผู้ประกอบการได้เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านอยู่มาช่วยในการดำเนินกิจการได้

1.5.5 ด้านการจัดการ

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ จะมีนายสำราญซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ซึ่งเจ้าของกิจการจะเป็นช่างที่ทำการผลิตด้วยตนเอง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านต่าง ๆ โดยมีภาระและถูกช่วยจะ



เป็นช่างผู้ช่วย (ลูกน้อง) และมีลูกน้องอีก 1 คน ซึ่งเป็นคนงานมาจากจังหวัดนครราชสีมา และเคลื่อนย้ายโถงโดยมีผู้ช่วยอีก 2 คน ในการขนส่ง

ด้านแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโองปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการไม่ได้มีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการผลิตผู้ประกอบการยังคงใช้รูปแบบในการผลิตแบบเดิมที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษเอาไว้ ไม่ได้มีการพัฒนาในด้านการผลิตนี้เลย แต่ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ ได้มีการพัฒนารูปแบบจากเดิมอีกหลายรูปแบบ และผู้ประกอบการยังสามารถที่จะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการให้ผลิตได้อีกด้วย (ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของกิจการ

1.5.6 การวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์จุดแข็ง

1. สามารถหาซื้อวัสดุคงได้เจ้า เนื่องจากมีแหล่งวัสดุคงคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของกลุ่ม

2. เป็นผู้ผลิตโองปูนซีเมนต์เพียงรายเดียวในพื้นที่ของ 6 จังหวัดภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสตูล จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส และยังมีในบางพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกด้วย

3. ผู้ผลิตมีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

4. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลัก ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวกมีความคล่องตัวในการจัดการขนส่ง

5. ลักษณะของธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจที่มีการผลิตที่ซับซ้อน และต้องใช้ความอดทนในการทำงานสูง จึงยากที่จะเกิดผู้ผลิตรายใหม่ขึ้นในตลาด

6. มีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์สามารถดูดบ่อน้ำด้านหน้ามาใช้ได้ จึงช่วยลดต้นทุนการผลิตในด้านค่าน้ำ เนื่องจากการผลิตต้องใช้น้ำเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการผลิตและใช้ในปริมาณที่มากพอสมควร

7. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือโองปูนซีเมนต์ยังมีความต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก

วิเคราะห์จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำ คือ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จึงทำให้ขาดทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ

๙

๓๓๘.๖๔๙

๕๓๑๗

158165

2. ธุรกิจไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเลย จึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงที่ใช้ไปในการผลิตและกำไรที่กิจการได้รับ

3. ธุรกิจไม่มีการจัดการส่งเสริมด้านการตลาดเลย คือ ไม่มีการจัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ๆ เลย นอกจากเขียนบนอัตรัสพัพท์ไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น

4. ราคาขายไม่ได้คำนวณจากต้นทุนการผลิตที่แท้จริง จึงอาจทำให้ราคากำขายนั้นอาจไม่เป็นราคาก่อตัวของขายจริง

5. ธุรกิจขาดการส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ไม่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เท่าที่ควร

6. แรงงานที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตอย่างปูนซีเมนต์ห้าได้ยาก ต้องอาศัยแรงงานจากต่างจังหวัดที่มีความชำนาญจากต่างจังหวัดที่มีความชำนาญมาทำงานแทนแรงงานในพื้นที่

7. การขนส่งผลิตภัณฑ์มีความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการเคลื่อนย้ายอย่างปูนซีเมนต์ในการขนส่งเท่านั้น

วิเคราะห์โอกาส

1. ปริมาณความต้องการของตลาดอย่างปูนซีเมนต์ยังมีปริมาณความต้องการสูง สามารถขายสัดส่วนของฐานลูกค้าได้อีกมาก

2. เมื่อจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว จึงสามารถกำหนดราคากลางได้ด้วยตัวเอง

3. เมื่อจากมีเครือข่ายของกลุ่มในหลายพื้นที่ใกล้เคียงจึงสามารถดำเนินการได้เมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงเกินกำลังการผลิตของกลุ่ม

วิเคราะห์อุปสรรค

1. ลักษณะของต้นทุน คือ หากเป็นต้นทุนจะผลิตสินค้าได้ช้ากว่าในช่วงของฤดูร้อนเนื่องจากอากาศที่มีความชื้นสูงในช่วงต้นฝน ทำให้ปูนแห้งช้ากว่าปกติ

2. เวลาที่ใช้ในการผลิตมีการจำกัดของช่วงเวลาในการผลิต คือ จะสามารถทำการผลิตได้ในช่วงเวลาตั้งแต่รุ่งเช้าจนถึงก่อนเที่ยงเท่านั้น หากเดยเวลาเที่ยงไปแล้วอย่างที่ผลิตจะมีปัญหาอย่างแทกร้าวใช้การไม่ได้

1.6 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์จักรานไยดาลโคนดบ้านชะแມ อ.สพิงประจังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากการศึกษาเบื้องต้นของ กิตติยา พละกุล และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.6.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จัดงานไยตาลโคนด บ้านชะแນ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดงานผลิตภัณฑ์ไยตาลโคนดบ้านชะแນ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยมีครูมาสอนวิธีการจัดงาน สืบเนื่องจากพื้นที่ในอำเภอสทิงพระเพนท์ที่ส่วนใหญ่มีต้นตาลโคนดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทุกส่วนของตาลโคนดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดงานผลิตภัณฑ์ไยตาลโคนดบ้านชะแนขึ้น มีที่ทำการกลุ่มอยู่ที่บ้านเลขที่ 36 หมู่ 6 ตำบลดีหลวง อําเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มนี้เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สมาชิกกลุ่มจะได้มีรายได้เสริมและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่การดำเนินงานของกลุ่มต้องหยุดชะงักเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้ และไม่เข้าข่ายในช่วงแรกจึงเป็นการผลิตเป็นของขวัญของฝากให้ญาติ

จนกระทั่งปี พ.ศ.2544 รัฐบาลได้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทางกลุ่มนี้จึงได้คิดคิตริเริ่มที่จะทำผลิตภัณฑ์จัดงานไยตาลขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้การริเริ่มของคุณรัตน แก้วเรืองศรี ประธานกลุ่ม โดยมีสำนักพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มนี้ 4 อย่าง คือ ปืนปักผูกจัดงานจากไยตาล กล่องกระดาษทิชชู หมวกไยตาลโคนดสุภาพบุรุษ และหมวกไยตาลโคนดสุภาพสตรี

1.6.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

1) โครงสร้างองค์กร

นางรัตน์	แก้วเรืองศรี	ประธานกลุ่ม
นางเนิน	วรกรรณ	รองประธานกลุ่ม
นางณอน	เอียดเจริญ	เลขานุการ
นางประทีป	คงครีเจริญ	เหรัญญิก
นางสัน្ឩ	ตีนสุวรรณ	ประชาสัมพันธ์
นางกัทรธิรา	พวงแก้ว	สมาชิก
นางสมใจ	เกิดแก้ว	สมาชิก
นายวีระศักดิ์	รัตนอรุณ	จัดหาวัสดุคิบ
นายประภาส	คงครีเจริญ	จัดหาวัสดุคิบ
นายวีลาศ	มุสิกะรังศี	ทำหัวหุ่น

2) สมาชิกกลุ่ม

แรกเริ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดตั้งโดยต้องมีบ้านชาวแม่น้ำ สมาชิกก่อตั้ง 8 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 10 คน ซึ่งมีความตั้งใจที่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และเห็นคุณค่าของการใช้วัสดุในห้องถินให้เกิดคุณค่าและมีประโยชน์

3) กฎระเบียบ

1. การกำหนดราคางานชิกทุกคนต้องร่วมกันกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์
2. การจดบันทึก กลุ่มต้องมีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย
3. กลุ่มต้องมีการประชุมกันเดือนละครั้ง

1.6.3 การบริหารการผลิต

- 1) เครื่องมือและอุปกรณ์ การจัดสถานที่ตามที่สำคัญมีดังนี้
 1. มีด
 2. กรรไกร
 3. กรรไกรตัดเล็บ
 4. เข็มหมุด
 5. หัวหุนไม้สู่นุ่น
 6. แอล์ฟเกอร์
 7. สีข้อม
 8. อุปกรณ์ทุนเส้นไข
- 2) ขั้นตอนการผลิต
 1. ตัดกานบตาลโตนด
 2. ทุบกานบตาลโตนดตามแนวยาวของกาน
 3. ใช้ไม้ไผ่รุดเพื่อให้ใบตาลหลุดออกจากเปลือกเป็นเส้นๆ
 4. ตากใบตาลให้แห้ง
 5. รุดใบตาลที่ตากแห้งแล้วด้วยสกือตไบรท์
 6. ใช้มีดรุดเส้นใบตาลให้แบน
 7. นำเส้นใบตาลมาจัดสถานเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่ต้องการ
- 3) จำนวนการผลิต

ผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์จัดสถานที่ตามที่ต้องมีความตั้งใจ มีใจรัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยความประณีต ละเอียดลออ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อแม่ จึงใช้เวลาว่างมาทำการจัดสถานเป็นอาชีพรอง ซึ่งสามารถทำได้ตลอดทั้งปี

โดยจะเตรียมเส้นไขว้สามในตุ่นฟัน จำนวนการผลิตของสมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะไม่เท่ากัน ซึ่งสามารถประเมินการได้ดังนี้

ปืนปักผนังจัดสานจากไยตาล	90	ลูก/ คน/ เดือน
กล่องกระดาษทิชชู	15	ชิ้น/ คน/ เดือน
หมวกไยตาลโตนดสุภาพบุรุษ	3	ใบ/ คน/ เดือน
หมวกไยตาลโตนดสุภาพสตรี	2	ใบ/ คน/ เดือน

4) ปัญหาในการผลิต

ปัญหาในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานผลิตภัณฑ์จัดสานไยตาลโตนดบ้านชะเม คือ ผลิตสินค้าได้น้อยเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต อุปกรณ์การผลิตที่ไม่ทันสมัย สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีเวลาว่างในการจัดสาน ทางกลุ่มจึงไม่สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากวัสดุดิบมีราคาสูงขึ้น

1.6.4 การบริหารการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ และราคา

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานผลิตภัณฑ์ไยตาลโตนดบ้านชะเม มี 4 อย่าง คือ

1. ปืนปักผนังจัดสานจากไยตาลโตนด ราคาขายปลีก 60 บาท / ชิ้น
ราคาขายส่ง 50 บาท / ชิ้น
2. กล่องกระดาษทิชชู ราคาขายปลีก 230 บาท / ชิ้น
ราคาขายส่ง 200 บาท / ชิ้น
3. หมวกไยตาลโตนดสุภาพบุรุษ ราคาขายปลีก 600 บาท / ใบ
ราคาขายส่ง 500 บาท / ใบ
4. หมวกไยตาลโตนดสุภาพสตรี ราคาขายปลีก 700 บาท / ใบ
ราคาขายส่ง 600 บาท / ใบ

สมาชิกกลุ่มจะช่วยกันตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความยากง่าย ระยะเวลาและต้นทุนในการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจึงมีความแตกต่างกัน

2) บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

กลุ่มได้รับการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าจากพัฒนาชุมชนจังหวัด โดยเป็นการให้เปล่า ซึ่งกลุ่มเป็นผู้ออกแบบเอง

3) สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นการขายปลีก และขายส่ง โดยลูกค้าจะมาซื้อ
ณ ที่ทำการกลุ่ม

4) การส่งเสริมการขาย

ลูกค้าจะรู้จักสินค้าของกลุ่มจากบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และทาง
อินเตอร์เน็ต

5) ปัญหาด้านการตลาด

ปัจจัยบันวัตถุคือที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพงกว่าในอดีต ทำให้ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงขึ้น ทางกลุ่มแก้ปัญหาโดยการปรับราคาขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นกว่าในอดีต เดือนน้อย

1.6.5 การบริหารการเงินและการบัญชี

1) เงินลงทุน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสร้างสถานผลิตภัณฑ์ไปตลาดบ้านชะแม ได้เงินลงทุนเริ่มแรกจากการเก็บเงินจากสมาชิกคนละ 100 บาท ได้เงินมา 1,000 บาท พัฒนาชุมชนให้การสนับสนุน โดยการให้เปล่า 25,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 26,000 บาท ทางกลุ่มได้นำเงินลงทุนไปซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบันกลุ่มมีเงินลงทุนหมุนเวียนทั้งสิ้นประมาณ 5,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยมีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำ

2) ปัญหาด้านการเงิน

ปัจจุบันกลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอในการลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ มากมายที่เสนอช่วยกลุ่ม โดยให้กลุ่มกู้ยืมเงิน แต่ทางกลุ่มไม่ได้กู้ยืมเงินมาลงทุนเพื่อจะไม่ต้องการเพิ่มภาระหนี้สิน

1.6.6 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสร้างสถานผลิตภัณฑ์ไปตลาดโขนดบ้านชะแม

จุดแข็ง

จุดแข็ง คือ ที่มีทรัพยากรในพื้นที่ที่สมบูรณ์เป็นสำคัญ โดยที่ตั้งของกลุ่มนี้ตั้นต้าลออยู่เป็นจำนวนมาก ทางกลุ่มจึงได้นำวัตถุคุณภาพมาเพิ่มน้ำหนักโดยการผลิตเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับและเครื่องตกแต่ง เช่น หมวก กล่องกระดาษ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากไชตาลอยู่ที่ความละเอียดอ่อนของลวดลาย มีความประณีต สวยงาม และมีความคงทน นอกจากนั้นยังมีตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นของตัวเองซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม จ่ายต่อการจดจำมีราคาไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานหัตถกรรมประเภทเดียวกัน และมีป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน สินค้าขายดีมากเป็นที่ต้องการของลูกค้า

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในด้านกลุ่มนี้ คือ ประธานกลุ่มนี้มีความรู้ความชำนาญในการผลิต มีภาระการเป็นผู้นำสูง มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์เป็นกันเองกับสมาชิกกลุ่มนี้ ทางกลุ่มจะการประชุมกลุ่มกันเดือนละครั้งเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างทำการผลิตและอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต สมาชิกกลุ่มนี้มีความรักชอบในการจัดสถานจัดส่งผลให้ได้รับรางวัลสินค้า OTOP ยอดเยี่ยม 4 ดาวระดับจังหวัด ในปี พ.ศ. 2546 และ 3 ดาวระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2547

จุดอ่อน

มีวิธีการและขั้นตอนที่ซับซ้อนที่จะนำวัสดุดิบมาเพื่อผลิตเป็นสินค้า

จุดอ่อนของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไชตาล คือ สมาชิกกลุ่มนี้แต่ละคนจะนำ้งานกลับไปทำที่บ้าน เนื่องจากทางกลุ่มนี้ไม่มีสถานที่ในการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าที่ถาวรก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการผลิต ทั้งนี้สินค้าแต่ละชิ้นต้องใช้เวลานานในการผลิต (1-2 วัน/ชิ้น)

จุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สมาชิกกลุ่มนี้น้อยส่งผลให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าครั้งละมาก ๆ

โอกาส

โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสถานผลิตภัณฑ์ไชตาล คือ การได้เงินช่วยเหลือจากพัฒนาจังหวัดเป็นเงิน 25,000 บาท มาพัฒนาภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาเกี่ยว การช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ อีก เป็นระยะ ๆ เช่น ช่วยลงโฆษณาสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ช่วยหาลูกค้าและตลาดให้กับกลุ่มนักงานนี้ทางอำเภอชัยจัจดทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

นอกจากนั้นกลุ่มยังมีการจัดแสดงสินค้าสาธิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ ในการขายสินค้านี้ลูกค้าจะไม่มีอำนาจในการต่อรองและทางกลุ่มจะขายส่งให้กับทางกลุ่มศรีเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับลูกค้า

โอกาสที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกลุ่มนี้ คือ ในปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้สินค้าทำมือหรือสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากไชตาล เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมีความสวยงามและมีความละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากไชตาล

• อุปสรรค

อุปสรรคของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใบatalที่สำคัญ คือ ในระยะหลังราคาวัตถุคิดเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับความไม่แน่นอนของตลาด และไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตส่งผลให้ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก้าวตามาไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เสียโอกาสในส่วนของสินค้าที่ผลิตไม่ทัน

2. แนวคิดและทฤษฎีในการดำเนินงานของธุรกิจ

ธุรกิจทุกรอบบ่อมีหลักที่สำคัญในการดำเนินงานเหมือนกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ คือ ปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ หลังจากนั้นจึงกล่าวถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่ธุรกิจทั้ง 6 กรณีศึกษาได้เลือกพัฒนา คือ การผลิต การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการบัญชี ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการดำเนินงานปัจจัยหลักต่าง ๆ ของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1. การดำเนินงานด้านการเงิน
2. การดำเนินงานด้านการบัญชี
3. การดำเนินงานด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง
4. การดำเนินงานด้านการตลาด
5. การดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

2.1.1. การดำเนินงานทางด้านการเงิน ธุรกิจจะดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ถ้าธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างรัดกุม รวดเร็ว และมั่นคง ในเรื่องของการดำเนินงานด้านการเงินนี้ แบ่งออกได้หลายประเภทดังนี้

1) การจัดหาเงินทุนให้เพียงพอ ธุรกิจจะต้องจัดหาเงินทุนให้เพียงพอ กับการดำเนินธุรกิจ เพราะหากธุรกิจมีเงินทุนไม่เพียงพอธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินงานอยู่ได้นาน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตเสื้อเด็กธุรกิจจะต้องนำเงินทุนไปซื้อวัสดุคุณภาพเพื่อทำการผลิต ต้องจ่ายค่าแรงคนงาน ต้องจ่ายดอกเบี้ยเงินทุน ซึ่งทำการกู้จากธนาคาร นอกจากนั้นเมื่อผลิตแล้วยังได้ขายเสื้อผ้าเด็กให้กับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ขายเป็นเงินสดแต่ขายเป็นเงินเชื่อ โดยให้ลูกค้าชำระเงินภายใน 60 วัน หากตัวอย่างจะเห็นว่าธุรกิจได้นำเงินทุนออกมากลงทุนผลิตสินค้า แต่เมื่อขายก็ยังไม่ได้รับ

เงินสดคืนจึงทำให้ธุรกิจนั้นไม่มีรายได้อยู่เป็นเวลา 2-3 เดือน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนให้เพียงพอกับการดำเนินงานในระยะเวลาที่นานกว่า 3 เดือน เพราะเมื่อธุรกิจขาดเงินทุนก็ไม่สามารถเงินพอที่จะจ่ายเป็นค่ารายจ่ายอื่น ๆ ได้

ธุรกิจจึงต้องวางแผนการเงินล่วงหน้า และคาดคะเนค่าใช้จ่าย และเตรียมการในเรื่องลูกค้าค้างชำระ ลูกค้าไม่ชำระหนี้ นำเงินลงทุนไปซื้อสินค้าหรือวัตถุคุณภาพเกิดความจำเป็น เงินทุนจึงไปจมหรือค้างอยู่กับสินค้าที่ซื้อไว้ ไม่สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการอื่น ๆ ได้

2) แหล่งเงินทุน หมายถึง ที่ซึ่งธุรกิจจะไปหาเงินลงทุนมาดำเนินธุรกิจในลักษณะของเงินมาร่วมลงทุนหรือเงินกู้ ซึ่งจะต้องเสียดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้ แหล่งเงินทุนของธุรกิจคือธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งเงินทุนที่ธุรกิจนิยมไปขอกู้ยืมมากที่สุด ธนาคารมักจะให้กู้ในลักษณะที่เรียกว่า ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจที่เป็นลูกค้าเพื่อนำมาดำเนินธุรกิจ ธนาคารจะอนุมัติวงเงินสินเชื่อในวงจำกัดแก่ธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเงินกู้ระยะสั้นมีระยะเวลา 30 60 90 หรือ 180 วัน โดยที่ธุรกิจจะต้องจ่ายดอกเบี้ยให้กับธนาคารสำหรับจำนวนเงินที่กู้ไปในอัตราที่ทางธนาคารกำหนด

เงินทุนจากเจ้าของอาจมาจากตัวเจ้าของเองหรือผู้ร่วมลงทุนอื่น ซึ่งเงินส่วนนี้อาจไม่พอเพียงกับการดำเนินงาน และเงินทุนจากเจ้าของนี้แม้ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เพราะเป็นเงินของผู้ร่วมลงทุนเอง แต่ก็ต้องคำนึงถึงค่าเสียโอกาสด้วย

เงินทุนจากแหล่งอื่น ๆ ส่วนใหญ่ธุรกิจจะต้องเสียดอกเบี้ย ได้แก่ เงินกู้จากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เงินกู้จากบรรษัทเงินทุนอุดสาหกรรม สำนักงานธนกิจอุดสาหกรรมขนาดย่อม เป็นต้น

2.1.2. การดำเนินงานด้านบัญชี คือ การจัดเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเงินรายได้จากการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และรายจ่ายจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุคุณ รายจ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าบริหารสำนักงานและอื่น ๆ การบันทึกข้อมูลจะต้องจัดทำอย่างมีระบบเพื่อที่นักธุรกิจจะได้นำข้อมูลที่มาวิเคราะห์ และช่วยให้นักธุรกิจตัดสินใจได้แม่นยำในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจัดเก็บบัญชีที่มีระบบทำให้ธุรกิจรู้สถานภาพของธุรกิจตนเองว่าการดำเนินงานของธุรกิจในขณะนั้นเป็นอย่างไร นอกจากนั้น การจัดทำบัญชียังทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ การดำเนินงานของธุรกิจในอดีตและปัจจุบัน พร้อมทั้งทำให้มีข้อมูลเพิ่งพอที่จะพยากรณ์ความสามารถในการดำเนินงานในอนาคต ได้อีกด้วย

การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายจ่าย ต้นทุนสินค้า เงินทุน เงินกู้ยืมของธุรกิจ ไว้อย่างครบถ้วนและนำข้อมูลมาทำบันทึกทางบัญชีซึ่งจะทำให้ทราบสถานภาพการดำเนินงานของธุรกิจทั้งกำไร ขาดทุน และเงินสดหมุนเวียน

ธุรกิจควรจัดเก็บบันทึกดังนี้

1. ประมาณการกระแสเงินสด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการหมุนเวียนของเงินสดภายในธุรกิจ และการหมุนเวียนของเงินสดนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจจะต้องจัดทำงบประมาณการกระแสเงินสดเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางแผนการใช้เงินสดที่มีอยู่ในอนาคตได้ถูกต้อง เพราะเมื่อไรก็ตามที่ธุรกิจประมาณการ การใช้เงินสดผิดพลาด เงินสดขาดมือหรือมีไม่เพียงพอ ธุรกิจจะขาดเงินสดหมุนเวียน ไม่มีเงินพอที่จะดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะมีปัญหาอันก่อให้เกิดการติดขัด และอาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุนได้ ธุรกิจึงต้องจัดทำงบประมาณกระแสเงินสด โดยทำประมาณการรายรับที่จะเข้ามาและรายจ่ายที่จะจ่ายออกไปในอนาคต การจัดเก็บบันทึกวิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจคาดคะเนถึงการขาดแคลนเงินสดได้ก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง

2. งบกำไรขาดทุน ธุรกิจควรจัดทำงบกำไรขาดทุนของธุรกิจเป็นประจำทุกเดือน เพราะงบกำไรขาดทุนเป็นการบันทึกการเงินขั้นพื้นฐานของธุรกิจจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนในทุกเดือน จะทำให้ธุรกิจทราบว่าการดำเนินงานของธุรกิจในรอบเดือนที่ผ่านมา้มีกำไรหรือขาดทุนเท่าไร ในการจัดทำงบดังกล่าวธุรกิจจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้าน

- รายได้ ซึ่งได้จากการขาย

- ต้นทุน ต้นทุนของสินค้าขาย ซึ่งคิดเป็นรายจ่าย และ

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจ้างเงินเดือน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เป็นต้น

3. งบดุล จะแสดงให้เห็นถึงฐานะทางด้านการเงินของธุรกิจ และจะทำให้ทราบสถานภาพการดำเนินงานของธุรกิจด้วย นักธุรกิจจะทราบว่าธุรกิจของตนเองนั้นมีสินทรัพย์หนี้สิน และเงินสดของเจ้าของว่าเป็นเท่าไร ณ วันที่จัดทำงบดุล ถ้าธุรกิจสามารถจัดทำงบดุลสำหรับธุรกิจเป็นประจำทุกสิบเดือน ก็จะให้ธุรกิจสามารถทราบสถานภาพของการดำเนินงานของธุรกิจได้

2.1.3. การดำเนินงานด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง ธุรกิจจะประหัดเงินทุนประจำอัตราดอกเบี้ย และประหัดเงินสด หากธุรกิจมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

สินค้าคงคลัง คือ วัตถุคิบหรือสินค้าที่ทางบริษัทสั่งซื้อมาเก็บไว้ โดยคาดคะเนว่าจะมีการถูกนำไปใช้ แต่เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือผลผลิตสินค้าดังกล่าวมากเกิน ความต้องการ จะทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างอยู่เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่มีไน่นาก จนเกินไป เพราะสินค้าคงคลังทุกชิ้นมีมูลค่าคิดเป็นเงินสดได้ แต่ถ้าธุรกิจไม่ได้นำออกไปขาย ธุรกิจก็ไม่มีเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจ และการมีสินค้าคงคลังมากจะทำให้ธุรกิจไม่ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างประเภทเหล็ก อิฐ หิน ปูน กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจต้องซื้อมาเพื่อไว้ขายให้กับลูกค้า เมื่อสั่งสินค้าเหล่านี้เข้ามาขาย ธุรกิจจะต้องสิ้นเปลืองเนื้อที่ค่อนข้างมากเพื่อเป็นคลังจัดเก็บสินค้า ธุรกิจจะต้องจ่ายเป็นเงินจำนวนมากในการสั่งซื้อ ธุรกิจจะต้องเดียดคอกเบี้ยค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา เป็นต้น ถ้าธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าดังกล่าวได้รวดเร็ว ธุรกิจจะมีภาระที่จะดูแลสินค้าคงคลังเหล่านี้ ซึ่งนานวันเข้าดันทุนของสินค้าจะมีราคาสูงขึ้น เพราะธุรกิจมีรายจ่ายในการดูแลสินค้าคงเหล่านี้ นอกจากนี้เงินทุนที่ควรนำไปซื้อห้าสินค้าอย่างอื่นก็จะมีอยู่กับสินค้าคงคลังอีกด้วย

2.1.4. การดำเนินงานด้านการตลาด นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจให้บริการ หรือธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตสินค้าเมื่อดำเนินธุรกิจย่อมต่อการที่จะขายสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะยิ่งขายได้มากเท่าไรธุรกิจจะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น แต่การที่จะขายสินค้าให้ได้มากจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานทางด้านการตลาดเข้าช่วย

การดำเนินงานด้านการตลาด คือ การนำเสนอสิ่งที่ผลิตได้หรือสินค้าที่มีอยู่ในมือของนักผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการ ซึ่งในการที่จะนำเสนอสินค้าของมาให้แพร่หลายได้ดีขึ้น ผู้ที่เป็นเจ้าของจะต้องรู้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น ต้องรู้ถึงวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม รู้ถึงวิธีการจัดจำหน่าย หรือจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ทั้งนี้โดยจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาเข้าถึง มือผู้ซื้อ เพราะสินค้าบางอย่างอาจเกิดแนวเปลี่ยน หากส่งไปยังผู้ซื้อช้าเกินไป นอกจากนี้ยังจะต้องทราบถึงการที่จะโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ดี อาทิ มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในสินค้าหรือจะซื้อสินค้าที่เราขายได้อย่างดี สำหรับการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมให้สินค้าขายได้ดี โดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น จับตลาดชิงโชค ให้ของแจกของแถม ให้ตัวอย่างของสินค้ากับผู้สนใจเหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมด้านการตลาด อีกอย่างหนึ่งซึ่งจะขาดเสียไม่ได้คือ เข้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงและคิดว่า ตนเองจะหาผลิตภัณฑ์อย่างไรมาขาย ควรจะทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอย่างไรผู้บริโภคจึงจะต้องการซื้อ ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความคิดอ่านในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ดีขึ้น เหล่านี้เป็นต้น

การศึกษาคู่แข่งที่ทำการผลิตหรือขายสินค้าประเภทเดียวกันกับธุรกิจของเรา เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน ธุรกิจต้องจับตาดูธุรกิจอื่นว่าขายขายสินค้าหรือผลิตสินค้าอย่างไร ด้วยวิธีการไหน เขากำหนดราคาที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าธุรกิจเราอย่างไร สินค้าของเขายังให้กับลูกค้าระดับใด คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ข้อมูลจากการศึกษาคู่แข่งขันจะทำให้ธุรกิจพร้อมที่จะค้าขายและดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดีต่อไป

2.1.5. การดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดำเนินงานภายในของธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกคนที่เข้าทำงานในธุรกิจนั้น ถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กจำนวนพนักงานที่ทำงานจะมีน้อย ถ้าเป็นธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ พนักงานจะมีเป็นจำนวนมาก พนักงานที่เข้าทำงานจะถูกจำแนกตำแหน่งงานแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ

ทรัพย์สินที่มีความสำคัญมากที่สุดของธุรกิจคือพนักงาน เพราะการทำงานของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ นักธุรกิจจึงควรใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่ว่าจ้างเข้าไปทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นักธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานที่พนักงานจะต้องปฏิบัติ พร้อมทั้งอธิบายลักษณะของงานแต่ละงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบอย่างละเอียด เพื่อที่พนักงานจะได้ปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของธุรกิจ วิธีการในการดำเนินการด้านทรัพยากรมนุษย์มีหลายวิธี เช่น

1) การฝึกอบรม เมื่อธุรกิจได้ทำการคัดเลือกพนักงานใหม่เข้ามาทำงานแล้ว ธุรกิจควรจัดทำการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ปฐมนิเทศ การปฐมนิเทศเป็นการฝึกอบรมครั้งแรกที่พนักงานจะได้รับ ซึ่งเป็นการแนะนำพนักงานใหม่ให้รู้เกี่ยวกับองค์การของธุรกิจที่เข้ามาทำงานด้วยว่าเป็นธุรกิจประเภทใด เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจการเกษตรหรือธุรกิจบริการ ธุรกิจนั้นผลิตหรือค้าขายสินค้าอะไร เช่น ผลิตสบู่ ขายอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานจะได้เรียนรู้กฎหมายที่วิธีการทำงานและขอบเขตภาระหน้าที่ของงาน ที่จะต้องรับผิดชอบพร้อมทั้งจะทราบรายละเอียดของงานรวมทั้งอำนาจหน้าที่ และผลงานที่ทางฝ่ายเข้าของธุรกิจ คาดหวังจะได้รับจากพนักงาน การปฐมนิเทศนี้จะช่วยให้พนักงานลดความหวาดกลัวในการทำงาน และช่วยทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับที่ทำงานใหม่ได้ และยังช่วยลดปัญหาของข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานระหว่างพนักงานและผู้บริหารด้วย

(2) การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถ เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากที่พนักงานเข้ามาทำงานในธุรกิจระยะเวลาหนึ่งอาจจะ 2-3 ปีขึ้นไป ธุรกิจทำการฝึกอบรม พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน เช่น ฝึกความรู้ทางการจัดการ ฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรใหม่ ๆ ฝึกทักษะการเจราฝึกความรู้เฉพาะงานแต่ละหน้าที่ เป็นต้น การฝึกอบรมที่ต่อเนื่องช่วยทำให้พนักงานเกิดความรู้ความชำนาญในการทำงาน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ เป็นการเพิ่มระดับชวัญและกำลังใจของพนักงาน นอกจากนี้ยังลดอัตราการเข้าออกของพนักงานในธุรกิจ พนักงานจะมีความรู้สึกเสมอเมื่อได้รับการดูแลเอาใจใส่และความเข้าใจที่ดีจากเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร

2) การจ่ายค่าตอบแทน การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและดูแลความเป็นอยู่ที่ดี ให้กับพนักงานจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาให้พนักงานทำงานกับธุรกิจนี้ได้นาน ธุรกิจจึงควรจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนดอัตราขั้นต่ำ หรือตามประเภทของความรับผิดชอบของงาน ถ้างานที่ต้องการมีความรับผิดชอบสูงควรได้รับเงินเดือนสูงด้วย เช่น งานขายของหน้าร้าน ควรได้รับเงินเดือนตามกฎหมายกำหนดหรืองานสมุห์บัญชีควรได้รับเงินเดือนตามความสามารถและความรับผิดชอบ นอกจากค่าจ้างเงินเดือนแล้ว ถ้าลูกจ้างมีข่าวญและกำลังใจในการทำงาน และจะทำงานธุรกิจนี้นานอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การให้สวัสดิการ เมื่อธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต้องมี พนักงานที่มีคุณภาพทั้งกายและใจที่ดี ทำงานด้วยการให้สวัสดิการแก่พนักงานเพื่อการทำงานร่วมกันที่ยาวนาน เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อการดำเนินงาน สวัสดิการที่นิยมให้คือ ค่ารักษาพยาบาล วันหยุดตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน การจ่ายค่าจ้างในวันหยุด บริการอาหารกลางวัน ค่าเล่าเรียนบุตร โบนัส บำเหน็จ บำนาญ เป็นต้น

4) การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน หมายถึง การมีความสัมพันธ์ภายใน การดำเนินธุรกิจระหว่างผู้บังคับบัญชา (เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร) กับผู้ใต้บังคับบัญชา (พนักงาน) ถ้าความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายราบรื่นไม่มีปัญหา ต่างฝ่ายต่างทำงานอย่างเป็นทีม พนักงานเข้าใจผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานดีส่วนผู้บังคับบัญชาเข้าใจเห็น และมีความยุติธรรมต่อพนักงานทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ

2.2 การดำเนินงานด้านการตลาด

ก่อนที่จะกล่าวถึงการจัดการด้านการตลาด ควรมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความหมาย บทบาท ความสำคัญ และหน้าที่ของกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้ (därangskard ชัยสนิท, 2540)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาด” ไว้ดังนี้

1. Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดมีความหมายถึง “การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. AMA สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวถึงการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ทั้งยังทำให้กิจการที่ทำการตลาดนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย”

3. Harry L. Hansan กล่าวว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกแบบเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

2.2.2 บทบาทความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ให้กับกิจการ ทำให้เกิดรายได้เข้ามา หล่อเลี้ยงกิจการและทำให้กิจการมีผลกำไร การตลาดมีความสำคัญต่อกิจการธุรกิจ ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2540)

1. การตลาดช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยสร้างภาพพจน์ค่านิยมและการยอมรับในสินค้าทำให้หน่วยงานธุรกิจมีรายได้และผลกำไรจากความพยายามค้นคว้าสร้างคุณภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษาชื่อเสียงทางธุรกิจ

2. การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า จากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก การซื้อวัสดุดิบคราวละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยถูกลง

3. ทำให้เกิดการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

4. การตลาดทำให้พูดติ่รรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยม และลักษณะ ดำเนิร์ชีพของคนเราเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้หญิงจะออกแบบงานนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้มีเวลาสำหรับงานบ้านและงานในครอบครัวน้อยลง การจับจ่ายใช้สอยจะใช้เพื่อความสะดวกสบาย ในชีวิตมากขึ้น ตลอดจนการซื้อขายสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องทุ่นแรง ต่าง ๆ ประเภท เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตาอบไมโครเวฟ เป็นต้น

2.2.3 หน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด (Basic Marketing Functions)

หน้าที่ต่าง ๆ ของการตลาดนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของของตลาดนั้นมีอยู่ 8 ข้อ ดังนี้ คือ

1) การซื้อ ธุรกิจขนาดย่อมจะทำหน้าที่ในการเสาะแสวงหาสินค้า วัตถุคิบ หรือทำการผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้น โดยธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพชนิด ขนาด รูปร่าง ปริมาณ ราคา เวลาที่จะซื้อ เงื่อนไขในการซื้อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) การขาย เป็นหน้าที่ที่สำคัญทางการตลาด ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องศึกษาถึงความต้องการ ความอยากรได้ และดีمانท์ในตลาดก่อน เพื่อจัดหาสินค้าให้เหมาะสมพร้อมกับต้องการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า ก่อนที่จะทำให้ขึ้นตอนการขายจะเกิดขึ้น

3) การขนส่ง เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งธุรกิจขนาดย่อมต้องพิจารณาว่า การจัดหาสินค้า หรือวัตถุคิบนั้นควรต้องใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ตลอดจนความเหมาะสมสมกับชนิดของสินค้าด้วย

4) การเก็บรักษาสินค้า เป็นการดูแลรักษาสินค้าที่ผลิตไว้เพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งต้องมีคลังสินค้าหรือสถานที่เก็บสินค้าไว้ให้สภาพดีพร้อมที่จะขาย ตลอดจนการตรวจสอบสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

5) การจัดการและมาตรฐานของสินค้า เป็นการจัดการลุ่มของสินค้าให้มีขนาดและคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อขาย การกำหนดราคา และการส่งมอบสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ทันที

6) การเงิน เป็นการจัดหาแหล่งเงินสด เครดิต สินเชื่อ เพื่อให้เพียงพอ กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การซื้อวัตถุคิบ การจ้างแรงงาน การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งการคำนวณระยะเวลาของรายรับ รายจ่าย ให้สมดุลสอดคล้องกัน การจัดการเรื่องระบบบัญชี ระบบภาษี

7) การสื่อสาร เป็นการรับภาระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ค่านิยมแฟชั่นที่เปลี่ยนไป สินค้าเสียหาย เสื่อมสภาพ ชำรุด ลูกขโมย ความเสียหายจากการดำเนินงาน หนี้สูญการรับประทาน ซ่อมแซม รับคืน เปลี่ยนสินค้า และการขาดทุนจากการดำเนินงาน ตลอดจนภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ น้ำท่วม

8) การวิจัยและหาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนของธุรกิจขนาดย่อม ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การพัฒนารูปแบบของสินค้า การแข่งขันในตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานและการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ให้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ภายหลังจากที่กิจการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรอันได้แก่ การเริ่มต้นโตในตลาดเดิมและในตลาดใหม่ โดยการขยายไปดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายหรือผลิตวัสดุดิบเอง หรือดำเนินการกิจการอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้กลยุทธ์ขององค์กรอาจ ได้แก่การรักษาและดันการเติบโต เนื่องจากพลังการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นสูง หรือการลดขนาดของกิจการเพื่อประหยัดต้นทุน เป็นต้น จะมีการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งอาจได้แก่

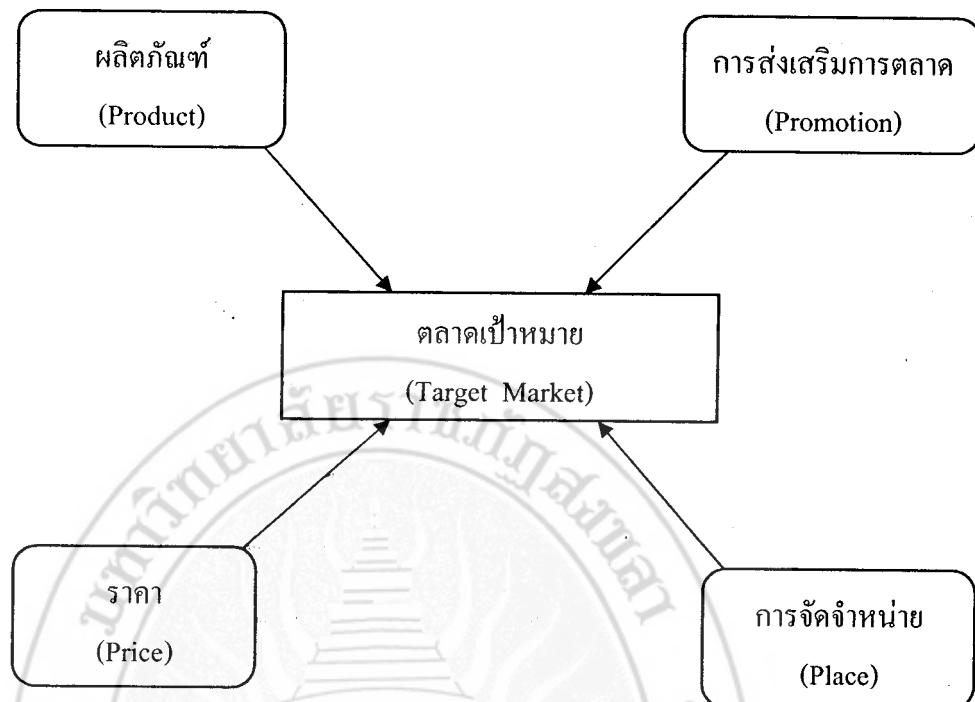
1. ผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขัน และต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. การสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

2.2.4 การจัดการด้านการตลาด

การบริหารจัดการด้านการตลาดสิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งอาศัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ต่อไปนี้จะกล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

1) ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

2) ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด แมค卡ธีร์ (McCarthy, 1985 ข้างล่างใน สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็นสี่กลุ่มหลักๆ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

โรเบร์ต โลร์เทอร์บอร์น ได้แสดงความสัมพันธ์ของ 4Ps ที่กิจการใช้กับ 4Cs ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังตารางที่ 2.1 (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs (Kotler 2000 อ้างใน สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

กิจการ 4 Ps		ลูกค้า 4 Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	↔	1. คำตอบของลูกค้า (Customer solution)
2. ราคา (Price)	↔	2. ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Customer Cost)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	↔	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	↔	4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

↔ แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

จากตารางที่ 2.1 เห็นได้ว่ากิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นคำตอบของลูกค้า โดยที่กิจการกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการขัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร และทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทั้งด้านกิจการ และลูกค้าแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 ถูกรียงดัน จะช่วยทำให้กิจการของลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนี้เอง

ตัวอย่างเช่น กิจกรรมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของสำนักงานธุรกิจ จังหวัดพิษณุโลก มีชื่อเสียงมานานในด้านความหวานกลมกล่อม และแห้งกำลังดี มีให้เลือกทั้งแบบอบน้ำผึ้ง และแบบธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบบริโภคกล้วยตาก หรือหาซื้อไปเป็นของฝากเมื่อมาเยือน และมีส่วนประกอบพิเศษ เช่น วิตามิน C และแร่ธาตุที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้กล้วยตากมีรสชาติอร่อยและคงทน สามารถรักษาไว้ได้หลายวัน ไม่เสียหาย แม้ในอุณหภูมิสูง เช่น ประมาณ 30 นาที ถึง 50 นาที ก็ยังคงสภาพเดิม ลูกค้าสามารถหาซื้อกล้วยตากได้ทั้งจากร้านค้าแพงโดยในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุหรือหาซื้อได้จากร้านค้าของฝากทั่วเมืองและนอกเมือง รวมทั้งหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองเช่นกับความสะดวกของลูกค้า ความมีชื่อเสียงของกล้วยตากของจังหวัดกระจาบภาคต่อภาค จากท้องถิ่นไปสู่ต่างท้องถิ่น อันเป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการบอกต่อจากบุคคลที่เคยมาเยี่ยมเยือนไปยังผู้อื่น ต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดการจัดการส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคากิจการจัดการด้านการจัดจำหน่าย และการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3) การจัดการส่วนประสมการตลาด

(1) การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ดังกล่าวไว้แล้ว ดังนั้นผู้บริหารการตลาด พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอหรือแนวปฏิบัติ ตลอดแนวความคิดที่กิจการได้พัฒนา และคิดค้นปรับปรุงขึ้นมาอย่างเป็นลำดับซึ่งก็เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ลูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะที่มองเห็น มีตัวตน จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง และมองเห็นได้แก่ บริการ แนวความคิด แนวปฏิบัติที่สืบทอดมาด้วย ตัวอย่างของสินค้า เช่น แปรรูปฟันยาสีฟัน แซมพูสระบุ สนู๊ฟ ผงซักฟอก เตียงและที่นอน หมอน รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ตัวอย่างของบริการ เช่น บริการตัดผม บริการ นวดหน้า บริการนวดฝ่าเท้า บริการขับส่ง บริการประกันชีวิต และประกันภัย บริการรักษาพยาบาล และรักษาปลดล็อกภัย บริการข้อมูล และสารนิเทศ เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิด และแนวปฏิบัติ เช่น บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ตัวสินค้าที่จับต้องได้มีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ (Features) หมายถึง สินค้ามีรูปทรงอย่างไร เช่น ลิปสติกเป็นแท่งรูปทรงกระบอกขนาดเท่านิ้วหือบ ซึ่งแตกต่างจากกล่องน้ำผลไม้ ซึ่งอาจมีรูปทรงแตกต่างไป ได้แก่ เป็นกล่องสีเหลืองขนาดใหญ่สูงเท่าขวด หรือน้ำอัดลม
2. รูปแบบ (Styling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น แบบที่สวยงาม แบบที่ทันสมัย แบบโบราณ หรือแบบคลาสสิกแบบหรูหรา เป็นต้น
3. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ เช่น ผงซักฟอกมีตราสินค้าหลายตรา ได้แก่ บริส แฟ็บ แอฟแทค เปป่า เป็นต้น
4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และจ่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษาด้วย เช่น หีบห่อของยาสีฟันเป็นหลอดที่ผลิตจากสังกะสี หรือพลาสติกสามารถนิยมแบบหลอด หรือแบบแท่งทำให้สะดวกในการใช้ และบรรจุในหีบห่อที่เป็นกล่องเพื่อสะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา เป็นต้น

5. คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ระดับความถี่และระดับความมีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความนิ่ืองของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัสดุคุณที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนสภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เช่น รถยกตัวล้อไว้ทำงานเหล็กชั้นดีของประเทศสวีเดนทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อให้เห็นว่ามีคุณภาพของรถยกตัวล้อที่เหนือกว่ารถยกตัวล้อที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

การระบุถึงระดับของคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพจากการประเมินด้วยตนเอง หรือเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมก็ได้ ดังเช่นมีการยอมรับในชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ว่าอาจมีคุณภาพสูงกว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยซึ่งการรับรู้จะเป็นที่ยอมรับเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของคำนิยมในสังคมไทยขณะนี้ ๆ

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ในชุมชน คือ ภาชนะตะกร้าหวาย กระจาดที่มีชื่อเดียวกันจากจังหวัดยะลา เชิงเทรา กาฬฯ เครื่องถุงเงิน ถุงทองของจังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำปลาดี บางระกำ บางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ขنمหม้อแดง ข้างเกรียงงา ขنمหวานนานาชนิด ชมพู่เพชร จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ข้างต้นอาจมีลักษณะครบหรือไม่ครบ 5 ประการข้างต้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจถูกจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) อาจจำแนกสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สินค้าอุปโภคบริโภค และลักษณะของสินค้ากับความหมาย

สินค้าอุปโภคบริโภค	ลักษณะของสินค้า
1.1 สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าหลัก - สินค้าซื้อโดยแรงดลใจลับพลัน - สินค้ากฎเกณฑ์ซื้อ 	เป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคไม่ซื้อบ่อย หรือเป็นประจำ แหล่งขายมักกระจายอยู่ทั่วไป ตัวอย่างเช่น สนับ ยาสีฟัน พงษ์กฟอก น้ำมันพืช เป็นต้น
1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ - สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ 	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบทกลงราคา รูปแบบ คุณภาพ สีสัน ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มักมีราคาสูงกว่า สินค้าสะดวกซื้อ เช่น ทีวี ตู้เย็น วิทยุ พัดลม รองเท้า กระเพาถือ เสื้อผ้า เป็นต้น
1.3 สินค้าเจาะซื้อ	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาซื้อนุลเพื่อเปรียบเทียบ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ มักมีราคาสูง เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภค	ลักษณะของสินค้า
1.4 สินค้าที่ไม่พึงแสง ได้แก่ - สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสง - สินค้าที่ไม่พึงแสงที่ใช้ประจำ	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยแสงหาก่อน แต่ผู้บริโภคซื้อเพราจะถูกกระตุ้นจากโปรแกรม การตลาดหรือความจำเป็นจะทันหัน เช่น ยาแก้หวัด ยาแก้อาเจং ยารักษาโรค ประกันชีวิต เป็นต้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อโดยเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กร หรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม คือ จุดประสงค์ของการใช้สินค้าที่ซื้อ ถ้าคุณสมบัติซึ่งผักสด และผลไม้เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ถ้าซื้อผักสดและผลไม้เพื่อประกอบการ หรือจำหน่ายในร้านอาหารถือว่าผักสด และผลไม้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม เพราะมีจุดมุ่งหมายที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือประসภาพเพื่อขายนั่นเอง

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจัดระดับตามระยะเวลาของการใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า และต้นทุนของสินค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ วัสดุ และชิ้นอะไหล่ สินค้าประเภทงานวัสดุสิ่งปลีก และบริการ

(2) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยการตัดสินใจในด้านต่อไปนี้

(2.1) ส่วนประเมินผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประเมินผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้านหน้าที่และการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ระดับราคา ของทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงอาจจำแนกตามคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมต้องมีการตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มากที่สุด

การตัดสินใจด้านส่วนประเมินผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจ

เกี่ยวกับเรื่องดังนี้

(2.1.1) การตัดสินใจด้านรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยย่อย แต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ควบ

(2.1.2) การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยตัดสินใจด้านความขาวของสายผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และสร้างลักษณะเด่นแก่สายผลิตภัณฑ์

(2.1.3) ความขาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดของทุกสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการย่อยแต่ละตราสินค้า

(2.2) ตราสินค้า เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่มีรวมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งขัน โดยตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ การตัดสินใจด้านตราสินค้าการอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้าร่วม การขยายตราสินค้า ตราสินค้านานานามและวางแผนใหม่สำหรับตราสินค้า

(2.3) การหีบห่อ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ สิ่งบรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยเรียกว่า หีบห่อ การหีบห่อที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการปกป้องการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และวัสดุที่หีบห่อโดยการตัดสินใจด้านหีบห่อที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการปกป้องการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และวัสดุที่หีบห่อโดยการตัดสินใจด้านหีบห่อจะพิจารณา 3 ด้าน คือ หีบห่อขั้นต้น หีบห่อขั้นรอง และหีบห่อเพื่อการขนส่ง

(2.4) ฉลากสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของหีบห่อที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของผลิตภัณฑ์ ข้อแนะนำในการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

(2.5) บริการ อาจจำแนกบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ บริการส่วนบุคคลและบริการทางธุรกิจ หรือจำแนกได้ตามช่วงเวลา กิจกรรมการให้บริการ คือ บริการก่อนขาย บริการระหว่างขายและบริการหลังการขาย โดยกิจกรรมมีการจัดการให้ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายไปได้อย่างเหมาะสม

(2.6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและสำรวจ กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบแนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกแบบนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมายและแผนที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการเลือกได้ 3 วิธีคือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการเลือกได้ 3 วิธีคือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมแบบ และการนำตราสินค้าเดิมมาใช้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การสำรวจและคิดค้นความคิดการกลั่นกรองความคิด การพัฒนา และทดสอบความคิด การพัฒนา กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบการตลาดและการนำเสนอสินค้าของสู่ตลาด โดยกิจกรรมต้องพิจารณาแต่ละขั้นตอนอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่กิจการและผู้บริโภค

ตัวอย่างของรูปแบบ และส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หมูหยอง หมูแผ่น ของฝากและอาหารแห้งรสอร่อยจากโคราช ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าสะอาดด้วยซื้อ เพราะมีราคาไม่แพง อาจซื้อรับประทานได้เกือบทุกวัน (ตามชอบ) ลูกค้าสามารถซื้อหมูหยองตามรายการผลิตภัณฑ์ที่เขียนกับขนาดบรรจุ และรูปแบบของหมูหยอง ได้แก่ หมูหยองที่บรรจุถุงขนาดเล็ก (100 กรัม) ขนาดกลาง (200 กรัม) และขนาดใหญ่ (500 กรัม) รวมทั้งในรูปแบบหมูหยองป่น หรืออัดแท่ง ซึ่งง่ายและสะดวกในการรับประทาน และให้เป็นของฝากหิบห่อบรรจุหมูหยอง หมูแผ่นมีทั้งเป็นถุง กล่องกระดาษ และกล่องพลาสติกที่สามารถเก็บรักษาความสดและป้องกันเชื้อโรค เชื้อราเข้าไปปนเปื้อนอาหาร ลูกค้าสินค้านั่งรอถึงวิธีการแก้หมูแผ่น โดยเฉพาะหมูแผ่นจะถูกบรรจุลงในกล่องที่สามารถรักษาความกรอบของหมู และความแห้งกำลังดีไว้ด้วย ตราสินค้าของหมูหยอง หมูแผ่นจากโคราช ยังมีให้เลือกหลากหลายตามชื่อเสียง

(3) การจัดการด้านราคา

การจัดการด้านราคาก็เป็นหนึ่งในกระบวนการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งขันเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ มักเป็นการกำหนด

ราคาให้ใกล้เคียงกับราคางานตลาดขณะนี้ ตลาดที่มีการแข่งขันสูงมักเป็นตลาดที่มีผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้าประเภทที่คล้ายคลึง หรือมีลักษณะค่อนข้างมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้ทดสอบกันได้ง่าย อีกทั้งยากที่กิจการจะสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ดังนั้น หากผู้ขายกำหนดราคาสูงกว่าราคาในตลาดขณะนี้ จะทำให้ผู้ขายไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ในทำนองกลับกัน หากผู้ขายลดราคาสินค้าลง คู่แข่งขันก็อาจจะลดราคางานตาม ผู้ขายจึงสามารถที่จะเลือกใช้การตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคางาน ขณะนี้ ทั้งนี้ เพราะการตั้งราคาในระดับราคาดังกล่าวมักไม่ทำให้คู่แข่งขันปรับราคางาน เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน เป็นต้น

2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแบ่งขันกึ่งผู้ขาย ตลาดกึ่งแบ่งขันกึ่งผู้ขาย เป็นตลาดมีผู้ขายเป็นจำนวนมากรายเดียวไม่น่าเก่าตลาดที่มีการแบ่งขันสูง และขายสินค้าประเภทที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน ตลาดนี้มีความแตกต่างกับตลาดผู้ขาย ซึ่งมักพยายามทำสินค้าของตนให้มีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งขัน (Product Differentiation) ดังนั้น ในบางกรณีมักพบว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีการกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นอย่างเด่นชัด หากผู้ขายสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงคุณภาพจึงทำให้สูงแล้วโอกาสในการตั้งราษฎร์สูง หรือการเลือกใช้ระดับราษฎร์บ่มเป็นไปได้สูง และกิจการจะสามารถดึงดูดไปผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย

3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยรายและมักขายสินค้าประเภทเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคากลางการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ทำให้มีผลกระทบต่อการบริหารงาน และการตั้งราษฎร์ของคู่แข่งขันในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของขายรายใหม่ในตลาด มักใช้วิธีการเจาะตลาดโดยกำหนดในราษฎร์ตัวเพื่อเป็นการรุกใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของตน และเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมของตลาดแล้วผู้ขายรายใหม่นั้น จะค่อย ๆ ปรับราษฎร์เพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแบ่งขันด้านราษฎร์ของผู้ผลิตรายเก่าที่จะทำการลดราษฎร์สินค้าลงมาแบ่งขันอีกด้วย

4. การตั้งราคาในตลาดผู้ขายเดียว และขายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายได้ล้มป芊านเพียงผู้เดียว หรือมีลิขสิทธิ์ในเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอื่น ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมักมีอิสระเต็มที่ และสามารถตั้งราษฎร์ได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ได้ หากผู้ขายประสงค์ที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ก็อาจจำเป็นที่จะต้องลดราษฎร์สินค้าลง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อแรกมีบริษัทผู้ขายแบ่งรายเดียว มีการตั้งราษฎร์ค่อนข้างสูง ต่อมามีเมื่อการแบ่งขันมากขึ้นก็จำเป็นอยู่่องที่ต้องการลดราษฎร์ลง เป็นต้น ในขณะเดียวกันเมื่อว่าผู้ขายจะขายสินค้าซึ่งไม่มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ก็ไม่ได้หมายความเสมอไปว่า ผู้ขายจะสามารถตั้งราษฎร์สินค้าในระดับใดก็ได้ ทั้งนี้ เมื่อจากหากสินค้าที่ผู้ขายอยู่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น (Complementary Goods) การตั้งราษฎร์สินค้าที่ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงราษฎร์สินค้าที่ใช้ร่วมกันด้วย ทั้งนี้ หากราษฎร์สินค้าที่ใช้ร่วมกันมีราษฎร์เพิ่มสูงมากจะมีผลกระทบต่อยอดขายของผู้ขายได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้ขายอาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราษฎร์สินค้าของตน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าของตนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ การกำหนดนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมควรขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องกับสภาพตลาดหรือไม่ เช่น ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากกิจการตั้งวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการมีกำไรสูงสุดการตั้งราคาอาจต้องตั้งสูงกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งมักจะทำได้ยากทั้งที่การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และการมีกำไรเพื่อสมควร นอกจากนี้แล้ว เมื่อสามารถเลือกวิธีกำหนดราคาแล้ว ผู้วางแผนการตลาดจะยังคงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ว่าราคาสินค้าที่ตนได้เลือกตั้งไว้สามารถใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใดในทางปฏิบัติ เพื่อจะได้ตอบติดตามสถานการณ์ด้านราคาในตลาด เพื่อให้มีข้อมูลเพื่อใช้ปรับเปลี่ยนราคาได้ทันท่วงทีหรือทันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป

(4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้การสื่อสารจากแหล่งสารคือ บริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเดียวและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย โดยสารที่ส่งไปเรียกว่า «วารสาร» ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประวัติและใช้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ ตราสินค้า หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับราคา เช่น ระดับราคา ในช่วงแนะนำสินค้า ระยะเริ่มต้น ระยะเริ่มต้นที่ และช่วงต่ำ ตามวัชรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงจิตวิทยาในการตั้งราคาที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายเฉพาะร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Shop) เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นความเชี่ยวชาญพิเศษในการบริการของร้านค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเองก็เป็นการสื่อสาร «วารสาร» เช่นกัน โดยกิจการจำเป็นต้องมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย

การตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ กัน เพื่อโน้มนำไว้ให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการและทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสม

การส่งเสริมการตลาด

3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้มือพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้นแล้วจึงพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การ โฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวโดยเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง และมีการว่าจ้างหรือชำระเงินแก่องค์การหรือหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการ โฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆ ทางพร้อมกันหรือต่างๆกันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การ โฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดภาวะตระหนักรู้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้น ได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มีได้หมายความว่าอิทธิพลของการ โฆษณาด้อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลังๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การ โฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักรู้เมื่อสิ่งใหม่คือสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคล หรือพนักงานโดยจะมีลักษณะคือในระยะเริ่มแรกพนักงานจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือลูกค้าอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่มีอีกดีตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพในความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการ โฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และก่อให้การเกิดการยอมรับมากกว่าการ โฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และ/หรือ เป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระยะเวลาเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่ยังไร์กีตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธีถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ประสบความสำเร็จเรื่อยๆ ขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักรู้สิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการ ได้ทั้งในแง่คี และไม่ได้ทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคาร ได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัยดี เพราะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายงานของถูกต้อง

ส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 รูปแบบจะมีสัดส่วนการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามชนิดหรือประเภทของสินค้า กล่าวคือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค จะมีการใช้ห้องการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มากพอ ๆ กัน อย่างไรก็ตามสินค้าอุปโภคบริโภคยังได้จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทจะมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย

2. สินค้าอุตสาหกรรม จะมีการใช้การขายโดยบุคคลมากที่สุด เพราะผู้ซื้อเป็นองค์การที่ต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก และเป็นระบบ พนักงานขายซึ่งมีบทบาทอย่างมากสำหรับการขายสินค้าอุตสาหกรรม มีการใช้การส่งเสริมบ้าง และการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย แต่มักมีการโฆษณาข้อมูลของจากการโฆษณาแม้กระชาญผู้รับสารหรือผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นกับชนิดของสื่อ แต่สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมตามมักจะกระจายตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่ง และตลาดมีความรอบด้านเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร และผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารซึ่งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในลักษณะของสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกัน นักการตลาดคือผู้ผลิต และผู้จำหน่ายที่ต้องการทราบข้อมูลจากตลาดด้วย อาทิ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด และข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่งขัน สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบทบาทของกิจกรรม ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่รวม เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนี้จึงทำให้หน้าที่เป็นการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) ด้วยโดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

พนิจ วุฒิ (2540) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิต สิ่งที่ใช้บรรจุหรือสิ่งที่หุ้มผลิตภัณฑ์อาจเป็นภาชนะ หรือวัสดุอย่างใด

อย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการบรรจุ ป้องกันและuhnส่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันและอนาคตบรรจุภัณฑ์ยังต้องเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงทำหน้าที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด ดังนี้คือ

1) หน้าที่ด้านเทคนิค

(1) บรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการซั่ง ตุง วัด นับ

(2) ปกป้องคุณครองผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุณครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ขูบ แตก เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

(3) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในให้คงสภาพเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคจนสุดท้าย

(4) การขนส่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการขนส่ง สินค้าไปบังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

(5) หมายรวมกับเครื่องจักร ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตแบบทุกชนิด อาศัยเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน เพื่อผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน และกำลังการผลิตสูง ๆ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถตอบสนองการทำงานของเครื่องจักรได้ดี ไม่ควรมีการหยุดเครื่องจักรเพื่อเตรียมบรรจุภัณฑ์หรือแยกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแล้วออกไป บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่อง สามารถเปิด-ปิด ได้โดยอัตโนมัติ การเรียงหรือการรวมเป็นหน่วยใหญ่ เช่น เพื่อการขนส่งต้องสามารถทำได้ด้วยเครื่องจักร

(6) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่

2) หน้าที่ด้านการตลาด

(1) สื่อสารและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบวันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุ

ข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

(2) ดึงดูดความสนใจและช่วยซักจุ้งในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นดี ใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจ ติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูก บรรจุอยู่ให้กับผู้บริโภคด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น ๆ ให้สนใจใน การใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้ออีก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณา สินค้าควบคู่ไปในตัวด้วย เช่นมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุ ภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและซักจุ้งใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นการจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

(3) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะเด่นที่ทำให้ ผู้บริโภคจำจัดภัณฑ์ได้ และเมื่อนำไปวางเรียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ผู้บริโภคก็สามารถ จำแยกผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาได้

(4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มผลกำไรและเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค

(5) ช่วยเพิ่มปริมาณการขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีก ขั้นหนึ่ง

(6) ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขายโดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้คิดเงินไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้ สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประทัยด ความมีประสิทธิภาพใน การผลิตบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางแผนการอุปโภค ทั้งนี้การออกแบบ ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่ เช่น

2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยา ต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะ เข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น

1. ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

2. ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 3. ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภคตลอดจนให้ความเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
 4. บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้

2.3.4 ปัจจัยในการออกแบบการบรรจุภัณฑ์

ผู้ออกแบบมักจะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) วิศวกรรม (engineering) คือ พิจารณาดูว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานดีหรือไม่ ดูว่าการบรรจุภัณฑ์ที่กระทำเป็นหลักประกันไม่ให้ต้องออกแบบใหม่ในวันข้างหน้าหรือไม่
- 2) การจัดซื้อ (purchasing) คือ พิจารณาการจัดซื้อว่าถูกต้องตรงกับขนาดและประเภทที่ต้องการหรือไม่ จะมีโอกาสที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้หรือไม่ ต้นทุนวัสดุและเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร
- 3) การผลิต (production) พิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนเรื่องขนาด รูปแบบ และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาผลกระทบของรูปแบบ ขนาดจากข้อมูลในอดีตว่ามีผลต่ออัตราความเร็วในการผลิตอย่างไร และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือแบบใหม่มั่ง อะไรบ้าง
- 4) การเก็บรักษา (storing) พิจารณาถึงคุณสมบัติในการวางซ้อน ทึ้งในด้านความยาวของรูปแบบและด้านหน้าเป็นอย่างไร สามารถเก็บรักษาในลักษณะรูปแบบได้มากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องมีการเก็บรักษาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะหรือไม่
- 5) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material handling) พิจารณาถึงว่าสามารถกระทำเป็นปกติหรือไม่ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการนำส่งได้หรือไม่ วิธีการในการนำบรรจุภัณฑ์ที่แตกหรือชำรุดกลับ มีการนำมาระบุใหม่หรือไม่ มีผลกระทบต่อปริมาณการรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ป้องกันการลักขโมยได้มากน้อยอย่างไร

- 6) การเจรจา-การขนส่ง (traffic transportation) พิจารณาฐานรูปแบบการบรรจุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ได้ สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการชำรุดได้หรือไม่ การออกแบบนั้นสามารถได้รับประโยชน์ในด้านอัตราค่าระหว่างอย่างไร ประสบการณ์การได้รับการเสียหายจากการขนส่งมีผลกระทบอย่างไร และมีมาตรฐานการลักขโมยได้อย่างไร

- 7) การตลาด (marketing) ความพยายามว่ารูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีลักษณะอย่างไร ทางด้านศิลปะ การซื้อขาย ข้อมูล การแสดงสินค้าและขนาด เป็นต้น

นอกจากนั้นอาจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ฉลากที่บอกรวบใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอ่อน弱 ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการลดราคาอย่างไร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ความต้องการของทางค้านการส่งเสริมการทำหน้าที่ด้วย

8) การตลาดสำหรับผู้บริโภคที่คาดหมาย (marketing ultimate consumer) การบรรจุภัณฑ์ควรได้มีการพิจารณาถึงขนาด ความสะดวก และการเก็บรักษาที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองได้หรือไม่ จำเป็น ต้องมีฉลากบอกวิธีการใช้หรือไม่ สามารถถูงใจให้มีการใช้ช้าได้ง่ายหรือไม่ สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่คาดหวังได้หรือไม่ และรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในด้านสภาวะแวดล้อม ถินค้าบรรจุด้วยกระดาษไม่ใช้พลาสติกไม่ใช้โฟม สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือทำแบบชนิดเติม (Refill) ซึ่งจะอยู่ในสายผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) สามารถอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีภาพพจน์ที่ดี

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาหั้งหนดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือก เป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นถุงจุก หรือเครื่องหมายสีสันต่าง ๆ บริษัทก็ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

2.3.5 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน การอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุหลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจโดยที่ผู้ออกแบบจะกระทำการหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ซึ่งนักออกแบบจะต้องมีกระบวนการออกแบบไว้เป็นลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกแบบต่อไปนี้ (ประชิต ทิณบุตร 2531)

1) กำหนดคนนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์

2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วเริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอความคิดสร้างสรรค์ขั้นตอนหลาย ๆ แบบ เพื่อศึกษาความ

เป็นไปได้ในเทคนิคบริการบรรจุและการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการเพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป

4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียด ปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่าง ให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณการ ตลอดจนการทดสอบ ทดลองบรรจุเพื่อหารูปร่าง รูปทรง หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ เพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจน ยิ่งขึ้น

5) การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขพัฒนาผ่าน การยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เบียนแบบ เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแปลน รูปด้านต่าง ๆ

6) การผลิตจริง สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่าย ผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว ซึ่งทางฝ่ายผลิตจัดเตรียม แบบแม่พิมพ์ของการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมา ก่อนจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบ ทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่า มีข้อบกพร่องควรรับดำเนินการแก้ไขให้เรียบร้อย และจึงดำเนินการผลิต เพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

2.4 แนวคิดการดำเนินงานด้านการบัญชี

2.4.1 ความสำคัญของการบันทึกบัญชีของธุรกิจ

การบันทึกบัญชีที่เรียบร้อยและถูกต้องจะช่วยให้สามารถรู้ว่าธุรกิจเป็นอย่างไร และสามารถจะช่วยแก้ปัญหาธุรกิจได้ ถ้าธุรกิจดีขึ้นก็สามารถศึกษาการบันทึกบัญชีว่า ทำไมเป็นเช่นนี้ และวางแผนเพื่อทำให้ดีขึ้นได้อีก

การบันทึกบัญชีของธุรกิจจะช่วยในการดำเนินธุรกิจดังนี้ (กฤษติกา แสนโภชน์, 2546)

1. ช่วยควบคุมเงินสด การบันทึกบัญชีช่วยให้รู้ถึงฐานะของธุรกิจ

2. แสดงให้เห็นฐานะของธุรกิจ การบันทึกบัญชีช่วยให้รู้ถึงฐานะของธุรกิจ คือมีทรัพย์สิน หนี้สิน และเงินทุนสะสมเท่าไร ช่วยให้พบร่องรอยหากผู้อื่นที่จะพยายามขโมย ศึกษาจาก การบันทึกว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่ เช่น ยอดขายลดลง ดันทุนสูงขึ้น และอื่น ๆ

3. ทำให้รู้ถึงผลการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไร มีกำไรมากน้อยเพียงใด นำเสนอแก่ผู้อื่นว่าธุรกิจท่านดำเนินการได้ดีหรือไม่

4. ช่วยในการวางแผนสำหรับอนาคตได้ ดังกล่าวแล้วว่าการบันทึกบัญชีทำให้ทราบว่าการดำเนินการดีมากน้อยแค่ไหน ปัจจุบันเป็นเช่นไร เมื่อรู้จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจแล้ว ก็จะสามารถวางแผนในอนาคตได้

2.4.2 ระบบการบัญชีในธุรกิจขนาดย่อม

ระบบการบัญชี (Accounting system) เป็นการออกแบบระบบการบันทึก รายการ การจัดทำรายงานทางการเงินโดยใช้ข้อมูลที่บันทึกไว้และแปลความหมายของรายการนั้น ประกอบด้วย การบันทึกบัญชีในสมุดรายวัน แล้วผ่านไปบัญชีแยกประเภท และการจัดทำงบ การเงินต่าง ๆ ระบบการบัญชีที่นิยมใช้มากคือระบบการบัญชีแบบกู้ ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ไม่เข้าใจระบบการบัญชีจะล้มเหลวต่อการบันทึกข้อมูลที่เหมาะสม นี้ผู้ประกอบการจำนวนไม่ ทราบว่าธุรกิจของตนมีผลกำไรหรือขาดทุนที่แท้จริงจำนวนเท่าใด ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกคน ควรมีความรู้ในกระบวนการการทำบัญชี เข้าใจงบการเงิน รู้จักวิธีการทำบัญชี เพื่อชี้ถึงความ เจริญก้าวหน้าของธุรกิจ

ความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับระบบการบัญชี (Basic requirements for accounting systems) โครงสร้างระบบการทำบัญชีจะแสดงข้อมูลด้านการเงินจากการบันทึกรายการ ทางการค้าในสมุดรายวันทั่วไป การจัดทำบัญชีแยกประเภท และการพัฒนาศักยภาพทางการเงิน ของกิจกรรมธุรกิจ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ในประเทศไทยอาจไม่ได้จัดทำงบการเงิน

วัตถุประสงค์ของระบบการทำบัญชี (Objectives of accounting systems) ระบบการทำบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดย่อมควรบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. มีระบบที่ถูกต้อง เพื่อแสดงผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง
2. ระบบการบันทึกสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปัจจุบันกับข้อมูล การดำเนินงานในอดีต และช่วยในการวางแผนด้านงบประมาณในอนาคต
3. การบันทึกควรจะแสดงงบการเงินสำหรับฝ่ายบริหารและผู้ที่จะนำมาใช้ ในการตัดสินใจ

4. ระบบควรจะอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนใช้ในการเรียกภาษีคืน และสามารถนำเสนอแก่ส่วนราชการเพื่อเสียภาษี

5. ระบบควรจะช่วยในการควบคุม ป้องกันการทุจริตและการสูญเสียได้ ระบบการบัญชีที่จำเป็นสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Essential accounting information) วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมก็คือให้วิธีการที่จะใช้ข้อมูลทางการบัญชี ให้วิธีการที่จะได้ข้อมูลทางการบัญชีที่ประหนึด รวดเร็ว โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะบันทึกตัวเลขได้อย่างสมบูรณ์ตามระบบบัญชีคู่ เนื่องจาก ความสามารถจัดทำขึ้นจากการบันทึกยอดขายในแต่ละวัน การรับเงิน การจ่ายเงิน การซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งหลายในช่วงเวลาหนึ่ง การซื้อและการขายสินค้า การซื้อสินทรัพย์固定资产ที่ต้องมีการบันทึกไว้ซึ่งต้องปรากฏในงบดุล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากอาจจะไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่สมบูรณ์เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานไม่มีการจัดทำขึ้นมา เจ้าของกิจการจึงไม่ได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์การดำเนินงานในแต่ละเดือนหรือแต่ละสัปดาห์ ในกรณีนี้เจ้าของจะไม่ทราบสภาพกำไรงบธุรกิจในระยะทั้งสิ้นจากการเงิน ดังนั้น ข้อมูลทางการบัญชีที่ดีจะเป็นเครื่องวัดความสามารถในการจัดการของเจ้าของกิจการ

เพราะฉะนั้นการตัดสินใจในแต่ละวันของธุรกิจจะต้องขึ้นกับสภาพการเงินของธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายจะต้องสัมพันธ์กัน ถ้าไม่มีข้อมูลทางการบัญชีที่ดี ปัญหาทางการเงินหรือแนวโน้มที่ไม่ดีจะเกิดขึ้น แต่ถ้ามีระบบบัญชีที่ดีจะสามารถแก้ไขได้ทัน

รูปแบบสำคัญของการบันทึกทางการบัญชีและการตัดสินใจด้านการเงินจะเกี่ยวข้องกับการบันทึกต่อๆ ตันนี้

1. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีลูกหนี้การค้า (Accounts-receivable records) บัญชีนี้มีความสำคัญมากในการตัดสินใจขยายสินเชื่อ การเก็บหนี้ (การหักหนี้) และการชำระรักษาลูกค้าที่ดีเอาไว้ ตลอดจนแสดงประสิทธิผลของนโยบายการให้สินเชื่อ และนโยบายการหักหนี้เมื่อถึงกำหนดชำระ

2. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีเจ้าหนี้การค้า (Account-payable records) บัญชีนี้แสดงถึงเจ้าหนี้ที่ธุรกิจมีอยู่ จะทำให้ได้ข้อมูลส่วนลดเงินสดและการจ่ายเงินเมื่อถึงกำหนดชำระ

3. การบันทึกสินค้าคงเหลือ (Inventory records) การบันทึกว่ามีสินค้าคงเหลือในปัจจุบันอยู่เป็นจำนวนเท่าใด ช่วยให้มีสินค้าไว้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลในการซื้อ การรักษาและดับสินค้าคงเหลือให้เพียงพอและเหมาะสม และใช้ในการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้า (Turnover ratios)

4. การบันทึกเงินเดือนค่าจ้าง (Payroll records) การบันทึกนี้แสดงถึงเงินเดือนหรือค่าจ้างที่จ่ายให้พนักงาน และใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณและจ่ายภาษีเงินได้ของพนักงาน

5. การบันทึกในสมุดเงินสด (Cash records) บัญชีนี้แสดงรายรับ (Receipts) และรายจ่าย (Disbursements) ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเงินสด ให้ลอกอก ตลอดจนเงินสดคงเหลือในมือ

6. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีสินทรัพย์ถาวร (Fixed- asset records) การบันทึกนี้แสดงการซื้อและค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ที่คงเหลืออยู่

7. การบันทึกอื่นๆ (Other records) เช่น การบันทึกการประกันภัย นโยบาย ด้านแรงงาน การบันทึกเกี่ยวกับการเช่า การบันทึกเกี่ยวกับการลงทุนภายนอกธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน

3.1 ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับการยอมรับ เป็นความหมายที่ได้รับการเสนอแนะ โดย The committee for Economic Development (CED) ของสหรัฐอเมริกา CED ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม ไว้ว่าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะสี่ประการดังต่อไปนี้ (ศรัณยูฯ เรื่องนี้, 2545)

1. การบริหารงานเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง
2. บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ
3. ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้
4. ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือทรัพย์สินสำหรับในประเทศไทย ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

ชัยยุทธ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และสกนธ วรัญญวัฒนา (2533 อ้างถึงใน บกช หนยคำนี, 2537) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมในหมู่บ้าน ดังนี้

เป็นกิจกรรมหรือการประกอบการที่ไม่ใช่การเกษตรเป็นวัตถุคุณใช้คนงานจากหมู่บ้านในท้องถิ่นและขายสินค้าไปยังหมู่บ้านในท้องถิ่นนั้น หรือนอกท้องถิ่นด้วย รวมทั้งมีการให้การรับจ้างทำการผลิตกิจกรรมธุรกิจขนาดย่อมนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในครัวเรือนภายใต้การจัดการและการตัดสินใจของหัวหน้าครัวเรือนหรือกรรยา รูปแบบการผลิตแตกต่างกันไปตาม

ผลิตภัณฑ์ ขบวนการผลิตและวัตถุคุณที่ใช้ เช่น การทำงานมีจีน ท่อผ้า เครื่องจักรงานไม้ไผ่ เพาะเห็ด ตีเหล็ก

วนันท์ บุนนาค (2535 อ้างถึงใน บกช หสคำมี, 2537) “ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมว่าเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว (cottage industry) ของชาวชนบทอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต อันประกอบไปด้วยแรงงานมีทักษะและแรงงานไร้ฝีมือปะปนอยู่ มีทั้งอุตสาหกรรมที่ต้องระดมแรงงานจากครอบครัวอื่น ๆ ในหมู่บ้านมาช่วย

บกช หสคำมี (2537) สรุปแนวคิดเรื่องธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

ธุรกิจขนาดย่อมเป็นการประกอบการในชนบทที่มิใช่การเกษตร ใช้วัตถุคุณและแรงงานในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในครัวเรือนมีลักษณะการจ้างน้อยกว่า 10 คน ภายใต้การจัดการการตัดสินใจของครัวเรือนและสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการผลิตจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ขบวนการผลิตและวัตถุคุณที่ใช้

นอกจากความหมายของธุรกิจขนาดย่อมดังกล่าวข้างต้นนี้ ในงานวิจัยนี้ขอกล่าวถึงความหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งในชุมชนดังนี้ คือ

ประชาติ วัลลย์สตีเบร (2540) ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และ/หรือ ช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาธุรกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.2 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

จากการศึกษาของ ไฟฟาร์ย์ วิมูลชุติกุล และคณะ (อ้างใน กฤตติกา แสนโภชنة, 2546) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมหลายประการ ดังนี้

1. ธุรกิจนี้เป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างแรงงานขนาดใหญ่ และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประมาณการว่าธุรกิจขนาดย่อมสามารถรองรับในการว่าจ้างงานได้ถึง 4.5 ล้านคน
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า รวมทั้งทำรายได้นำเข้าเงินตราต่างประเทศจากการส่งออก และยังสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งทำให้ประเทศสามารถประดับเงินตราต่างประเทศ

3. เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริหารแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จากธุรกิจขนาดเล็ก พัฒนาจนเติบโตในที่สุด
4. เป็นหน่วยที่สนับสนุน และเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมขนาดต่าง ๆ ในรูปของการผลิตเป็นสินค้าวัสดุคุณภาพขั้นต้น ขั้นกลาง
5. เชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกัน
6. ธุรกิจขนาดย่อมช่วยทำให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง

3.3 ปัญหาของธุรกิจขนาดย่อม

จากการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2542 พบว่า ปัญหาโดยรวมของ SMEs มีดังนี้

1. ปัญหาการตลาด SMEs ส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ขาดความรู้ในด้านตลาดในวงกว้าง ในขณะที่ความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันสูง และการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้น
2. SMEs ส่วนมากประสบปัญหาการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องกู้นอกระบบ ทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ยสูง
3. ปัญหาด้านแรงงาน มีปัญหาการเข้าออกสูง กระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า
4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคโนโลยี ขาดความต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี
5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs ส่วนมากขาดความรู้ในการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ อาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติที่น้องมาช่วยงาน แต่เมื่อกิจการขยายตัวการบริหารจัดการไม่เป็นระบบก็จะเกิดปัญหาตามมา
6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs เป็นส่วนมาก จัดตั้งรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ โรงงานห้องแคร ไม่จดทะเบียน ไม่ออกเข้ามาอยู่เกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากการปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษามาตรฐาน สิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกำหนด นอกจากนี้เรื่องการส่งเสริมการลงทุนแม้ว่ารัฐบาลจะลดเงื่อนไข

การให้กู้เงินลง แต่จากข้อมูล การวิจัยพบว่ามีธุรกิจขนาดย่อมเพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้น ที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการ ส่งเสริมพัฒนาองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ไม่อาจสนองตอบในด้านต่าง ๆ ได้ทั่วถึงและเพียงพอ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ

8. ปัญหาข้อจำกัดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารการตลาดฯลฯ

3.4 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจชุมชน

3.4.1 ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้นก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจโดยทั่วไป อันอาจสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539 ข้างถัดใน ใจนั้นส พลอยดี, 2540)

1) ปัญหาด้านวัตถุคิบ (Raw Material) เนื่องจากวัตถุคิบที่มีอยู่ในชุมชนนี้ จำกัด ดังนั้นเมื่อทำการขยายตัวความต้องการในผลผลิตมีมากขึ้น ปัญหาอันเกิดจากการขาดแคลนวัตถุคิบจึงตามมา ทำให้ราคาของวัตถุคิบสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุน (cost) ในการผลิต นอกจากนี้การที่วัตถุคิบที่อาจหาได้ในห้องถังนั้นมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลผลิตนั้น

2) ปัญหาด้านการผลิต (Production) โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นปัญหาที่เกิดจากประสิทธิภาพในการผลิต เนื่องจากการผลิตในระดับชุมชน ซึ่งเป็นการผลิตที่มีขนาดไม่ใหญ่โตกันนั้นเป็นการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีอย่างง่าย ทำให้ผลผลิตที่ได้ด้อยคุณภาพ นอกจากนี้ การที่ผู้ผลิตขาดความรู้ความสามารถในการผลิตก็มีส่วนทำให้ผลผลิตที่ได้นั้นไม่ตรงกับความต้องการของตลาด

3) ปัญหาด้านการตลาด (Marketing) เนื่องจากระดับการผลิตนั้นเป็นการผลิตในระดับชุมชนที่อาศัยแรงงานราคากลูกอุ้ยไกล์แห่งวัตถุคิบ ทำให้การตลาดของธุรกิจชุมชนเป็นการตลาดที่มีขนาดเล็ก ขณะที่ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากธุรกิจภายนอก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่มีการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลผลิตต่ำกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ประกอบกับระบบคมนาคมขนส่งในปัจจุบัน มีความสะดวกทำให้การเข้าไปแข่งขันของธุรกิจภายนอกมีความเป็นไปได้สูง

4) ปัญหาด้านแรงงาน (Labour) เนื่องจากธุรกิจชุมชนนั้นมักเกิดขึ้นในชั้นบท ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ดังนั้นในช่วงที่เป็นฤดูกาลผลิต ชาวบ้านจึงต้องผันแรงงานจากการทำงานในธุรกิจชุมชนไปทำการเพาะปลูก ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน แม้ว่าการขาดแคลนแรงงานนี้จะเป็นการขาดแคลนแรงงานในระยะสั้น แต่การที่ธุรกิจชุมชนต้องประสบกับภาวะหยุดชะงักนี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ในทางตรงข้ามหากชาวบ้านไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้อันเป็นสาเหตุมาจากการภัยมิอากาศ ชาวบ้านบางส่วนก็ยินดีที่จะโยกย้ายแรงงานเข้าไปทำงานในเมือง เนื่องจากได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า

5) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ (Management) เนื่องจากในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนนั้นสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ดังนั้นสมาชิกจึงต้องมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการร่วมกันบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำชุมชนจะต้องมีทักษะทางการบริหาร มีเวลาเพียงพอที่จะเอาระบบที่ได้กับธุรกิจชุมชน หรือหากกล่าวโดยสรุปคือผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้าง โกลที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีความซื่อสัตย์และตั้งใจจริงในการร่วมทำธุรกิจชุมชน ไม่เพียงเฉพาะผู้นำเท่านั้นแต่รวมไปถึงสมาชิกทุกคนเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้

6) ปัญหาด้านเงินทุน (Financing) เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นการจัดตั้งที่เกิดจากความร่วมมือจากสมาชิกเป็นหลัก ทำให้เงินทุนที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจนี้จำกัด ประกอบธุรกิจชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องของการถ่ายทอดเงินจากสถาบันการเงินในระบบ เนื่องจากไม่มีหลักประกัน และแม้จะมีหลักประกันอยู่บ้างแต่ก็อาจไม่พอเพียงตามข้อกำหนดของสถาบันการเงิน เหล่านั้น

7) ปัญหาด้านนโยบาย (Policies) สำหรับปัญหาในด้านนโยบายนั้นมักเป็นปัญหาที่เกิดกับภาครัฐ เนื่องจากโครงสร้างของระบบราชการมีความยุ่งยากซับซ้อนหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน นอกจากนี้การที่ภาครัฐให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI (Board of Investment) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กรวมทั้งธุรกิจชุมชนเสียเปรียบ

3.4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากปัญหาที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.1 นั้น สามารถนำเสนอแนวทางในการแก้ไขโดยแยกเป็นแต่ละปัญหาได้ดังต่อไปนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539 อ้างถึงใน ใจนัส พลดยดี, 2540)

1) ด้านวัตถุคิบ แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อาจจะทำได้ด้วยการหาวัตถุคิบอื่นที่สามารถแทนกันได้และมีอยู่ในท้องถิ่นนั้น หรืออาจแยกเปลี่ยนกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ต้นทุนอันเกิดจากการจัดหารวัตถุคิบต่ำที่สุด

2) ด้านการผลิต แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อาจแก้ไขได้ด้วยการคิดค้น เทคโนโลยีในระดับชาวบ้านดังจะเห็นได้จากรายการ “คนไทยวันนี้” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ที่นำเสนอภูมิปัญญาชาวบ้านในการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยสิ่งของที่สามารถหาได้ใน ชุมชนแทนการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ แต่วิธีการนี้อาจต้องอาศัยเวลาในการคิดค้น ดังนั้นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ด้วยระยะเวลาอันสั้นก็คือ การจัดอบรมความรู้ เกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตของสถาบันจากภายนอกทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนา เอกชน

3) ด้านการตลาด ปัญหาในข้อนี้อาจแก้ไขได้ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ ภายนอกได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตของชุมชน นอกจากนี้อาจจ้างงานหรือตลาดนัดเพื่อขาย ผลผลิตนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยของผลผลิตย่อมลดลง เกิดเป็น การประหยัดจากน้ำด

4) ด้านแรงงาน ในกรณีที่เกิดการขาดแคลนแรงงานช่วงที่เป็นฤดูกาลทำงานนั้น การแก้ไขอาจกระทำได้โดยการจ้างแรงงานชั่วคราว ซึ่งเป็นแรงงานในชุมชนนั้นทำการผลิตไป ก่อนจนกว่าจะหมุดฤดูกาล ในส่วนของปัญหาที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในเมือง นั้น อาจแก้ไขได้ด้วยการปลูกสร้างจิตสำนึกแห่งความมีส่วนร่วม และเชื่อให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น จากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สำหรับปัญหากรณีนี้มักเกิดขึ้นโดยเฉพาะในช่วงของการก่อตั้ง ธุรกิจชุมชน เนื่องจากสมาชิกหรือคนในชุมชนบางมองไม่เห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมใน กิจกรรมนั้น ต่อเมื่อกิจการได้ดำเนินไปสักระยะหนึ่งซึ่งทุกคนสามารถมองเห็นผลได้แล้ว ภาพ แห่งการเข้าร่วมในธุรกิจชุมชนก็จะบังเกิดขึ้น เมื่อนั้นการอพยพแรงงานเข้าไปทำงานในเมืองก็จะ ลดน้อยลง ประเด็นที่สำคัญก็คือผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจชุมชนนั้นต้องเป็นผลลัพธ์ใน ทางบวก นอกจากนี้การจัดให้มีการฝึกอบรมแรงงานให้มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในงานก็เป็นสิ่ง สำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาในงานที่มาจากการเป็นแรงงานที่มีฝีมือ

5) ด้านการบริหารจัดการ แนวทางในการแก้ไขปัญหาอาจกระทำได้โดยการจัด อบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารทั้งบริหารงานและบริหารเวลา เพื่อให้สมาชิกใช้เวลา ไปเพื่อการพัฒนางานในธุรกิจชุมชนให้มากที่สุด การแยกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอื่นแม้มีจะไม่ได้ทำ ธุรกิจชุมชนในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งในการนำ ประสบการณ์ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชุมชนของตน ประเด็นที่มีความสำคัญอีกประเด็น

หนึ่งก็คือ การสร้างจิตสำนึกแห่งการรักผิดชอบชั่วดีให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกในชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ ปราศจากการคดโกง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการดำเนินการของธุรกิจชุมชน

6) ด้านเงินทุน แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านเงินทุนนี้ อาจเกิดขึ้นในช่วงแรกของการก่อตั้งเนื่องจากยังไม่ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนมากพอ ทำให้การระดมทุนเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการดำเนินการในช่วงนี้จึงควรค่อยเป็นค่อยไป ต่อเมื่อธุรกิจชุมชนได้ดำเนินไปและได้รับผลตอบแทนที่ดีแล้ว ชาวบ้านจะเริ่มให้ความสนใจมาลงทุนในธุรกิจชุมชนมากขึ้น แต่หากธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินภายนอกแล้ว ความเป็นไปได้ที่จะช่วยให้การกู้ยืมนั้นประสบผลสำเร็จก็คือ สมาชิกในธุรกิจชุมชนต้องร่วมกันสร้างปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจก่อนเพื่อให้เป็นหลักประกันในการขอภัย ดังนั้น กรณีโรงสีข้าว การขอภัยจากสถาบันการเงินนั้น หลักประกันที่สำคัญซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่ามีการสร้างโรงสีข้าวจริงก็คือ พื้นที่ใช้ในการตากข้าวและตาชั่ง ดังนั้นเมื่อระดมทุนได้ในระยะแรกลิ่งที่จะต้องทำเป็นอันดับแรกคือการสร้างพื้นที่ใช้ในการตากข้าวและตาชั่ง เพื่อใช้เป็นหลักประกันในการขอภัยเงินแทนที่จะนำไปสร้างในลิ่งที่ไม่จำเป็นอย่างอื่น

7) ด้านนโยบาย จากปัญหาที่เกิดด้านนโยบาย แนวทางในการแก้ไขที่สำคัญควรมาจากความพยายามจากภาครัฐในการมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินนโยบายซึ่งนโยบายที่รัฐจะนำออกมายังนั้นควรเป็นนโยบายที่มุ่งประเด็นไปที่ชุมชนเป็นหลัก นอกเหนือไปจากการให้สิทธิเชิงกับภาคเอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน กรณีที่เข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชน มาตรการที่รัฐกำหนดนั้นอาจกระทำได้ในเรื่องของการลดภาษีเงินได้ที่เกิดขึ้นจาก การดำเนินธุรกิจในชุมชน หรือการให้เงินทุนในการจัดตั้งสิทธิ์ เป็นต้น

3.5 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน

การทำธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนให้บรรลุเป้าหมายต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ นั่นหมายถึง ต้องมียุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการทำธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะโดยรวม คือ ต้องเป็นการทำโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง เป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการทำงานเชิงรุก ก็คือ ทำของใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร มองหาตลาดใหม่ ไม่ใช่รุกคนมาซื้อ ทั้งนี้สามารถแบ่งกลยุทธ์ย่อย ๆ ได้ 4 ประเด็น คือ (ขวัญประชา อธิบดีสังฆ, 2545)

3.5.1 กลยุทธ์การพัฒนาขนาดย่อม เช่น สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจของเกษตร สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของและพันธะผูกพันผ่านการถือหุ้น สร้างหัวผู้นำที่คลาดเสื่อมคลาย และทำงานหนัก อาศัยจุดแข็งทดแทนจุดอ่อนซึ่งกันและกันของผู้นำตัดสินใจโดย

คณะกรรมการ ในการบริหารธุรกิจ ตั้งกฎระเบียบและบังคับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเป็นพลังการช่วยเหลือเกื้อกูล

3.5.2 กลยุทธ์การจัดการการเงิน เช่น การระดมทุนจากภายนอกและภายในชุมชน ตามความจำเป็นของธุรกิจ ควบคุมการเงินโดยระบบบัญชีที่โปร่งใส

3.5.3 กลยุทธ์การจัดการการผลิต เช่น พัฒนาคุณภาพของผลผลิตในรูปแบบ การสร้างความแตกต่างของสินค้า ลงทุนโดยบุคคลหรือกลุ่มตามธรรมชาติของธุรกิจ ลดต้นทุน ด้านวัสดุคุณภาพ การผลิตและการเงิน ควบคุมสินค้าคลังให้มีประสิทธิภาพ แต่ไม่กระทบผลประโยชน์ของสมาชิก

3.5.4 กลยุทธ์การจัดการตลาด เช่น สร้างจุดขายจากความแตกต่างของสินค้า ภายใต้ชื่อของกลุ่มเกษตรกร อาศัยความสัมพันธ์เครือข่ายของกลุ่มเป็นช่องทางการตลาด ใช้ข้อมูล การตลาดที่เป็นปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ในการเจรจาทางธุรกิจ ใช้นักการขายหรือตัวแทน การตลาดที่เห็นประโยชน์ของกลุ่มเป็นสำคัญ และต้องมีความสามารถทางการตลาด

นอกจากนี้ ชูศักดิ์ เดชะเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณวรรรณ (2545) ได้เสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมและขนาดกลางดังนี้

1) แนวทางปรับปรุงการแปรรูป การผลิตและกระบวนการของธุรกิจจากต้นน้ำสู่ ปลายน้ำ มีดังนี้

(1) ผู้ผลิตในชุมชนหลาย ๆ รายมักผลิตแบบตามใจตนเอง มีมาตรฐานของตนเอง เช่น อิฐมวล ต่างคนก็ต่างผลิตจึงทำให้มีขนาดไม่เท่ากัน การขายก็จะตัดราคา กันเอง ลูกค้า ซื้อไปก็ใช้งานลำบาก เพราะขนาดของแต่ละรายไม่เท่ากัน และหากใช้ปริมาณมากผู้ผลิตรายเดียว ก็ ป้อนให้ไม่ได้ หรือกรณีของน้ำดื่มที่มีมาตรฐานต่างกัน ดังนั้นหากมีชั้นเรียนหรือสมาคมมารับรอง มาตรฐานก็จะช่วยให้ผู้บริโภคัมั่นใจขึ้น อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็น มาตรฐานเดียวกันจะทำให้ธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำนำไปผลิตต่อได้ง่าย เช่น นื้อต สาร ขนาด วัสดุ ก็ควรทำให้เป็นขนาดมาตรฐาน การรับซื้อพันธุ์พืชหรือสัตว์ก็เช่นเดียวกัน ควรให้มี มาตรฐาน เช่น การซื้ออ้อยตามความความหวานแทนการซื้อตามน้ำหนักเรื่องเหล่านี้ทั้งกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำต้องมาปรึกษากันว่าควรทำอย่างไร กระบวนการธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ จึงจะให้สะดวกไม่สะดวก

(2) คุณภาพที่สม่ำเสมอ เสนอต้นเสนอบลายทั้งคุณภาพวัสดุคุณภาพ การผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของผู้มือทักษะแรงงาน คุณภาพของ คน การจะพัฒนาคุณภาพจำต้องมีการอบรม การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ สุ่มวัดผลงาน นโยบายคุณภาพ กรรมวิธีมาตรฐานและมาตรฐานคุณภาพ การแก้ปัญหาคุณภาพที่เกิดขึ้นและการ

ป้องกันปัญหาเรื่องคุณภาพการควบคุมคุณภาพเมื่อปริมาณการผลิตมากขึ้นตามธุรกิจที่ขยายหรือเติบโตขึ้น การลดของเสีย ของชำรุด ของซ่อม ของแต่ง เพาะทำให้เสียหาย เสียเวลา ปัจจุบันภาครัฐโดย สาทช. ได้มีโครงการมาตรฐานระบบคุณภาพพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย (Thai Foundation Quality System – TFQS) ขึ้นแล้ว

(3) ลดต้นทุนการผลิต โดยศึกษาระบบวิธีการผลิต การออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ให้ใหม่ ได้ค่าล่วงตัวขึ้น ตลอดจนการศึกษาระบบการทำงานของคนงาน การใช้เครื่องจักรอุปกรณ์มาช่วยในการทำงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงกระบวนการผลิต การป้องกันของเสียที่จะเกิดกับกระบวนการผลิต การทำงานเป็นทีมและการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว

(4) การผลิตปริมาณมาก หากการผลิตไม่พออาจต้องจ้างผลิต ซึ่งโดยปกติชาวบ้านก็ทำกันอยู่แล้ว เช่น ในถูกเก็บเกี่ยมจากการจ้างแรงงานเพื่อบ้านมาช่วยเก็บเกี่ยว การผลิตก็เช่นกันอาจจ้างเพื่อบ้านหรือโรงงานอื่นผลิตให้ได้ตามมาตรฐานและแบบที่เรากำหนด การนำเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้ เช่น เครื่องบรรจุ เครื่องพนักงาน เครื่องผสมหรือกวน เครื่องผ่าเชือก เครื่องทำความสะอาด ถังพักเก็บของระหว่างการผลิต การผลิตที่เปลี่ยนจากการใช้แรงงานมาเป็นผลิตแบบล็อต (Batch) จากกระบวนการทำ Batch มาเป็นกระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Automatic) เพื่อลดขั้นตอนในการตั้งเครื่อง (Setup) ก่อนการผลิตและให้สายงานผลิตมีความยืดหยุ่น หนึ่งสายการผลิตควรผลิตสินค้าให้ได้หลากหลาย โดยไม่เสียเวลาตั้งเครื่องนาน

2) การพิจารณาช่องทางการตลาด โดยดูการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัด และไปทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศ เขตชายแดน และสู่เวทีสากล ดังนี้

(1) ตลาดในประเทศไทย เราเริ่มจากการขายที่หน้าร้านเองหรือขายในท้องถิ่น ก่อน แล้วค่อยคิดต่อไปยังศูนย์สินค้าประจำจังหวัด ขายในจังหวัด ออกงานประจำปีของจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสตนของสู่ตลาดภูมิภาคและทั่วประเทศ พิจารณาเลือกช่องทางการขายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะขายผ่านร้านค้าปลีกหรือร้านค้าในบริเวณจังหวัด ร้านค้าสหกรณ์ท้องถิ่นและทั่วประเทศ ติดต่อพ่อค้าคนกลางในต่างจังหวัดที่สามารถกระจายสู่ภูมิภาคได้ ส่วนใหญ่พ่อค้าพวงนี้จะมีร้านอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี หาดใหญ่ เป็นต้น หรืออาจคิดต่อหน่วยงานราชการที่ดำเนินการค้านผลิตภัณฑ์ของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าไปขายตามห้างฯ และร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือร้านอื่นๆ ที่มีนโยบายเน้นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

(2) ตลาดชายแดน โดยคิดต่อศูนย์ค้าส่งค้าปลีกชายแดน เช่น

- ชายแดนพม่า ถนนจังหวัดระนอง อ.แม่สอด อ.แม่สาย
- ชายแดนกัมพูชา บริเวณโรงเกลือสารแก้ว สุรินทร์ อ.โปงน้ำร้อน

- ขายแคนมาเลเซีย ที่ อ.สะเดา อ.ป่าดังเบซาร์ อ.สุไหงโกลก และ อ.เบตง
- ขายแคนลาว ที่อุครานีและหนองคาย

(3) การตลาดต่างประเทศ ออกงานแสดงสินค้าในประเทศที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ออกงานแสดงสินค้าหรือไปทัวร์พาณิชย์ในต่างประเทศ เปิดตลาดจีนผ่านมอลล์เชียงของชีพี หรือผ่านไทยแลนด์พลาซ่าในต่างประเทศ ผ่านกัตตาคารร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการซื้อยเหลือจากภาครัฐ (ไทยคำบลคอม) กรมส่งเสริมการส่งออก หรือติดต่อกับชาวต่างด้วยสื่อไปยังศูนย์ผู้นำเข้าและซื้อในต่างประเทศ

3) แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

(1) การพัฒนาสินค้าใหม่ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่เราพัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ชิมและพิสูจน์ด้วย เพื่อให้เราสามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อยเลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตรอ่อนแก่ให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอดีของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าด้วย เช่น ถ้าขายอาหารกล่องก็มีบริการอุ่นให้ร้อน ขับบนมีช่องกึ่งบริการเติมน้ำร้อน ขายเครื่องดื่มกึ่งบริการแช่เย็น แช่น้ำแข็ง หรือแคนน้ำแข็งเปล่าให้ บริการนวดแผนไทยก็มีกดจุดที่ฝ่าเท้าแคนให้ด้วย เป็นต้น

(2) หากมีสูตรใหม่ สินค้าใหม่ เราจะต้องจดลิขสิทธิ์รองให้ถูกต้องตามกฎหมาย พวกรูปแบบ หรือซอฟต์แวร์ ก็ต้องจดลิขสิทธิ์เช่นกัน สำหรับสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ต้องจดลิขสิทธิ์ก่อนที่ต่างชาติจะมาขโมยภูมิปัญญาของเราไป ติดต่อขอจดได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญหา

(3) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต ตรวจสอบ วิเคราะห์ ชั้งตัวบรรจุ และถนนอาหาร ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หน่วยงานราชการที่สนับสนุนในด้านนี้ เช่น สถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กองพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจรายได้ที่ต้องการขอความร่วมมือหรือขอคุ้มครองลิขสิทธิ์จากนักวิจัยของหน่วยงานราชการ สามารถติดต่อกับหน่วยงานดังกล่าวได้โดยตรงผ่านอินเตอร์เน็ต หรืออีเมล์ ซึ่งจะได้ทั้งความสะดวกรวดเร็วและการตอบสนองที่ดี ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะติดต่อผ่านอีกเวอร์นเมนต์ (E-Government) โดยกรอกแบบฟอร์มขอเดินเรื่องได้ทันทีผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

(4) การพัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยพัฒนาชื่อสินค้า ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการเพื่อรับรองมาตรฐานของสินค้า ออกแบบการจัดวางสินค้าในพื้นที่ขายและเตรียมการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

4) การบริหารงานอย่างมืออาชีพ

(1) การพัฒนาทักษะความตันดคเชี่ยวชาญใหม่ให้กับบุคลากร โดยส่งไปฝึกอบรมหรือข้างคุณมาฝึกอบรมในโรงงาน หรืออาจจะเป็นการฝึกฝนขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ก็ได้ โดยมีหัวหน้างานและผู้ช่วยนายนการช่วยคุ้ดแล

(2) ระบบควบคุมปฎิบัติการ ในบันทึกงาน ในควบคุมตรวจสอบวัสดุที่ใช้ในการผลิต ระบบการให้ผลตอบแทนที่สูงไว ระบบการควบคุมคุณภาพงาน ธรรมาภิบาล (Good Governance) สิ่งเหล่านี้ต้องมีการกำกับดูแลให้ป้องกันการปฎิบัติงาน

(3) การบริหารภายในและภายนอกธุรกิจ

- การบริหารภายในธุรกิจเราเอง เช่น การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ การทำงานเป็นทีม สิ่งเหล่านี้ต้องทำให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วในการทำงาน

- การบริหารภายนอก เช่น สร้างสมัพันธ์กับคู่ค้า หรือผู้ขายวัสดุคุณภาพในชุมชน ตลอดจนหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่สนับสนุนโครงการ การบริหารกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างรายได้และกำไร

5) แหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของกิจการ โดยแยกเป็น

(1) เงินทุนที่จะใช้ระยะยาวมักนำไปลงทุนในทรัพย์สิน固定资产 อุปกรณ์เครื่องจักร อาคาร ตึก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินกู้ระยะยาวหรือเงินกองทุนต่าง ๆ

2) เงินทุนหมุนเวียน คือ เงินทุนที่ใช้ในเรื่องสินค้าคงคลัง เงินเดือนพนักงาน เครดิตที่ให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ เงินเบิกเกินบัญชี (OD) ตัวสัญญาใช้เงิน เป็นต้น ที่มาของแหล่งเงินทุนหลัก ๆ มีดังนี้

1. จากทางราชการ ผ่านคณะกรรมการหมู่บ้าน กองทุนหมู่บ้าน หรือทางราชการจัดหา Matching Fund มาให้ หรือติดต่อขอคำปรึกษาจาก อบต. และสหกรณ์ต่าง ๆ

2. ภาคเอกชนมาร่วมทุน (Joint Venture) โดยนักธุรกิจเข้ามาร่วมลงทุนในพื้นที่ โดยแบ่งผลประโยชน์ให้ลงตัว

3. เงินกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และกู้ผ่านธนาคารสาขาประจำท้องถิ่น เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือบอช. ที่มีตามหัวเมืองใหญ่ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต่าง ๆ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นแนวทางในการบริหารยุทธศาสตร์ต้นแบบธุรกิจใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจตนเองให้ก้าวไปถัดทันสมัยอย่างมืออาชีพอันเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนมั่นคง

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม

จากผลการศึกษาของชูสักดี เพรสโคทท์ (2533) ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดังต่อไปนี้

3.6.1 แนวคิดการพัฒนาทางด้านแรงงาน

1) กรมพัฒนาชุมชน สูนย์การศึกษานอกโรงเรียน และหน่วยงานในท้องถิ่น ควรร่วมมือกันในการจัดทำหลักสูตรและฝึกอบรมงานหัตถกรรมพื้นบ้านให้แก่กลุ่มสนใจในท้องถิ่น ชนบท โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับห้องถิ่นที่ยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าหัตถกรรม

2) กรมพัฒนาชุมชน พัฒนาการจังหวัดและหน่วยงานในท้องถิ่นอื่น ๆ ควรจัดตั้งหน่วยฝึกอบรมเคลื่อนที่ เพื่อออกไ爰ฝึกอบรมแรงงานพัฒนาแรงงานให้มีความรู้ ความสามารถด้านการอุดหนุนและเทคนิคการผลิตสำหรับแรงงานที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว ให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

3) รัฐบาลควรส่งเสริมให้ทุกจังหวัด จัดตั้งศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน โดยใช้สถาบันการศึกษาที่มีอยู่แล้ว แล้วให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาฝึกอบรม เพื่อพัฒนาตนเอง

4) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้กับห้องถิ่นจำนวนหนึ่ง เพื่อจัดสร้างแรงงานไ爰ฝึกอบรมในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

5) รัฐบาลควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดหาแรงงานผู้ทำสินค้าหัตถกรรมไ爰ทศนศึกษาในท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ตลอดจนแนวทางในการนำไปพัฒนาสินค้าของตนเอง

6) หอการค้าจังหวัดและร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรบริจาคเงินทุน เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมมาส่งที่ร้านค้า ได้มีโอกาสไ爰ฝึกอบรมหรือดูงานเพื่อพัฒนาความสามารถในการผลิต

7) อนุญาตให้แรงงานที่ยังไม่เคยผลิตสินค้าหัตถกรรมมาส่งที่ร้านค้า ได้มีโอกาสไ爰ฝึกอบรมหรือดูงานเพื่อพัฒนาความสามารถในการผลิต

8) หอการค้าจังหวัดและธุรกิจเอกชนควรร่วมมือกันในการจัดทำเอกสาร การให้ความรู้ทางด้านการอุดหนุน การผลิต และการตลาดแก่ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม

9) หอการค้าจังหวัดโดยความร่วมมือของหน่วยงานราชการ ควรจัดให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศมาสาธิตเทคนิคการผลิตให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมเป็นครั้งคราว

10) หอการค้าจังหวัดร่วมกับกระทรวงพาณิชย์จัดให้ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจในครอบครัวให้แก่ผู้ประกอบการผลิต โดยดำเนินการผ่านพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด

11) รัฐควรส่งเสริมงานค้นคว้า วิจัย และนำผลการวิจัยมาพัฒนาแรงงานในชนบทให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น

3.6.2 แนวทางพัฒนาด้านเทคนิคการผลิต

1) รัฐบาลควรให้เงินสนับสนุนในด้านการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนางานหัตถกรรมให้ได้รูปแบบและเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ

2) รัฐบาลควรจัดพิมพ์เอกสารแนะนำความรู้และเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ แก่ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในชนบท

3) รัฐบาลควรส่งเสริมให้สถาบันวิจัย วิทยาลัยอาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยได้มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหัตถกรรม เพื่อทำให้การผลิตสินค้าหัตถกรรมได้เร็วและมีมาตรฐานสูงขึ้น

4) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคนิคการทอ การเย็บ การผูกลาย และการออกแบบ ตลอดจนการนำเสนอผลผลิตสินค้าหัตถกรรมไปดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ

5) ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรให้ผู้ผลิตได้ขอรับเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ๆ ไปใช้ เพื่อที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมากได้มาตรฐานดีขึ้น

6) สถาหอการค้าและร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรให้เงินทุนสนับสนุนการประดิษฐ์คิดค้นเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ

7) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ ควรส่งผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบไปให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตอยู่เสมอ ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ในการผลิต

8) สถาหอการค้าและหน่วยราชการในท้องถิ่นควรส่งเสริมให้มีตลาดเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในท้องถิ่น และตลาดในตัวจังหวัด โดยกระทำการในลักษณะของตลาดนัด เก็บค่าเช่าร้านในราคากูก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

9) กลุ่มผู้ประกอบอาชีพงานหัตถกรรมในแต่ละท้องถิ่นควรร่วมมือกันในการกำหนดให้ทุกครัวเรือนผลิตให้ได้ตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด และหลังจากนั้นจึงร่วมมือในการทำแคมเปญเพื่อไปยังร้านจำหน่ายทั่วภายในและต่างประเทศ

10) ส่งเสริมการจัดตั้งตลาดรับซื้อและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น และในจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันกันรับซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผู้ผลิต

11) สถานประกอบการหรือครัวเรือนใดที่มีความพร้อมและศักยภาพที่จะขยายกิจการที่ต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการผลิตให้ได้มาตรฐาน หน่วยราชการและหอการค้าจังหวัดควรเร่งให้ความช่วยเหลือหาตลาดให้

12) ศูนย์พัฒย์ในแต่ละจังหวัดที่ตั้งขึ้น ควรร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายซึ่งกันและกัน จะช่วยทำให้ตลาดกว้างขวางมากขึ้น

13) ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมส่งออก ควรหาโอกาสนำสินค้าไปแสดงยังต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อขยายตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางขึ้น

3.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1) หน่วยราชการจังหวัดควรร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดจัดตั้งศูนย์พัฒย์เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในตัวจังหวัดหรือบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2) รัฐบาลควรให้ทางจังหวัดดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านที่ทำงานหัตถกรรมดีเด่น เป็นแหล่งศิลปะและท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมกับการปรับปรุงการคมนาคมขนส่งให้สะดวกขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3) รัฐบาลควรกำหนดให้ทุกจังหวัดมีการจัดงานหัตถกรรมพื้นเมืองเพื่อนำสินค้ามาเผยแพร่และจำหน่าย นอกเหนือนี้ก็มีการประกวดคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนการออกแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และสามารถนำสินค้ามาขายได้มากขึ้น

4) ในด้านตลาดต่างประเทศ รัฐบาลควรมอบให้กรมส่งเสริมการส่งออก จัดงานแนะนำสินค้าหัตถกรรมไทยแก่ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะ ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่างประเทศและผู้ขายในประเทศได้พบกัน

5) รัฐบาลควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษา และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องทำการศึกษาและวิจัยด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรมเป็นระยะ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด

6) หน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชน ควรร่วมมือกันรณรงค์เชิญชวนเพื่อให้เกิดความนิยมและการบริโภคสินค้าหัตถกรรมในประเทศอย่างสม่ำเสมอ

7) สถาบันการศึกษาควรออกไปให้ความรู้ทางด้านการตลาด วิธีการ และกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแก่ครัวเรือนผู้ประกอบการผลิต

3.7 เทคนิคการดำเนินงานด้านบุคลากรและแรงงาน

การดำเนินงานด้านบุคลากรและแรงงาน เป็นงานที่สำคัญด้านหนึ่งในการบริหารธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนซึ่งรวมถึงธุรกิจชุมชน ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้ (ณรรค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542)

ด้านระบบบุคลากร เนื่องจากธุรกิจชุมชนมักจะไม่มีลูกจ้างหรือมีเพียงคนสองคน จึงไม่มีสายงานการบังคับบัญชา บุคลากรของกลุ่มนี้แต่สามารถและกรรมการ การสั่งการ การบังคับ

บัญชา การให้คุณให้ไทย โดยส่ายการบังคับบัญชาจึงไม่มีความสำเร็จของการบริหารบุคลากรจึงอยู่ที่ระบบการจูงใจเชิงคุณภาพ และการยอมรับนับถือแก่นนำหรือผู้นำเป็นสำคัญ ระบบการให้คุณให้ไทยอยู่ที่ระบบวัฒนธรรม คือ ผู้ที่มีผลพลัดหรือทำผิดจะถูกชุมชนดำเนินผู้ทำดีชุมชนจะยกย่องกล่าวโดยสรุป การให้คุณให้ไทยในการดำเนินงานกำหนดโดยระบบการควบคุมตรวจสอบโดยสังคม (social sanction) ซึ่งอยู่กับปัทสถานทางสังคม (norms) ของชุมชนนี้ ๆ ระบบบุคลากรของธุรกิจชุมชนจะมีประสิทธิภาพแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับสังคม คุณธรรม ความสามารถ และความเดียวกันของบุคลากรเป็นหลัก

แรงงานประเภท “ลูกจ้าง” มีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (self-employed) ในธุรกิจชุมชนบางแห่งที่เป็นกิจกรรมรับเหมาช่วงงานไปทำ ก็มักจะมีลักษณะเป็น “ผู้รับจ้างทำงาน” ความสัมพันธ์ทางการผลิตมีลักษณะเป็น “ผู้ว่าจ้าง” กับ “ผู้รับจ้าง” ไม่ใช่นายจ้างกับลูกจ้าง หมายความว่า “ผู้ว่าจ้าง” เพียงแต่มีสิทธิรับผลผลิตตามปริมาณและคุณภาพที่ตกลงกันไว้ แต่ไม่มีสิทธิเข้าไปกำหนดความคุณ “กระบวนการ” และระเบียบกฎเกณฑ์ในการทำงาน (working conditions) แต่อย่างใด ขณะเดียวกันความสัมพันธ์แบบนี้ สิทธิของผู้รับจ้างก็มีเพียงรับค่าตอบแทนจากการทำการผลิตเท่านั้น ไม่มีสิทธิเรียกร้องอื่นใดนอกเหนือจาก “ค่าจ้างผลิต”

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วแรงงานในธุรกิจชุมชนคือ แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเอง และครอบครัว แม้ว่าธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ในชนบท เป็นการประกอบการของครัวครัวเกษตรกร แต่สภาพความเป็นจริงขณะนี้หลาย ๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานหั้งระดับแรงงานไร่ฟื้นฟื้น และแรงงานฟื้นฟื้น ในระดับแรงงานไร่ฟื้นฟื้น แรงงานรุ่นใหม่มักจะอพยพเข้าเมือง ละทิ้งการพัฒนาอาชีพของครอบครัว ดังนั้นภาคใต้จึงขาดแรงงานกรีฑายาง แรงงานประมง ภาคกลางขาดแคลนแรงงานปักดำและเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวปัจจุบันจึงนิยมใช้เครื่องจักร

แรงงานรุ่นใหม่ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ป.6 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะทิ้งอาชีพเดิมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและการค้า ครั้นประสบปัญหาการว่างงานก็ไม่อยากกลับไปสู่อาชีพเดิมของพ่อแม่ เท่าที่ผู้วิจัยสังเกต (ขาดข้อมูลเชิงปริมาณ) คนงานที่เคยผ่านงานอุตสาหกรรมและการค้ามาแล้ว 5-6 ปี มักจะกลับไปทำงานภาคเกษตรไม่เป็น ความสามารถและทักษะเชิงหัตถกรรมไม่มีผู้วิจัยพยายามชักชวนแรงงานว่างงานบางกลุ่มเพื่อกลับไปทำการเกษตรบนที่ดินที่ผู้วิจัยหาได้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ด้านหนึ่งเป็นเพราะแรงงานเหล่านี้ไม่อยากกลับคืนสู่ภาคเกษตร อีกด้านหนึ่งแรงงานเหล่านี้ขาดทักษะด้านเกษตรและด้านหัตถกรรม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การที่จะดึงดูดหรือผลักดันให้แรงงานจากภาคอุตสาหกรรมคืนสู่ชุมบทเพื่อประกอบอาชีพส่วนตัวด้านการเกษตรและด้านหัตถกรรมเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย แรงงานในธุรกิจชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยสังเกต (ข้างขาดข้อมูลเชิงปริมาณ) เป็นแรงงานรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย เป็นด้านหลัก

การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างพอเพียงและแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จในจังหวัดสงขลา andan อำเภอระโนด สถาปัตย์ ลิงหนคร เป็นเขตที่มีต้นตาลมากที่สุดในภาคใต้ อาชีพทำตากในปัจจุบันแท้จริงมีรายได้ไม่เลวเลย ดีกว่าการใช้แรงงานในโรงงานบางประเภทเสียอีก การที่ແคนนี้เกิดมีธุรกิจชุมชนภาคใต้ และกลุ่มพัฒนาอาชีพน้ำตกโนนค ที่ เพราะความอุดมสมบูรณ์ของต้นตาล และทักษะของการทำน้ำตกรุ่นปู่ย่าตายาย แม้ความเป็นจริงได้พิสูจน์แล้วว่า อาชีพทำตากสามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่เลี้ยงครอบครัวเลี้ยงชุมชนได้ แต่ดูเหมือนว่าแรงงานรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วมน้อยในอาชีพเหล่านี้

สถานการณ์เช่นนี้อาจจะพัฒนาไปสู่ข้อจำกัดของธุรกิจชุมชนในอนาคตได้ การกระตุ้นและจูงใจให้แรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพดังเดิมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการยกระดับและพัฒนาการผลิตเชิงธุรกิจ เป็นหลักประกันความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจชุมชนในอนาคต ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนหลาย ๆ แห่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น กลุ่มลิงหนคร สถาปัตย์ หัวไทร พรรพล ไม้ ไทยลือ เกษตรกรท่านงามแวง ล้านแต่ต้องอาศัยแรงงานรุ่นพ่อ แม่ ปู่ ย่า เป็นสำคัญ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและการพัฒนาธุรกิจในชุมชน

อดิศักดิ์ จันท์ไทย (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอาชีพสตรี : กรณีศึกษาการทดลองผ้าไหมแพรวาของสตรีบ้านโนน ตำบลโนน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการประกอบอาชีพการทดลองผ้าไหมแพรวาของสตรีหมู่บ้านโนน เพื่อทดสอบวิธีแก้ปัญหาและหาวิธีการพัฒนาอาชีพทดลองผ้าไหมแพรวาของสตรีกลุ่มตัวอย่างให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งก่อนและหลังกิจกรรมแทรกแซง ซึ่งได้แก่ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดตั้งกลุ่มและพัฒนาอาชีพ การจัดตั้งกองทุนเงินหมุนเวียน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า สตรีมีความรู้ด้านกระบวนการผลิต การจัดการและการตลาด การบันทึกและการทำงานชีวี และมีทักษะในการประกอบอาชีพ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

พิชิต เทพวรรณ และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องปัญหาในการดำเนินธุรกิจนาดกลาง และนาดย้อมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษาชุมชนบ้านด่วย อำเภอทางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนาดกลางและนาดย้อมในหมู่บ้านด่วยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว โดยมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดังนี้ด้วย

1. ปัญหาด้านการเงินและการบัญชี คือ ธุรกิจไม่สามารถใช้บริการทางการเงินของรัฐได้อย่างเต็มที่ เพราะส่วนใหญ่ธุรกิจไม่รู้จักสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือ จึงทำให้มีข้อจำกัดในการระดมเงินทุน นอกจากนั้นธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาการจัดการเงินทุนเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง

2. ปัญหาด้านการตลาด คือ ปัญหาการแข่งขันด้านราคาระหว่างภาคธุรกิจซึ่งมีการผลิตสินค้าที่มีชนิดหรือแบบเดียวกัน และราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่การจำหน่ายสินค้าและลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่การจำหน่ายสินค้าและลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

3. ปัญหาด้านการผลิต คือ ปัญหาวัตถุดิบและเครื่องมือขาดแคลน และมีราคาสูง นอกจากนั้นคนงานหรือพนักงานมีความรู้พื้นฐานไม่เพียงพอในการรองรับเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย

4. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ คือ มีการจัดการแบบครอบครัวและขาดความรู้ และเทคนิคการจัดการที่เป็นระบบเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านความรู้พื้นฐานของผู้ประกอบการ

5. ปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานหรือแรงงานมีความรู้ความสามารถค่อนข้างต่ำ แล้วบัง北大เงินทุนในการพัฒนาฝีมือแรงงาน นอกจานนี้ แรงงานมีการเข้าออกบ่อยทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ

สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคมร่วมกับมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (อ้างถึงใน จุฑามาส พันธุ์ณรงค์, 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินปัญหาและความต้องการของธุรกิจชุมชน” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญยิ่งสำหรับการก่อตั้งกลุ่ม คือ การมีทุนทางสังคม ความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกสินค้าที่ผลิต การวางแผนการผลิต ความสามารถบริหารจัดการสมาชิก ส่วนการพัฒนากลุ่มนี้อยู่กับการมีเครือข่ายสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ตลาด และการแตกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอด และการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านการจัดสวัสดิการชุมชนจะมีมากน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของธุรกิจชุมชนแต่ขึ้นอยู่กับความผูกพันของธุรกิจที่มีต่อชุมชน บทบาทของภาครัฐในด้านการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งแล้วให้เข้มแข็งไม่ชัดเจน รัฐมีส่วนช่วยให้เกิดกลุ่มแต่ยังไม่พบร่วมกับความต้องการของชุมชนที่ก่อตั้งแล้วให้เข้มแข็ง เช่น ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ความสัมพันธ์กับธุรกิจเอกชนยังอ่อนเพี้ยนพื้นฐานของความไม่เท่าเทียมกันในการทำธุรกิจร่วมกัน เป็นผลให้ภาคธุรกิจเอกชนไม่ได้รับความไว้วางใจจากธุรกิจชุมชนเนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันของการทำงานในลักษณะที่เป็นภาคี ปัญหาในการพัฒนากลุ่มเริ่งตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย ได้ดังนี้

1.1 ขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มนุ่งขยายตลาด ขาดตลาดประจำ และมีต้นทุนการตลาด

1.3 ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาด

1.4 ขาดเงินทุนหมุนเวียน

1.5 ต้องพึ่งพาตุคิบจากภายนอก

1.6 การขาดบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง หรือขาดการพัฒนาคนรู้ในแนวลึก เช่น ด้านการบัญชีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านกฎหมาย การทำสัญญา ทำให้กลุ่มไม่สามารถขยายกิจการธุรกิจชุมชนได้แม้ว่าจะมีตลาดที่มีศักยภาพ ปัญหารองลงมาคือ การถึงข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของกลุ่มจะเป็นปัญหามากสำหรับกลุ่มที่พึ่งพาตลาดภายนอก หรือกลุ่มที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ภายนอก ซึ่งปัจจุหาด้านการบริหารการเงินก็มาจาก

1.7 ขาดประสบการณ์ในการบริหารการเงิน การทำบัญชี เป็นการเริ่มต้นเรียนรู้ และการทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นบัญชีแสดงการรับจ่าย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสรุประยงาน และเพื่อการตรวจสอบของสมาชิกและหน่วยงานที่สนับสนุนมากกว่าที่จะเป็นการจัดทำบัญชีเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน

1.8 ขาดเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ต้องซื้อวัสดุคิบจากภายนอก และ/หรือผลิตสินค้าแล้วจำหน่ายไม่ได้

โดยчин แสงสว่าง (2547) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้าน ตำบลนาเจริญ ผลการศึกษาพบว่า

1. การดำเนินธุรกิจนี้ไม่ได้จ้างแรงงานจากภายนอกกลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนเป็นแรงงานในการผลิตยกเว้น ฝ่ายขายจะทำหน้าที่ขายอย่างเดียว เพราะว่าสมาชิกผู้นี้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความสามารถในการทำหน้าที่การตลาด สินค้ามีจำหน่ายทั้งปลีกและส่งโดยผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ถ้าซึ่งได้เช่นช่วงเทศกาลจะทำงานเกินเวลาในการผลิตสั่งซื้อมีมาก การลงทุนครั้งแรกกู้จากที่พ่อบ้านของประธาน 2,000 บาท และกู้จากทุนเกษตรหมู่บ้านและระดมเงินจากสมาชิกเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน คิดทำบัญชีเองโดยทำบัญชีรายรับรายจ่ายและปิดบัญชีทุก 15 วัน เพื่อจ่ายเงินให้สมาชิก

2. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ สินค้ายังไม่ได้รับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา นอกจากนั้นขาดเงินในการก่อสร้างสถานที่ที่ใช้ผลิตให้ถูกสุขอนามัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สุดท้ายคุณภาพหมุนเวียนยังไม่ได้มาตรฐานเก็บไว้ได้ไม่นาน

3. แนวทางการพัฒนาสินค้าหมุนเวียนตามจารย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนากระบวนการผลิต ให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีผลลัพธ์แสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าปรับปรุงภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า โดยจัดทำสัญลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน ด้านราคา การตั้งราคาสินค้ากำหนดราคาโดยการประเมินราคาต้นทุนคิดจากค่าวัสดุดิบและกำไรที่บวกเพิ่มเข้าไป ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาโดยติดป้ายบริเวณทางเข้าสู่ตัวจังหวัดถนนสายหลัก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัดหรือรัฐ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ส่วนลดจากปริมาณการซื้อ และหีบห่อหลายกล่องรวมกันแล้วให้ส่วนลดเพื่อชูใจ เทคนิคการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อโดยผู้ขายที่มีอร่ามศักดิ์จะช่วยเพิ่มความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายทุกคนควรมีการสอน ฝึกอบรมและแนะนำเทคนิคการขาย

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจในชุมชน

วิษณุ อันทรงราม (2542) ได้ศึกษาทดลองยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตสินค้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพนิรดิษ์ สำหรับชุมชนบ้านโนน ตำบลโนน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. การผลิตผ้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพนิรดิษ์ สำหรับชุมชนบ้านโนน ตำบลโนน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเป็นแหล่งผลิตที่มีส่วนของตลาดมากที่สุด การแข่งขันมีในบริเวณใน 2 หมู่บ้านใกล้เคียงเท่านั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีชั้นทางสังคม รายได้ และอำนาจซื้อสูง ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ SWOT พบร่วมกับผู้ผลิตใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพนิรดิษ์ ที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบและราคาเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ทุกระดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อขาย โดยพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด ปัจจุบันมีผู้ซื้อ ผ้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ราคา การกำหนดราคาประเมินจากต้นทุนหากันค่าแรง ปัจจุบันมีผู้ซื้อ ผ้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ราคา การกำหนดราคาประเมินค่าแรง ปัจจุบันมีผู้ซื้อ ผ้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ราคา การตั้งราคาไม่ได้มาตรฐาน ใช้ช่องทางตรงในการจัดจำหน่าย คือ การส่งผ่านผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง และใช้การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านหน่วยงานของรัฐและเอกชนในรูปการจัดงานแสดงสินค้า

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบ และคุณภาพให้สอดคล้องกับสนับสนุนของผู้บริโภค เพิ่มการวางแผน ผ้าใหม่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ด้านราคาควรมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมา เพื่อการบริหารงานของกลุ่มกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกเพื่อลดต้นทุน

การผลิต กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ลดช่องทางการตลาดให้สั้นลง โดยตัดพ่อค้าคนกลางออก ผู้ผลิตดำเนินการเอง และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา เพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการ เอกชนจัดขึ้น โดยเสนอช่องทางการซื้อผ้าไหม แพรวาได้โดยตรงกับผู้ผลิตผ่านทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ควรพัฒนากลุ่มสตรี ทอผ้าแพรวา ให้เป็นองค์กรที่มีรูปแบบดำเนินการที่เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกอย่างแท้จริง

ชัย หินเข้าว (2542) ได้ศึกษาการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจผ้าไหมในเขตสุขาภิบาล อำเภอ钟บุท จังหวัดขอนแก่นผลการศึกษาพบว่า ในด้านการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าผ้าไหม ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดคือส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดแก่ลูกค้าควบคู่กับการขายสินค้าปริมาณมากในราคาน้ำ (Mass Product) โดยคำนึงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสมคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของลูกค้า

รุ่งโรจน์ พิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาสภาพปัจจัยทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมณุสูรักิจการทอ ผลการศึกษาพบว่า

1. การบริหารการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมเป็นการทำธุรกิจแบบครอบครัวมีผลิตภัณฑ์หลัก 2 ชนิด คือ ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงาน และผ้าฝ้ายจำหน่ายทั้งเส้นด้าย และผลิตภัณฑ์จากเส้นด้าย เช่น ผ้าฝ้ายมัดหมี ผ้าทั้งสองชนิด จำหน่ายแบบค้าส่งและค้าปลีก ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานทอผ้าไหมลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายและผ้าไหมจำนวนมากขึ้น ผู้แข่งขันทางการตลาดมีมากขึ้นส่งผลให้โรงงานทอผ้าไหมต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่โดดเด่นกว่าที่อื่น ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ อีกทั้งต้องขยายกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศและต่างประเทศกำหนดราคาผลิตภัณฑ์คิดจากต้นทุนนูกำไร

2. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อผ้าไหมเป็นเพียงภัย ส่วนมากนิยมซื้อผ้าไหมจากการอุดร้านนิทรรศการ ชอบซื้อผ้าไหมพื้นเมือง นิยมสีดำและสีน้ำเงิน และซื้อผ้าไหมตามสมัยนิยม ชอบซื้อที่ร้านเนื่องจากมีราคาถูก และเสนอแนะให้ร้านค้าควรประชาสัมพันธ์มากขึ้นทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้ และໄດ້นำความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่สอดคล้องกันมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านตอก เป็น ตำบลบ้านค้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ลีลานุช สุเทพารักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ข้อมูลนักลากผลิตภัณฑ์พร้อมคิ่ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่มของการประชาชนที่เข้าร่วมงานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 2” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลบนคลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่มของประชาชนที่เข้าร่วมงานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 2 “รวมพลคนเสื้อเหลือง” โดยรูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาถึงความถี่และความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านข้อมูลบนคลากและการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่ม ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,400 คน ที่เข้าร่วมมหกรรมระหว่างเวลา 13.00-18.00 น. โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Accidental Sampling และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม การวิเคราะห์และการนำเสนอใช้สถิติพรรณนา อธิบายผลการศึกษา โดยแยกแจงความถี่และร้อยละ มีการใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านข้อมูลและการใช้ข้อมูลบนคลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่ม

การศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างอ่านข้อมูล วัน เดือน ปี ที่หมอดาญข้อมูล วัน เดือน ปีที่ผลิต ข้อมูลเครื่องหมายอ่านและใช้ข้อมูลนี้ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยข้อมูลโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างอ่านและใช้ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งสูงสุดคือ ข้อมูลปริมาณ แคลเซียม และข้อมูลโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่าน และไม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ข้อมูลปริมาณโซเดียม ผลการศึกษาระบบที่สรุปได้ว่าการอ่านข้อมูลบนคลากทุกรุ่นมีความสัมพันธ์ กัน การใช้ข้อมูลบนคลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่ม ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนควรเร่งดำเนินการส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการอ่านข้อมูล การใช้ข้อมูลบนคลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิ่มให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลโภชนาการ

คณานักวิจัยโครงการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการผลิต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์แอลูมิโนเจล สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ 2) เพื่อสร้างการเรียนรู้การออกแบบและผลิตร้านต้นแบบและเครื่องหมายการค้าสำหรับกลุ่มชุมชนผู้ผลิต การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เด่นของสินค้า และของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตได้ เพื่อให้เป็นจุดนำเสนอขายสินค้า ของชุมชนที่มีประสิทธิภาพ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่เป็นเครื่องข่าย การร่วมมือกันวิจัยทางการตลาดจากการศึกษาทางค้าน 1) ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ พนว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจ

- รับประทานก๋วยเตี๋ยวข้าวที่มีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรื่อง การจำลองวิถีชีวิตและรา飮อาหารตามดังนั้นชุมชนจึงร่วมมือกันหาแนวทางในการพัฒนาโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบร้านต้นแบบ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ ผลไม้ แปรรูป ขนมไทย น้ำผลไม้ ข้าวตังปลาของกระยาสารท เป็นต้น โดยร่วมมือพัฒนาศักยภาพตั้งแต่การพัฒนาโรงเรือน (GHP) การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การร่วมมือกันเพิ่มศักยภาพ จากการศึกษาพบว่า ถ้าชุมชนได้เข้าใจข้อมูลที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงจะทำให้เกิดการยอมรับที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่ต้องการ ในขณะเดียวกันการยอมรับว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงลำพังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการเชื่อมโยงประสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อร่วมกันจัดจำหน่าย จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) พบว่า ชุมชนสามารถร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ดังเช่น การออกแบบโลโก้ ที่ชุมชนเห็นว่าออกแบบไม่ตรงกับความเป็นจริงและผลักดันเพื่อให้ความคิดในการออกแบบให้มีสัญลักษณ์ดังชุมชนต้องการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ถ้าชุมชนศึกษาและได้รูปแบบที่เหมาะสมกับความสามารถอาชีวศักยภาพในพื้นที่ตั้งแต่ ผู้ผลิต เช่น โรงพิมพ์กล่อง เซรามิก และทำการประสานความร่วมมือจะทำให้กระบวนการประยุคคลาใช้จ่ายมากขึ้น และพบว่าปัจจัยการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการหนุนเสริมการเพิ่มกำลังการผลิตของชุมชน จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ศึกษาทดลองปฏิบัติ ชุมชนสามารถพัฒนารูปแบบแปรรูปอาหารที่เป็นเครื่องข่ายความร่วมมือ ตั้งแต่ วัตถุดิน การจัดทำภาชนะบรรจุ ร้านค้าที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อกันอย่าง เหมาะสม แต่ทั้งนี้กระบวนการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการสร้างการเรียนรู้ที่เหมาะสมตั้งแต่ การเข้าใจสภาพที่แท้จริงของตลาด การรับรู้ข่าวสาร วิชาการ การร่วมมือกันแสดงความคิดเห็น และการทดลองปฏิบัติ แล้วร่วมกันทดลองเรียนทำให้เกิดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน

จิตรารพ ลีลະวัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญคือเป็นค่านิยมแรกที่มีอิทธิพลดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ซึ่งอาจทำให้อาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ อากาศ ไอน้ำ อุณหภูมิ แสงสว่าง เป็นต้น แต่ความไม่ได้มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นที่ตระหนักเมื่อมีการส่งสินค้าบริโภคหรือวางแผนนำอาหารในร้านค้าไป อาทิ ร้านสรรพาหาร ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเบริกเที่ยงกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสินค้าไม่ควรละเลย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยมีความถี่ในการซื้อบ่อยมาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญ 5 ปัจจัย องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ (1) การออกแบบกราฟฟิค (2) การรักษาคุณภาพอาหารและการใช้งาน (3) การแสดงข้อมูลและปีองคุณค่า (4) ตราสินค้าและการรักษาสิ่งแวดล้อม (5) การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ กล่าวได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภค มีความสำคัญทั้งหน้าที่ด้านเทคนิคและหน้าที่ด้านการตลาด ซึ่งหน้าที่ทั้งสองก็ต้องมีความคู่กันไม่สามารถแยกกันได้

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านบัญชีของธุรกิจในชุมชน

ขั้นงค์ เตียวคุล (2545) ศึกษารื่องระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกลุ่มผลิต ดำเนิน : กรณีศึกษาดำเนินลปางบาง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2545) พบว่าในอดีตผู้นำ กลุ่มนี้ได้มีการจัดงบการเงินจึงไม่ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ ระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมรวมทั้งออกแบบเอกสารและรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้แก่ กลุ่ม รวม 7 ระบบ คือ การรับเงินสนับสนุนเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงาน การซื้อวัสดุคงและ วัสดุอุปกรณ์ การจ่ายวัสดุคงและวัสดุอุปกรณ์ให้สมาชิกทำการผลิต การยืมเงินครองจำ่าย และ จำยเงินยืมเป็นค่าจ้างแรงงานให้แก่สมาชิก การรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมาชิก การจัดจำหน่าย และการรับชำระเงิน และการจ่ายชำระหนี้และค่าใช้จ่าย นอกจากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่ม ขาดความรู้ความเข้าใจด้านบัญชี อีกทั้งยังขาดบุคลากรวิชาชีพบัญชี

วิภาวดี ศรี esk (2546) ได้ศึกษารื่อง การจัดทำบัญชีชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจชุมชนทั้งหมดได้มีการจัดทำบัญชี มีการบันทึกทั้งระบบมือ และระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีเอกสารหลักฐานประกอบในการบันทึกบัญชี มีการใช้สมุดบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีอย่างง่าย โดยมีส่วนใหญ่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีอ เลขานุการและหรือผู้ช่วย ใน การบันทึกบัญชีมีการอกรอบใบเสร็จรับเงินเมื่อมีรายรับทุกครั้ง นอกจากนั้นมีการจัดเอกสารทาง การค้า ส่วนการจัดทำรายงานธุรกิจชุมชน ไม่จัดทำเป็นส่วนใหญ่ สำหรับระบบการควบคุม ภายในและการตรวจสอบไม่มีระบบที่ดี เมื่อจากประธานกลุ่มเป็นผู้มีอำนาจจ่ายเงิน จากบัญชีเงิน ฝากธนาคารหรือเงินของกลุ่ม แต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ไม่มีการแยกหน้าที่ของแผนการเงินและ แผนกบัญชี แต่การตรวจสอบการจัดทำบัญชีมีการตรวจสอบถึงร้อยละ 60 โดยประธาน และ

คณะกรรมการของกลุ่มธุรกิจชุมชน และจากผู้ตรวจสอบบัญชีสหกรณ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรึกษา ท้ายสุดการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีคือธุรกิจส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านบัญชี

บุญเรือง เจริญศรี (2549) ทำการศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อการศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีกองทุนทั้งหมด 14 กองทุน แต่ละแห่งมีคณะกรรมการจำนวน 9-15 คน บางหมู่บ้านอาจมีผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษาเพิ่มเติมกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตนี้ทั้งหมดได้รับอนุมัติเงินจัดสรรงองทุนตั้งกองทุน คือ การปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกกองทุน เพื่อนำเงินมาใช้ในการกิจกรรม คือ การพัฒนาอาชีพ การสร้างงาน การสร้าง/หรือเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายและบรรเทาเหตุฉุกเฉิน และความจำเป็น แต่การกู้ไม่เกิน 50,000 บาท เงื่อนไขวิธีการเมื่อชำระคืนก็ให้ปล่อยกู้แก่สมาชิกรายอื่น ๆ ต่อไป

แนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง มีหลักการทำบัญชีอย่างง่าย ที่ของการจัดทำบัญชีโดยใช้เกณฑ์เงินสด และมีสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ การจัดสรรงบประมาณเงินออม การจัดทำทะเบียนค่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกองทุน ต้องจัดทำงบการเงินเพื่อนำส่งธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกเดือน โดยกำหนดส่งภายในวันที่ 7 ของเดือนต่อไปนี้

ชนิดา ยาระณะ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นการจัดทำบัญชีสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มศึกษาประกอบด้วย สมาชิกสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน บ้านสันก่อเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันบ่อต่อง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบที่โครงสร้าง โดยสร้างหลักสูตรแผนการจัดกิจกรรมเรียนรู้ แบบทดสอบประเมินการเรียนรู้และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการพرسอนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น การจัดทำบัญชีกู้ยืมแม่บ้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหา และความต้องการของสมาชิก ทางรัฐกู้ยืมแม่บ้านด้านการจัดทำบัญชี ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จากการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความรู้ทางด้านบัญชีน้อยมาก และไม่มีความรู้ในการทำบัญชี จึงวางแผนพัฒนาหลักสูตรที่ยึดสมรรถภาพเฉพาะด้าน โดยใช้หลักการพัฒนาหลักสูตร SPIE Model ของอำนาจ จันทร์เป็น เมื่อร่างแผนร่างแล้ว พร้อมจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ขณะนี้ได้นำหลักสูตรไปใช้จัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยผู้ศึกษาทำหน้าที่เป็นวิทยากร และประเมินผล 3 ด้าน ด้านพุทธนิสัย ด้านทักษะพิสัย และด้านจิตรพิสัย รวมทั้งถามตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้เรียน

2. การประเมินผลการใช้หลักสูตร พบร่วมกับผู้เรียนว่า ผู้เรียนมีผลการเรียนรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่ต่อหลักสูตรจะอยู่ในระดับดี โดยข้อเสนอแนะของผู้ได้รับการอบรม คือ หลักสูตรระยะสั้นที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่ให้ความรู้แก่แม่บ้าน ทำให้สมาชิกมีความเข้าใจการบัญชีทางรัฐกู้เพิ่มขึ้น

พิชิต เทพวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ของชุมชนบ้านเหมืองกุง และชุมชนบ้านกวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ในชุมชนบ้านเหมืองกุง ซึ่งมีเพียงสองราย ประกอบการในธุรกิจนี้โดยใช้สัดส่วนอุปกรณ์ในการผลิตบางส่วนยังเป็นแบบดั้งเดิม บางส่วนได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ใช้วัสดุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ มีรายได้จากการผลิตเฉลี่ย 150,000 บาทต่อเดือน ส่วนการจัดการด้านการบัญชีและการเงินผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์หรือ ความรู้ที่จะจัดระบบในด้านดังกล่าวในธุรกิจของตนได้ดีพอ ในด้านการตลาด ผู้ผลิตยังขาดวิธีการทำการตลาดทั้งในท้องถิ่นและในวงกว้าง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มีการประทับตราหรือมีชื่อให้เป็นที่สังเกตได้ชัดเจน จึงทำให้อยู่ในภาวะที่เสียเปรียบแก่คู่แข่งขันที่ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันในท้องถิ่นหรือจังหวัดอื่น

ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนเดียวกันมีวิธีการดังกล่าวข้างต้นทุก ๆ ด้าน เหมือนกับผู้ประกอบการรายใหญ่และนอกจานี้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ ผู้ผลิตรายย่อยไม่มีตลาดเป็นของตัวเอง แต่ต้องอาศัยตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่โดยจำหน่ายผ่านผู้ผลิตรายใหญ่ หรือรับจ้างผลิตจากรายใหญ่ และในบางครั้งจะมีพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมารับเอกสารค้าไปขาย

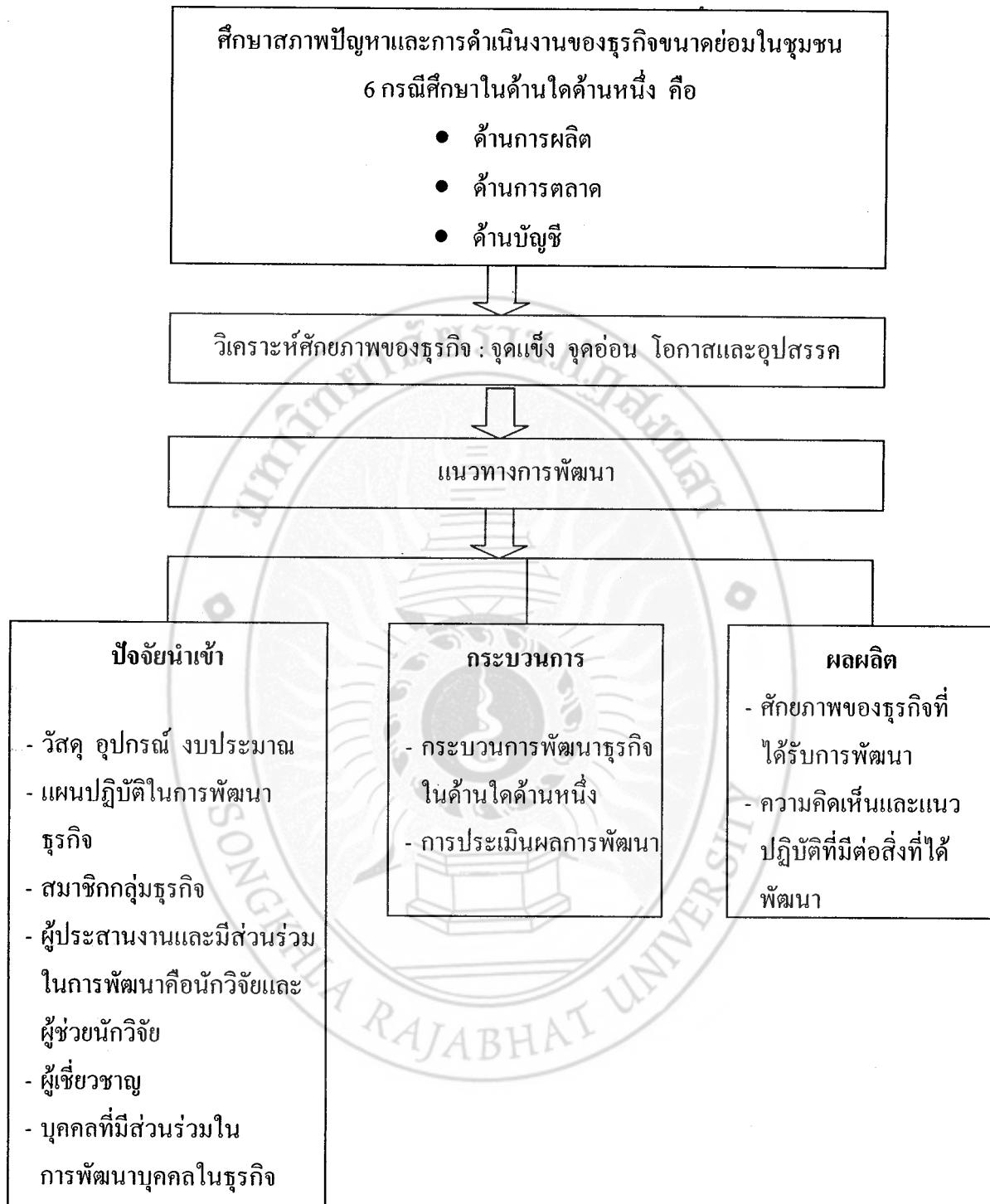
ทางด้านผู้ประกอบการในชุมชนบ้านกวนมีวิธีการผลิตที่แตกต่างจากชุมชนข้างต้น ในด้านการผลิตซึ่งยังใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก็หาได้จากในท้องถิ่น ใกล้เคียง

ใช้แรงงานในครัวเรือนช่วยประกอบการ ผลผลิตที่ผลิตได้มีการจำหน่ายในอำเภอใกล้เคียงทำให้มีตลาดแคมและสินค้าไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุกด้านในการผลิต โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับวิธีการจัดการด้านการบัญชีและการเงิน การได้รับข่าวสาร แหล่งทุนสนับสนุนธุรกิจของชุมชนบ้านกวนจะขาดวิธีการบริหารจัดการและขาดการสร้างเครือข่ายในด้านข่าวสาร เช่นเดียวกับชุมชนบ้านเมืองกุง

ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจทั้งสองชุมชนดังกล่าว จึงเป็นปัญหาทั้งด้านการผลิต การบัญชีและการเงิน การตลาด บุคลากรและแรงงาน และการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจทั้งสองชุมชนไม่เติบโตหรือขยายตัวเท่าที่ควรจะเป็น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาในด้านการผลิตในธุรกิจของตนเอง โดยศึกษา อบรม ทำความรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างความทันสมัยให้ผลผลิตที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างความมีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และที่สำคัญต้องมีวิธีการทำตลาดที่กว้างไกล เพื่อรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในหน่วยผลิตของตนเองทั้งในด้านแรงงานที่ต้องมีการฝึกอบรม ตลอดจนระบบบัญชีและการเงิน การสร้างเครือข่ายเพื่อรับรู้ข่าวสารจากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และการแลกเปลี่ยนทุนที่จะสนับสนุนช่วยเหลือรวมทั้งหาตลาดภายนอกจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ไป

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรฝ่ายเช่น สมาชิกกลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ อาจารย์ และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในพื้นที่ศึกษา อาจารย์ใหญ่และครุุของโรงเรียนในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ โดยมีกรรมการสมมติในการหาแนวทางการพัฒนาดังนั้นรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย