

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดตามประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

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

1. การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดสงขลา ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

1.1. การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงคั่วทรายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรศิริสร้างสรรค์ หมู่ที่ 4 ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจที่ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ กาญจนา แก้วทองดี และคณะ (2549) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มธุรกิจถั่วลิสงคั่วทราย ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศิริสร้างสรรค์ ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 4 บ้านบนเขา ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้เริ่มดำเนินการมาจากการที่ชาวบ้านในหมู่บ้านสังเกตเห็นว่าในช่วงที่ชาวบ้านมีเวลาว่างจากการทำอาชีพหลัก จึงมีความคิดรวมกลุ่มกันเพื่อหารายได้จากเวลาว่างและเพื่อเป็นอาชีพเสริม ทางกลุ่มจึงได้ทดลองผลิตสินค้าหลายอย่างแล้ว แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จและได้ทดลองทำอีกหลายอย่างเรื่อยมา จนกระทั่งทางกลุ่มได้ผลิตถั่วลิสงคั่วทราย และเห็นว่าการทำถั่วลิสงคั่วทรายนั้นสามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้านในหมู่บ้าน จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2545 โดยมี นางเคลือบ ศรีสุวรรณ เป็นประธานกลุ่ม

นางเคลือบ ศรีสุวรรณ ประธานกลุ่ม เป็นผู้ริเริ่มการจัดตั้งกลุ่มและการผลิตถั่วลิสงคั่วทราย โดยมีแรงบันดาลใจและเห็นว่าชาวบ้านว่างจากการประกอบอาชีพหลัก จึงรวมกลุ่มการทำถั่วลิสงคั่วทราย เพราะขั้นตอนในการผลิตไม่ยุ่งยาก มีกำไรดี และชาวบ้านมีความถนัด

มากกว่างานที่ทดลองทำที่ผ่านมา ชาวบ้านในหมู่บ้านจึงมีการตกลงกันที่จะทำถั่วลิสงถั่วทราย ได้เริ่มจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2545 และได้ทำเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ดังนั้น ในการประกอบธุรกิจจะต้องประกอบด้วยการดำเนินงานที่เป็นระบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบัญชีและการเงิน

1.1.2 การบริหารงานบุคคล

ประธานกลุ่มคือ นางเคลือบ ศรีสุวรรณ ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นประธานกลุ่มจากสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านในหมู่บ้าน โดยสมาชิกเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นประธานกลุ่ม และมีหน้าที่รับผิดชอบซื้อวัตถุดิบ จัดส่งสินค้า จัดหาตลาด เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจะมีการเรียกประชุมสมาชิก พร้อมกับการผลิตสินค้าไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งในกลุ่มนั้นเมื่อสมาชิกว่างก็จะมาช่วยกันทำโดยไม่ได้แบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน จะมีการเซ็นชื่อในสมุดทุกครั้งี่ทำงาน

การบริหารงานจะขึ้นอยู่กับประธานกลุ่ม เนื่องจากงานส่วนใหญ่ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเองทั้งหมด สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต สมาชิกผู้รับผิดชอบหน้าที่ทางด้านบัญชี และการเงินมาจากการคัดเลือกของสมาชิก และมีวาระการทำงานจึงมีการคัดเลือกกันใหม่โดยสมาชิกได้เลือกผู้รับผิดชอบหน้าที่คนเดิม

1.1.3 การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตถั่วลิสงถั่วทรายมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ทางกลุ่มธุรกิจถั่วลิสงถั่วทรายจึงให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการผลิตจะประกอบด้วย

วัตถุดิบ

- ถั่วลิสง
- ทราย
- ฟืน

อุปกรณ์

- เครื่องจักร
- ถูบบรรจุภัณฑ์
- ถาด
- ตาชั่ง
- ตะกร้า กระสอบปุ๋ย ปิ๊บ

- เครื่องขึ้นปากถุง

กระบวนการผลิต

วัตถุดิบ (ถั่วลิสง) จะไปปรับซื้อจาก อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช โดยรับมา ครั้งละประมาณ 800 กิโลกรัม จะนำมาคัดเลือกเฉพาะถั่วลิสงที่ได้คุณภาพ และนำมาคั่วกับทราย โดยใส่รวมกันไปในเครื่องจักรซึ่งตั้งอยู่เหนือกองไฟ ประมาณ 50 เซนติเมตร ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง โดยเครื่องจักรจะทำหน้าที่หมุนไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ความร้อนแก่ถั่วลิสงทั้งหมดอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่ดูแลการคั่วถั่วจะต้องมีความชำนาญคอยควบคุมปริมาณความร้อนให้สม่ำเสมอ

เครื่องจักรที่ใช้คั่วถั่วลิสงมีความจุถั่วลิสงได้ประมาณ 25 กิโลกรัม และใช้เวลาในการคั่วนาน 2 ชั่วโมง เมื่อคั่วเสร็จแล้วจึงนำมาเทลงกระบะแล้วคัดเลือกเมล็ดที่ไม่ได้คุณภาพออก รอให้เย็นจึงนำมาใส่ถุงบรรจุภัณฑ์ ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยปกติรอบระยะเวลาในการผลิตจะผลิตสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

การผลิตในอดีตการคั่วถั่วลิสงจะคั่วในกระทะด้วยมือ ทำให้ใช้เวลามากในการผลิตแต่ละครั้ง จึงมีการเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนการผลิต ค่าจ้างแรงงาน ทำให้ประหยัดเวลาและเพิ่มผลผลิต ทางกลุ่มยังได้รับการจัดอบรมจากหน่วยงานราชการ

1.1.4 การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ มีรายได้จากการขายสินค้าและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคและรู้จักสินค้าของกลุ่มธุรกิจเป็นอย่างดี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีทั้งขายปลีกและขายส่ง โดยบรรจุในถุงพลาสติกไม่มีฉลาก แยกเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ คือ

| | | |
|----------|------------------|--------|
| ขนาดเล็ก | ขายส่งราคาถุงละ | 4 บาท |
| | ขายปลีกราคาถุงละ | 5 บาท |
| ขนาดใหญ่ | ขายส่งราคาถุงละ | 8 บาท |
| | ขายปลีกราคาถุงละ | 10 บาท |

ในการขายสินค้าแต่ละครั้งจะมีลักษณะการขายหลายรูปแบบ เช่น ขายส่ง ขายปลีก ขายเชื่อ ในบางครั้งจะมีการออกร้านตามงานหมู่บ้าน การชำระเงินของลูกค้าจะชำระโดยการให้เครดิตและเงินสด ในบางครั้งลูกค้าจะโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของกลุ่ม

ส่วนสถานที่ในการจำหน่าย คือ ร้านลิ่ววัฒน์ ร้านค้าของชำ ปืมน้ำมัน นอกจากลูกค้าประจำแล้วยังมีลูกค้าจรที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางกลุ่มอีกด้วย ทางกลุ่มจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการออกร้านตามงานต่าง ๆ ของหมู่บ้าน และการให้เงินสนับสนุนในเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานลอยกระทง งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น

1.1.5 การบัญชีและการเงิน

ในการทำบัญชีและการเงินจะมีผู้รับผิดชอบคือ นายอรุณ ทองมา การทำบัญชีจะเป็นการบันทึกบัญชีอย่างง่าย ๆ คือการทำบันทึกรายรับรายจ่าย เพื่อให้ทราบผลกำไรขาดทุน และผลการดำเนินงานของกลุ่ม โดยมีสมาชิกเป็นผู้ตรวจสอบบัญชี

ในการปันผลให้แก่สมาชิกของกลุ่มทำได้โดยการแบ่งกำไร ดังนี้

- เงินปันผลให้สมาชิก 70%
- ให้ผู้ขาย 25%
- ดอกเบี้ยและส่งเสริมกิจกรรมภายในหมู่บ้าน 5%

แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากสมาชิกในกลุ่มรวมหุ้นกัน สมาชิกในกลุ่มทั้งหมดมี 34 คน โดยลงหุ้น ๆ ละ 100 บาท และทางกลุ่มได้รับเงินสนับสนุนต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการท้องถิ่น เช่น อาคารโรงเรียนได้รับเงินสนับสนุนจาก องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำน้อย จำนวน 30,000 บาท

ปัญหาที่พบทางด้านกรบัญชีและการเงิน คือ กลุ่มธุรกิจยังต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อการขยายกิจการ และยังต้องการเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานราชการเพื่อพัฒนาในหลาย ๆ ด้านของกลุ่ม

1.2 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ตาลโตนดของกลุ่มสตรี บ้านคลองฉนวน หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพล อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ จุฬิธรณ์ เอียดกลาย และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.2.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน หมู่ที่ 5 บ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2528 จากแนวคิดที่จะแปรรูปวัตถุดิบในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในระยะแรกสมาชิกได้รวมตัวก่อตั้งกลุ่ม 15 คน มีหุ้นคนละ 200 บาท เพื่อเป็นทุนในการซื้อวัตถุดิบในการดำเนินงานผลิตน้ำตาลแว่นและผลิตน้ำตาลผง เพื่อจำหน่ายแต่กลุ่มยังไม่เข้มแข็ง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2541 กลุ่มสหกิจพระสร้างสรรค์ และศูนย์พัฒนาอาชีพจังหวัดสงขลา “ศรีเกียรติพัฒนา” ได้จัดทำ “หมู่บ้านตาลโตนด” โดยนำนักท่องเที่ยวนักจากสมาคมแพทย์ไทยและครอบครัวจากสหรัฐอเมริกาจำนวน 300 คน มาท่องเที่ยวและซื้อมวลชนต่าง ๆ ได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน จึงเป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากยิ่งขึ้น ในปีต่อมา นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้มาเยี่ยมชม

กิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน ทำให้กลุ่มได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนมากขึ้น ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น

1.2.2 การบริหารจัดการกลุ่ม

กลุ่มนี้มีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ดังมีรายชื่อ คือ

| | | |
|------------------|------------|----------------|
| 1) นางนิศย์ | แก้วดีเลิศ | ประธานกลุ่ม |
| 2) นางสุพร | สุภาพบุรุษ | รองประธานกลุ่ม |
| 3) นางนันทิยา | เอี้ยคบุญ | เลขานุการ |
| 4) นางคำ | คล้ายสีนวล | เหรัญญิก |
| 5) นางเกษร | เมืองศรี | ประชาสัมพันธ์ |
| 6) นางอัมพันธ์ | ทองแดง | กรรมการ |
| 7) นางทิพย์ | ทองแดง | กรรมการ |
| 8) นางอำไพ | เต็มพร้อม | กรรมการ |
| 9) นางอารมณี | ชুমแสง | กรรมการ |
| 10) นางสมใจ | แก้วดีเลิศ | กรรมการ |
| 11) นางวิษชุดา | อารมณี | กรรมการ |
| 12) นางสาวสมหมาย | กาลสงค์ | กรรมการ |

และหน่วยงานที่สนับสนุนในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มสทิงพระสร้างสรรค์
- 2) ศูนย์พัฒนาอาชีพจังหวัดสงขลา “ศรีเกียรติพัฒนา”
- 3) สำนักงานสหกรณ์การเกษตรกร อำเภอสทิงพระ
- 4) ศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอสทิงพระ
- 5) พัฒนาชุมชนอำเภอสทิงพระ
- 6) องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล

การรวมกลุ่มของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านอยู่ในพื้นที่ที่มีเวลาว่าง หลังจากการประกอบอาชีพหลักของตน และสามารถเสียสละเวลาที่เหลือของตนให้กับกลุ่มได้ สำหรับกระบวนการในการทำงานนั้นสมาชิกภายในกลุ่มจะแบ่งงานกันทำตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละคนเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถทำงานได้เร็วขึ้น และทุกครั้งที่มีหน่วยงานเข้ามาให้ความช่วยเหลือ คุณคำ คล้ายสีนวล จะเป็นผู้คอยประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือไปรับ

ฟังการประชุม แล้วนำความรู้ที่ได้มาบอกเล่าให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ฟัง เพื่อที่จะได้หาแนวทาง และแก้ไขและพัฒนาต่อไป สำหรับการประชุมกันภายในกลุ่มเองนั้น ไม่มีรูปแบบการประชุม กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นเพียงการพูดคุยกันภายในกลุ่มระหว่างการทำงานเท่านั้น

1.2.3 การบริหารงานด้านการผลิต

สำหรับการบริหารงานด้านการผลิตนั้น จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ตัวน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตน้ำตาลผงและน้ำตาลแวนั้น ทางกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านคลองฉนวนได้รับซื้อมาจากพ่อค้าน้ำตาลโตนด ซึ่งเป็นพ่อค้าประจำที่ขายน้ำตาลโตนดให้กับกลุ่มสตรีบ้านคลองฉนวน ซึ่งน้ำตาลที่รับซื่อนั้นเป็นน้ำตาลที่เคี้ยวใหม่ หลังจากนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนก็นำไปบรรจุไว้ในโอง เพื่อเป็นการเก็บน้ำตาลเอาไว้ใช้ในยามที่ไม่สามารถขึ้นตัดตาลได้ เช่น ในช่วงฤดูฝน เพื่อทางกลุ่มจะได้มีน้ำตาลเอาไว้ใช้เป็นวัตถุดิบ ในการผลิตไม่ขาดช่วง ในการเก็บน้ำตาลเพื่อไม่ให้น้ำตาลเสียหรือมีรสเปรี้ยวขึ้น ตอนที่ขึ้นไป ปาดตาลเพื่อจะเอาน้ำตาลโตนดนั้น ในถังใส่น้ำตาลก็ต้องใส่น้ำเค็มเอาไว้ เพราะน้ำเค็มจะช่วย รักษารสชาติของน้ำตาลไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป และในการผลิตแต่ละครั้งทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านคลองฉนวนจะผลิตตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อมา โดยผลิตในปริมาณที่มากกว่าจำนวนการสั่งซื้อเพื่อเอาไว้ขายตามร้านค้าและที่ทำการของกลุ่มเองด้วย

ในกระบวนการผลิตนั้นการผลิตน้ำตาลแวนจะใช้ต้นทุนมากกว่าการผลิต น้ำตาลผง แต่การผลิตน้ำตาลผงจะมีกระบวนการที่ยุ่งยากและซับซ้อนน้อยกว่าการผลิตน้ำตาลแวน เพียงแต่การผลิตน้ำตาลผงจะต้องใช้แรงในการขยี้จนทำให้น้ำตาลละเอียดเป็นผง จึงจำเป็นต้องใช้ ผู้ผลิตที่มีเรี่ยวแรงมากในการผลิต

1.2.4 การบริหารงานด้านการตลาด

สำหรับตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลผงสำหรับขง จัดว่ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไปนัก เพราะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำกันในเฉพาะพื้นที่ เมื่อมีการจัดวางขายตัว ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดทั่ว ๆ ไป ทราบว่ายังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าใดนัก ลูกค้าที่ซื้อ ประจำของกลุ่มนั้นจะเป็นลูกค้าที่มาจากกรุงเทพฯ โดยจะสั่งซื้อที่หลาย ๆ กิโลกรัม เพื่อนำไป ขายต่อ และนี่ถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของกลุ่ม เพราะน้ำตาลผงที่ทางกลุ่มผลิตขึ้นนั้นเมื่อมีผู้มาซื้อ เพื่อนำไปขายต่อมักจะมีผู้นำไปบรรจุใหม่ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่และฉลากกลายเป็นสินค้าของตน ทำให้น้ำตาลผงที่ทางกลุ่มผลิตขึ้นกลับกลายเป็นของบุคคลอื่น หรืออาจจะเพราะว่าตัวบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน ไม่มีความดึงดูดใจที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือต้องการซื้อสินค้า เพราะจากที่ทางกลุ่มได้สังเกตเห็นนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำตาลผง สำหรับขงบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกสีขาวมีขนาดถุงละ 10 บาท มีปริมาณ 200 กรัม และขนาดถุง

ละ 40 บาท ปริมาณ 1 กิโลกรัม ตัวผลึกที่ติดเพื่อบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์และสถานที่ก็ดูเรียบง่าย ไม่ค่อยสะดุดตาเท่าใดนัก จึงทำให้สินค้าไม่ค่อยได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่ากับน้ำตาลแว่น ที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ยึดของลูกค้านามากกว่า

ทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวน ทางกลุ่มได้จัดรูปแบบการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ขายปลีกและขายส่ง โดยขนาดของตัวผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดถุงละ 200 กรัม และขนาดถุงละ 1 กิโลกรัม นอกจากนี้ทางกลุ่มสตรีบ้านคลองฉนวนได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเคยประสบกับปัญหาภาวะการณ์ขาดทุน เนื่องจากทางกลุ่มได้ขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะชำระเงินในงวดถัดไปหรือเรียกตามภาษาชาวบ้านว่า “งวดต่องวด” คือลูกค้าจะรับสินค้าไปขายก่อน แล้วเมื่อขายสินค้าหมด ลูกค้าก็จะนำเงินมาชำระคืนพร้อมทั้งรับสินค้าไปขายต่อ แต่พบว่ามีการค้างรายเมื่อนำสินค้าไปแล้วไม่ชำระเงินหรือจ่ายไม่ครบตามจำนวน ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนได้ยกเลิกระบบการขายแบบสินเชื่อ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินในทันทีที่รับสินค้าไปเพื่อป้องกันปัญหาการขาดทุนจากสาเหตุดังกล่าว

สำหรับในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำ เช่น พ่อค้าคนกลาง กลุ่มลูกค้าจากกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ โดยจะสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อให้ทางกลุ่มผลิตสินค้าได้เพียงพอตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เดินทางผ่านแล้วสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.5 การบริหารงานด้านการเงินการบัญชี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงานด้วยกัน ทั้งในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม โดยได้รับเงินทุนเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มรวมถึงการจัดทำบัญชีก็จะมีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบ ซึ่งคนจัดทำบัญชีและคนที่ถือเงินจะเป็นคนละคนกันเพื่อป้องกันการทุจริต

บัญชีของกลุ่มจะแสดงภายในรอบระยะเวลา 1 ปี และในการแบ่งปันรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม คือสมาชิกคนใดที่เข้ามาทำงาน เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนหนึ่งก็จะไปใช้จ่ายทั้งหมด และส่วนหนึ่งก็จะนำมาหารกับจำนวนคนที่ช่วยกันผลิตสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นรายได้ของแต่ละคน ซึ่งกำไรที่ได้จากการขายสินค้านั้นมีไม่มากนักเพราะมีต้นทุนในการผลิตสูง ทั้งในเรื่องของไม้พิน น้ำตาลโตนด ใบตาลที่นำมาใช้ในการผลิตต้องซื้อมาทั้งหมด รวมไปถึงการจ้างคนเพื่อเรียงแว่น ซึ่งจะพบว่าน้ำตาลแว่นเป็นสินค้าที่ทำรายได้ดีกว่าน้ำตาลผง แต่ต้นทุนของน้ำตาลผงต่ำกว่าน้ำตาลแว่นทำให้ได้รับกำไรมากกว่าน้ำตาลผง

1.2.6 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มโดย SWOT ANALYSIS มีสาระสำคัญ คือ จุดแข็ง

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนมีสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบกลุ่มแม่บ้านอื่น หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดด้วยกันคือ สมาชิกภายในกลุ่มมีความรู้ความถนัดในการทำน้ำตาลผงและน้ำตาลแว่นเป็นอย่างดี และเมื่อมีการรวมกลุ่มกันเป็นธุรกิจชุมชน สินค้าของกลุ่มย่อมจะมีมาตรฐานกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับชาวบ้านทั่วไป นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้รับมาตรฐาน 3 ดาว จาก OTOP

จุดอ่อน

การรวมกลุ่มของสมาชิกไม่มีความพร้อมเพรียงเท่าที่ควรนักในเรื่องการเสียสละเวลาว่างให้กับกลุ่ม รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองบรรจุภัณฑ์ก็ดูธรรมดาไม่มีจุดเด่นที่จะดึงดูดลูกค้าได้ ในด้านของอาคารสถานที่ก็ไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน

โอกาส

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนตั้งอยู่ในทำเลที่หาซื้อวัตถุดิบคือน้ำตาลโตนดที่นำมาใช้ในการผลิตได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานหลายๆ หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่างๆ ของกลุ่ม

อุปสรรค

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองฉนวนมีคู่แข่งขันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงจำนวนมาก และเนื่องจากสถานที่ตั้งของกลุ่มไม่ได้อยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาไม่สามารถแวะเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าได้สะดวก จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดของกลุ่มสตรีบ้านคลองฉนวนแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพทั่วไปของอำเภอสติงพระว่าเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกตาลโตนดเป็นจำนวนมาก ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำน้ำตาลโตนด และมีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อแปรรูปผลิตผลจากตาลโตนด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับชุมชน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการดำเนินงานของกลุ่ม ทั้งในด้านของการจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน การบัญชี พบว่ากลุ่มสตรีบ้านคลองฉนวน ต้องเผชิญปัญหาด้านการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้

1.3 การดำเนินงานของธุรกิจหัตถกรรมอิฐและกระเบื้องดินเผาบ้านท่านางหอม ตำบล น้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ กาญจนา
ทองสุข และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.3.1 ความเป็นมา

ผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการกระเบื้องดินเผามาเป็นระยะเวลาประมาณ
40-50 ปีมาแล้ว ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านท่านางหอม ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในอดีตมี
ผู้ประกอบการประมาณ 60-70 ครัวเรือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-70 ปี หลังจากนั้น
นั้นได้โอนกิจการให้ลูกหลานหรือเครือญาติแล้วแต่เหตุผลตามความจำเป็นของแต่ละคน แรงงาน
ส่วนใหญ่ในการประกอบการจะได้จากสมาชิกในครัวเรือน และผู้คนในหมู่บ้านทั้งชายและหญิง
อายุราวประมาณ 15 ปีขึ้นไป จะได้รับการฝึกหัดจนมีความชำนาญและมีประสบการณ์ ซึ่ง
การศึกษาของเจ้าของกิจการและสมาชิกแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4-7 อาชีพ
เดิมของผู้ประกอบการ ส่วนมากมีอาชีพทำนา ทำสวนยาง ประมง และรับจ้าง แต่ปัจจุบันอาชีพ
ทำกระเบื้องดินเผาเป็นอาชีพหลักประเภทหัตถกรรมในครัวเรือน ซึ่งอาชีพนี้ก็เสริมรายได้ให้
ครอบครัว และส่วนใหญ่ในการทำกระเบื้องดินเผานั้นจะทำได้ประมาณ 7 เดือน และในช่วงฤดู
ฝนจะงดทำกิจการ เพราะการทำกระเบื้องต้องอาศัยแสงแดด

โดยวิธีการจ้างแรงงานจะคิดเป็นรายเหมาต่อแผ่น จะจ้างแผ่นละ 50 สตางค์
และต่อมาผู้ประกอบการบางส่วนต้องเลิกกิจการเนื่องจากความต้องการของตลาดลดน้อยลงไป
เพราะมีกระเบื้องสำเร็จรูปเข้ามาทดแทน อีกทั้งมีปัญหาด้านแรงงานและความชำนาญในการทำ
กระเบื้องดินเผาขาดไปเพราะเกิดจากการจ้างงานใหม่ที่รายได้ดีกว่า เช่น การทำงานโรงงาน การทำ
ธุรกิจส่วนตัว

ในสภาพปัจจุบันมีผู้ประกอบการเหลืออยู่เพียง 2 ราย คือ นายกลิ่น
แก้วประดับเพชร และนายอ้อม ทิพโอสถ บ้านท่านางหอม หมู่ที่ 5 ตำบลน้ำน้อย อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพนี้อยู่ในปัจจุบันได้รับการสืบทอดมาจาก
บรรพบุรุษ และคิดว่าจะรักษาอาชีพนี้ไว้จนกว่าจะไม่มีผู้นิยมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อีก

แหล่งวัตถุดิบ คือ ดินเหนียวน้ำเค็มที่อยู่ไม่ห่างจากบริเวณที่ตั้งของเตาเผา
เพื่อผลิตกระเบื้องดินเผาในบริเวณแหล่งวัตถุดิบที่มีดินเหนียวเพียงพอต่อความต้องการระยะห่าง
จากเตาไม่เกิน 30-40 เมตร และดินเหนียวที่เอามาทำนั้นต้องเป็นดินที่ถัดจากหน้าดินลงไป 40
เซนติเมตร และลึกลงไปอีกประมาณ 80 เซนติเมตร หลังจากนั้นก็จะใช้ไม่ได้

1.3.2 การดำเนินงานด้านการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ปัจจัยผันแปรและปัจจัยคงที่ คือ

- (1) ปัจจัยผันแปร คือ ดินเหนียวน้ำเค็ม และไม้ยาง
- (2) ปัจจัยคงที่ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ คือ

1. จอบงอ
2. จอบโพรง
3. คันธนูมีสายลวด
4. เครื่องตักดิน
5. ถังน้ำ
6. อุปกรณ์คลุมดินที่นวด
7. เบ้าแม่พิมพ์
8. ไม้ตี
9. แผ่นรองพิมพ์
10. ม้ารองกระเบื้อง
11. ตะแกรงร่อนขี้เถ้าเคลบ
12. กระจาสำหรับเก็บขี้เถ้า
13. เตาเผา

2) ขั้นตอนการผลิต มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) การเตรียมดิน นำดินมาเหยียบนวดให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นก็นำไปเก็บไว้ในโรงเรือนทำกระเบื้องเพื่อนวดดินให้ละเอียด โดยใช้คันธนูสายลวดเป็นกอง ๆ (เปีย) เพื่อคัดสิ่งเจือปนออกจากกองดินแล้วเนื้อดินจะเข้าคันสนิท หลังจากนั้นจะเก็บไว้ในโรงโดยใช้พลาสติกคลุมรักษาความชื้น เพื่อเตรียมไว้เข้าเบ้าพิมพ์ทำแผ่นกระเบื้องต่อไป

(2) การทำแผ่น ใช้วิธีกดดินเหนียวที่นวดดีแล้วบนเบ้าแม่พิมพ์ โดยใช้ขี้เถ้ากลบโรยบนเบ้าแม่พิมพ์แล้วใช้เท้าเหยียบทุกด้านของเบ้าแม่พิมพ์ตามลำดับหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ดินได้เข้ากับเบ้าแม่พิมพ์กันอย่างสนิท จากนั้นใช้สายธนูตักขึ้นส่วนเกินออกจากเบ้าแม่พิมพ์อย่างสนิท โดยตัดส่วนหัวไปยังส่วนท้ายหรือไม้ก็ตัดเข้าหาตัวเอง ยกเบ้าแม่พิมพ์ขึ้นกระแทกเบา ๆ ให้ดินส่วนเกินเขี่ยออกจากเบ้าแม่พิมพ์ เอามือแตะตรงส่วนปลายของกระเบื้องแล้วยกแม่พิมพ์ขึ้นเล็กน้อย กระเบื้องก็จะติดมือออกมาใช้มือทั้งสองประกอวางบนผ้าวางหรือกระดานรองที่เตรียมไว้ ทำเช่นนี้จนได้กระเบื้องตามปริมาณที่ต้องการ

(3) การตากและการตกแต่ง เมื่อได้แผ่นกระเบื้องและอิฐแล้ว นำไปฝั่ง แคลบนลานกระเบื้อง โดยใช้ไม้บาง ๆ ขนาดกว้างประมาณ 2 เซนติเมตร หรือเท่าความยาวของ กระเบื้องที่ต้องการจับท้ายลงบนส่วนหัวของกระเบื้องแล้วพับเข้าหาตัว เมื่อพับหัวเรียบร้อยแล้ว นำกระเบื้องมาวางซ้อนเป็นชุด ๆ ละ 5 แผ่น โดยหันหัวท้ายไปทางเดียวกันเรียกชุดกระเบื้องนี้ว่า “1 มือ” เพื่อสะดวกในการขนย้าย นำมาคว่ำลงบนแท่นรองดี โดยใช้หัวกระเบื้องประกบหัวแทน ใช้ไม้ตี ตีเบา ๆ 2-3 ครั้ง แล้วพลิกกลับไปตีตามแนวตั้งจนได้กระเบื้องเรียบประกบกันดี จึงวาง เข้าที่เก็บวางสลับซับซ้อนกันเป็นชุด ๆ ตามแนวตั้งเพื่อเก็บไว้เผา

(4) นำกระเบื้องมาวางเรียงสลับหัวหางเป็นชั้น ๆ จนเต็มเตา ประมาณ 60,000-70,000 แผ่น แล้วปิดช่องไฟ ก่ออิฐปิดปากเตาเหลือช่องไว้เฉพาะพอใส่เชื้อเพลิง 2 ช่อง ล่าง-บน แล้วก่อไฟเผาจากช่วงล่าง และต้องดูแลอย่างใกล้ชิดคือ การใช้เชื้อเพลิงสม่ำเสมอตลอด ในช่วงเวลาเผา ไม่อย่างนั้นจะทำให้กระเบื้องเสีย ร้าว ซึ่งจะเป็นการสูญเสียในการผลิต และใช้ ระยะเวลาในการเผาประมาณ 23 วัน และเชื้อเพลิงที่นิยมใช้คือไม้เสม็ด ไม้ยาง ส่วนไม้ยางนั้นก็จะสั่งซื้อมาจากจังหวัดกระบี่ ในราคากิโลกรัมละ 1.10 บาท ซึ่งเป็นไม้ยางสด ในการสั่งซื้อไม้ ยางแต่ละครั้งเป็นเงินราคา 10,600-10,700 บาท ต่อ 1 คันรถสิบล้อ เมื่อเผาเสร็จแล้วแต่ละช่อง โดยใช้โคลนทรายจากทะเลก่ออิฐทิ้งไว้ประมาณ 20 วัน จึงเปิดเตาแล้วนำกระเบื้องออกและเตรียม ไว้จัดจำหน่าย

1.3.3 การดำเนินงานด้านการบัญชีและการเงิน

ในการประกอบธุรกิจกระเบื้องดินเผา มีการจัดทำบัญชี โดยผู้ประกอบการ เป็นผู้จัดทำบัญชีด้วยตนเองเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิตเพื่อใช้ในการตั้งราคาที่ไม่ ทำให้ธุรกิจขาดทุน โดยมีการจัดทำบัญชีแบบตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้า ว่าลูกค้าสั่งจำนวน กระเบื้องกี่แผ่น ใช้ต้นทุนเท่าใด ควรกำหนดราคากะเบื้องแต่ละขนาดราคาเท่าใด และมี ผู้ตรวจสอบบัญชีก็จะเป็นสมาชิกในครัวเรือนร่วมกันช่วยตรวจสอบบัญชีเพื่อดูความผิดพลาด

ส่วนในด้านการเงิน ธุรกิจใช้เงินทุนส่วนตัวของครอบครัวในการประกอบ ธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และใช้เงินที่จำหน่ายได้ในแต่ละครั้งเป็นเงินทุน หมุนเวียนในการประกอบการจะเป็นจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับจำนวนกระเบื้องที่ลูกค้าสั่งมา โดย เฉลี่ยธุรกิจจะขายกระเบื้องได้ประมาณ 100,000 กว่าแผ่นต่อปี คิดเป็นเงินประมาณสองแสนห้าหมื่นบาท

1.3.4 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจกระเบื้องดินเผาจะขาดกำลังคนในการผลิตเนื่องจาก ประชากรใน หมู่บ้านทำางหอมหันไปประกอบอาชีพกรีดยางและทำงานในภาคอุตสาหกรรมรวมถึงการทำ

การประมง แต่ประเด็นสำคัญคือไม่มีผู้สืบต่อกิจการเพราะลูกหลานได้รับความรู้จากการศึกษาจึงหันไปประกอบอาชีพอื่น และในขณะนี้คนงานที่มีอยู่เพียง 2-3 คน เท่านั้น หากต้องการคนงานเพิ่มก็ต้องฝึกให้มีความรู้และความชำนาญในการทำกระเบื้องซึ่งเป็นการเสียเวลาในการฝึกอบรมจึงไม่สามารถทำให้เพิ่มคนงานในการผลิตได้

1.3.5 การดำเนินงานด้านการตลาด

ในการผลิตกระเบื้องดินเผา 1 แบบ ราคาแผ่นละ 2.50 สต. และมีกระเบื้องปูพื้น 1 แบบ ราคาแผ่นละ 12 บาท เป็นรูปแบบเดิมทั้งสิ้นที่ทำกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยที่ผู้ประกอบการเองก็ไม่ได้คิดพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด รวมทั้งไม่มีตลาดรองรับ เพราะในยุคนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมและไม่ได้รับความรู้จักมากนัก ลูกค้าที่สั่งซื้อส่วนมากจะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวกับการทำรีสอร์ท บริเวณเกาะสมุย กระบี่ พังงา ภูเก็ต และบางรายก็ซื้อไปทำหลังคากระท่อมนั่งเล่นบริเวณบ้าน โดยชาวบ้านทั่วไปไม่นิยมสั่งไปทำหลังคาบ้านเพราะไม่มีช่างที่จะมามุงหลังคา ซึ่งจะยุ่งยากในการทำและดูไม่ทันสมัย กระเบื้องดินเผามีอายุการใช้งานนานถึง 50-60 ปี ลูกค้าชอบและพอใจกระเบื้องดินเผาเพราะมีความคงทน เนื่องจากทำกระเบื้องมาจากดินเหนียวน้ำเค็ม และมีความสวยงามดูดีไม่เหมือนใคร สถานที่จำหน่ายกระเบื้องดินเผาคือโรงงานที่เป็นแหล่งผลิตและเป็นแบบขายส่งอย่างเดียว การขายกระเบื้องจะขายแบบรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงจะทำการผลิตตามคำสั่ง และเมื่อผลิตเสร็จลูกค้าจะมารับกระเบื้องด้วยตนเองและจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

1.4 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา บ้านสทิงหม้อ ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานี้มีสภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (จารุวรรณ ไชยชนะ และคณะ, 2549)

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

ประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิต ได้แก่ หม้อดิน ของเล่นเด็ก กระปุกออมสิน รางขนมครก กระถางต้นไม้ และที่เขี่ยบุหรี่

เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตหลัก ๆ คือ หม้อดิน ซึ่งมี 3 ขนาด ได้แก่ ใหญ่ กลาง เล็ก และมีหลายประเภท คือ หม้อข้าว หรือหม้อต้มยาสมุนไพร หม้อแกง เผล้ง และสวด เครื่องปั้นดินเผาไม่ได้ผลิตทุกวัน แต่จะผลิตเรื่อย ๆ เครื่องปั้นดินเผาประเภทหม้อดินใน 1 วัน จะผลิตได้ประมาณ 100 ลูก ดินที่ขุดมาหมักเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในอดีตจะเอาดิน

บริเวณบ้านสทิงหม้อ แต่ในปัจจุบันดินเหลือน้อยมาก ดังนั้นดินที่ใช้ คือ ดินที่บ้านปากรอ ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1.4.2 ด้านการตลาด ประกอบด้วยการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ลายก้านจากหรือก้านมะพร้าวคู่ ลายก้านต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ลายก้านจากหรือก้านมะพร้าวคู่ ลายก้านมะพร้าวหยักขึ้น ลายก้นแย่ง ลายลูกพริกหรือลายท่าแฉะ ลายคิ้วนาง และลายดอกพิกุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายคิ้วนางซึ่งเป็นลายที่เก่าแก่และผู้ประกอบการนิยมใช้

2) การกำหนดราคา

ราคาของเครื่องปั้นดินเผาจะตั้งราคาตัวเอง โดยจะคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาด สินค้าบางประเภทที่มีขนาดแตกต่างกันก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน
2. ความยากง่ายของงาน งานที่มีลักษณะทำยาก ต้องใช้เวลาในการผลิตและเสียเวลาในการผลิตมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ราคาจึงแพงกว่า
3. ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มทำให้ดูสวยงามมากขึ้นและราคาแพง แต่ในปัจจุบันต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงตั้งราคาเครื่องปั้นดินเผาเพิ่มขึ้น

3) สถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจะมีที่เดียว คือ จำหน่ายที่บ้าน (แหล่งผลิต) การซื้อขายเครื่องปั้นดินเผาจะมีทั้งการซื้อ โดยมีพ่อค้าคนกลางมาซื้อถึงแหล่งผลิต และการซื้อขายกับลูกค้าโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด

ไม่มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด

1.4.3 ด้านการเงิน

เงินทุนที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามาจากเงินทุนส่วนตัว ดังนี้

- 1) ทุนถาวร ใช้ในการก่อสร้างโรงเรือน สร้างเตาเผา ซื้อเป็นหมุนมอเตอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ไม้ตีลาย ฝ้ายางหรือพลาสติกคลุมดิน เป็นต้น

| | | | |
|-----------------|---|--------|-----|
| โรงเรือน 1 หลัง | = | 60,000 | บาท |
| เตาเผา 1 เตา | = | 5,000 | บาท |
| แป้นหมุนมอเตอร์ | = | 5,000 | บาท |

อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ไม้ตีลาย อันละ 100 บาท ผ้ายาง 15 หลา 120 บาท

รวม = 70,220 บาท

- 2) ทุนหมุนเวียน ใช้ในการจ้างแรงงานชนดิน ค่าจ้างปั้นหม้อ ค่าจ้างเหยียบดิน ค่าจ้างคนตีลาย ค่าจ้างคนขุดดิน ค่ารถบรรทุก และค่าน้ำ ค่าไฟ
- ค่าจ้างแรงงานชนดินเที่ยวและ = 3,000 บาท
- ค่าจ้างแรงงานขุดดินคนละ = 200 บาท
- ค่าจ้างเหยียบดินครั้งละ = 150 บาท (ก้อนละ 3 บาท
1 คนเหยียบได้ประมาณ 50 ก้อน : วัน)
- ค่าจ้างแรงงานปั้นหม้อครั้งละ = 150 บาท (หม้อ 60 ลูก)
- ค่าจ้างแรงงานตีลายครั้งละ = 100 บาท (หม้อ 60 ลูก : ครั้ง)
- ค่าจ้างแรงงานหมุนแป้น
ที่ใช้ไม้โซ่เป็นหมุนมอเตอร์) = 100 บาท (กรณีเป็นหมุน)
- ค่าน้ำ ค่าไฟ เดือน = 500 บาท
- ส่วนค่าจ้างแรงงานในการเผาหม้อ เจ้าของกิจการจะทำการเผาเองเดือนละ
ครั้ง จึงไม่ต้องจ่ายค่าจ้างแรงงานในการเผาหม้อ

1.4.4 การจัดการ

สภาพการจัดการในธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อจะจัดการ
กันเองในครอบครัว วิธีการง่าย ๆ ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการจัดการที่ไม่สลับซับซ้อน
ในการจัดการปัจจัยการผลิต หากปัจจัยตัวใดขาดก็ซื้อมาหาเพิ่มเติม เช่น หากดินหมดก็ไปขุดมา
เพิ่มทรายหมดก็ไปซื้อตามร้านวัสดุก่อสร้างหรือไปขนมาจากชายทะเล เชื้อเพลิงหมดก็สั่งซื้อไม้ฟืน
มาเพิ่ม เป็นต้น การจัดการวางแผนการผลิตก็ดูว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดขายไม่ดีก็ผลิตน้อยลง หรือหยุด
ผลิตชั่วคราว การจัดการควบคุมการผลิตก็เหมือนกับการจัดการวางแผนการผลิต ผลิตมากเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี หรือผลิตตามใบสั่งซื้อของลูกค้า การจัดการการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการ
เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดจะรอผู้ซื้อเข้ามาซื้อกันเองที่ร้านหรือผลิตตาม
ความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกจะมีการติดต่อเฉพาะลูกค้า
หรือกรณีซื้อปัจจัยในการผลิต เช่น ทราย ไม้ฟืน เป็นต้น

1.4.5 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง

- ผู้ประกอบการมีฝีมือและความชำนาญในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เพราะ
ทำมาเป็นเวลานาน

- ผลิตรถยนต์เครื่องปั้นดินเผาที่มีหลายประเภท ลูกค้าสามารถเลือกแบบและ
ลวดลายได้

- อาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย
- ผลิตรถยนต์เครื่องปั้นดินเผาที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น

การวิเคราะห์จุดอ่อน

- เงินลงทุนในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ
- กิจการไม่มีการจัดทำบัญชี
- กลุ่มลูกค้านัดความนิยมในผลิตรถยนต์เครื่องปั้นดินเผาหันไปนิยมวัสดุประเภทอื่นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้แทนผลิตรถยนต์เครื่องปั้นดินเผา

- พ่อค้าคนกลางที่มาสั่งซื้อสินค้ามีอยู่ไม่กี่ราย
- ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์โอกาส

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้เคยเข้าไปอบรมและแนะนำเกี่ยวกับการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

การวิเคราะห์อุปสรรค

- ดินที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา มีการจับจอง และผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการไปนำดินจากแหล่งผลิตและต่อไปในอนาคตแหล่งดินที่ใช้อาจหมดไป

- ผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุ

ประเทศไทยได้มีการทำเครื่องปั้นดินเผาสืบเนื่องกันมาหลายพันปี และ
วิวัฒนาการขึ้นตามยุคสมัย ตั้งแต่สมัยยุคหินเก่า จนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน และในภาคใต้ก็มีการขุด
ค้นพบที่แสดงถึงความเจริญ และจังหวัดสงขลาก็เป็นแหล่งหนึ่งในภาคใต้ที่มีเครื่องปั้นดินเผาเป็น
ที่รู้จักมีความหลากหลายในรูปแบบ เป็นหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมใช้
กันอยู่กว้างขวางเป็นเวลานาน แต่ในปัจจุบันอาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพียงไม่กี่ราย คือที่
บ้านสทิงหม้อ หมู่ 4 ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และเป็นผลิตรถยนต์ประจำ
ตำบลของชาวสทิงหม้อ เพราะเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง มีลักษณะเด่น คือ เนื้อดินดี อีกทั้ง
ยังใช้ได้ทนทานจึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

**1.5 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตรถยนต์โองปุ่นซิเมนต์บ้านบ่อदान ตำบลบ่อदान อำเภอ
สทิงพระ จังหวัดสงขลา**

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นของ จักรกฤษณ์
สุวรรณ และคณะ (2549) ดังนี้

1.5.1 ประวัติความเป็นมา

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์โอ่งปูนซีเมนต์บ้านบ่อदान ได้ริเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2525 โดยนายสำราญ เหมือนขุนทด พร้อมสมาชิกอีก 4 คน โดยทั้งหมดเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งพื้นเพเดิมนี้ นายสำราญมีถิ่นฐานบ้านเกิดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และได้อพยพย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ที่ อำเภอสทิงพระ ตำบลบ่อदान พร้อมด้วยภรรยาและบุตรอีก 2 คน ในปี พ.ศ.2525 จึงได้ทำการผลิตโอ่งปูนซีเมนต์เพื่อเป็นการยังชีพและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยในการทำธุรกิจโอ่งปูนซีเมนต์ในครั้งนั้นไม่ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดเลย

ด้านทักษะความรู้ที่ใช้ในการผลิตโอ่งได้มาโดยการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ในช่วงแรกๆ สามารถผลิตได้เพียง 1-2 ลูกต่อวัน เนื่องจากการผลิตเพื่อยังชีพไม่ได้ทำในรูปของธุรกิจ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 30,000 บาท แบ่งเป็นใช้ในการสร้างโรงงาน ซึ่งรถบรรทุก 6 ล้อ 1 คัน เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าซึ่งมีความจำเป็นมากในการทำธุรกิจและใช้เพื่อซื้อวัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆ ในการผลิต ต่อมาในปี พ.ศ.2539 ได้มีโครงการโอ่งช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อदान อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ทำให้ธุรกิจมียอดการผลิตที่สูงขึ้นเฉลี่ย 10-12 ลูก/วัน

การจัดแบ่งหน้าที่ของธุรกิจมีความชัดเจนในด้านการผลิตเท่านั้น โดยเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้รับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์และเป็นช่างผู้ผลิต ส่วนผู้ร่วมงานคนอื่นๆ จะแบ่งหน้าที่ออกเป็นผู้ช่วยช่างจำนวน 2 คน คือ ภรรยาและบุตรชาย โดยบุตรชายนั้นจะมีหน้าที่หลักในการขนส่งสินค้าด้วย และจะมีลูกน้องอีกจำนวน 2 คน ซึ่งทำหน้าที่ผสมวัตถุดิบและผลิตโอ่ง

ด้านการบัญชีและการจัดการด้านการเงิน ธุรกิจไม่มีการจัดทำบัญชีเลย เนื่องจากตัวผู้นำของกลุ่มมีความคิดที่ว่า “เป็นการทำธุรกิจในครอบครัวและเพื่อการยังชีพ” จึงไม่มีความจำเป็นที่จะทำบัญชี

ลูกจ้างและผู้ร่วมงานของผู้ประกอบการทั้งหมดจะเป็นคนในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด ซึ่งมีพื้นฐานในการผลิตโอ่งอยู่บ้างแล้ว ส่วนแรงงานในพื้นที่แทบจะไม่มีหรือไม่มีแรงงานที่สนใจจะผลิตโอ่งปูนซีเมนต์เลย เนื่องจากการผลิตโอ่งปูนซีเมนต์เป็นงานที่ต้องใช้กำลังแรงงานสูงและต้องอาศัยความอดทนและการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ แรงงานในพื้นที่จึงไม่มีใครสนใจและเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนี้เลย ลูกจ้างส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่จะหยุดการศึกษาเพียงแค่

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ด้านอายุไม่ใช่สิ่งสำคัญในการผลิต โองแต่จะเน้นบุคคลที่มีความแข็งแรงและอดทน

1.5.2 ด้านการผลิต

การผลิตโองซีเมนต์ใช้ปัจจัยการผลิต ดังนี้
วัตถุดิบ

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

อุปกรณ์

1. เบ้าเหล็ก
2. เบ้าปูน
3. เกียงเหล็ก
4. จอบ
5. ถังน้ำเหล็ก
6. ถุงมือยาง
7. เบ้าปากโอง

ขั้นตอนการผลิต

1. วางกระสอบปุ๋ยรองก้นโอง
2. วางฐาน โองและตั้งเบ้าปูน ซึ่งจำนวนชั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของโอง
โองขนาดใหญ่ (2000 ลิตร) 10 ชั้น ๆ ละ 10 ตัว
โองขนาดกลาง (1500 ลิตร) 10 ชั้น ๆ ละ 8 ตัว
โองขนาดเล็ก (1000 ลิตร) 6 ชั้น ๆ ละ 6 ตัว
3. ฉาบดินเหนียวให้ทั่วโอง รอให้ดินเหนียวแห้งนิดหน่อย
4. เอากระดาษกระสอบปูนซีเมนต์รองปากโองแล้วเอาเบ้าปากโองตั้ง
5. เอาปูนซีเมนต์ที่ผสมแล้วมาเทรอบปากโอง
6. ฉาบปากโอง
7. ฉาบปูนที่ตัวโองโดยรอบ โดยฉาบจำนวน 3 ครั้ง รอให้ปูนหมาด
8. ฉาบเคลือบผิวด้วยปูนตราช้าง ผึ่งลมให้ปูนแห้งประมาณ 9 ชั่วโมง

9. แกะเบ้าพร้อมดินเหนียวที่ขายไว้ครั้งแรกออก แล้วทำการฉาบปูนภายใน
ทับอีกครั้ง

10. รอให้ปูนแห้ง แล้วนำฝิ่งแดด

ราคาของวัตถุดิบในการผลิตแต่ละชนิดมีราคาขึ้นลงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ
สถานะของตลาดในขณะนั้น ซึ่งวัตถุดิบเกือบทุกชนิดจะสั่งซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่
ใกล้เคียง จำนวนในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศและ
การสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งถ้าหากเป็นช่วงฤดูฝนก็จะทำการผลิตโองเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้านั้นจะสั่ง
วัตถุดิบเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อมีโครงการขององค์กรบริหารส่วนตำบลลงมาในพื้นที่ ส่วนวัตถุดิบที่
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้คือดินเหนียวเพราะสามารถหมุนเวียนใช้ได้เรื่อย ๆ

การผลิตของกลุ่มยังคงรักษาวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมไว้ ซึ่งได้รับการสืบทอด
รูปแบบการผลิตจากบรรพบุรุษ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบดั้งเดิมคือ โอง
ใสน้ำขนาดต่าง ๆ และรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งคิดค้นโดยผู้ประกอบการเอง เช่น โองปลา กระจ่าง
ตันไม้ขนาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาขึ้นจากรูปแบบเดิมที่เคยผลิตมาในการผลิตจะสามารถผลิตได้
10-12 ลูก/วัน โดยใช้แรงงานในการผลิตจำนวน 4 คน

ในการผลิตโองปูนซีเมนต์ ปัญหาที่เป็นปัญหาหลักคือ เรื่องของเวลาใน
การผลิต เนื่องจากโองจะต้องผลิตในช่วงเวลาที่อากาศไม่ร้อนนัก คือ ตั้งแต่รุ่งเช้าจนถึงก่อนเที่ยง
เท่านั้น หากเลยเวลาเที่ยงไปจะไม่สามารถผลิตได้ เนื่องจากจะทำให้โองแตกร้าว และฤดูกาลก็มี
ผลกระทบในการผลิตเช่นกัน โดยฤดูฝนจะผลิตโองได้ช้ากว่าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากในช่วงฤดูฝน
อากาศมีความชื้นสูงส่งผลให้ปูนแห้งช้ากว่าในช่วงฤดูร้อน ด้านแรงงานก็ประสบปัญหาเช่นกัน
เนื่องจากแรงงานที่จะมาทำงานต้องมีพื้นฐาน มีประสบการณ์ในการผลิตโองอยู่บ้างแล้ว จึงจะ
สามารถทำงานได้และต้องใช้ความอดทนสูงในการทำงาน ดังนั้นแรงงานในพื้นที่จึงมีน้อยที่จะเข้า
มาทำงาน ทางธุรกิจจึงต้องนำแรงงานจากต่างจังหวัดคือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีพื้นฐานใน
การผลิตโองอยู่แล้วมาทำงาน

1.5.3 ด้านการตลาด

การทำตลาดของกลุ่มขาดความชัดเจน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจมีลักษณะ
ของธุรกิจครัวเรือน ทำแบบสืบทอดกันมา สมาชิกในครอบครัวมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ ขาด
ทักษะความรู้ทางด้านการตลาด การทำตลาดของกลุ่มจะใช้ลักษณะปากต่อปากของลูกค้า
เท่านั้น และใช้วิธีการเขียนเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกัน
ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ในส่วนของตราสินค้าทางกลุ่มก็ไม่ได้มี

รูปแบบของตราสินค้าที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เนื่องจากขาดความรู้ในการออกแบบและไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือและส่งเสริมจากหน่วยงานใดเลย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความนิยมมากคือ โอ่งขนาดใหญ่ (2,000 ลิตร) และขนาดกลาง (1,500 ลิตร) และขนาดเล็กทรงลงมา (1,000 ลิตร) การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาโดยการประมาณการอย่างง่าย ๆ ไม่ได้ใช้หลักคำนวณจากต้นทุนในการตั้งราคา จึงอาจทำให้ราคาที่กำหนดอยู่ไม่เป็นราคาที่แท้จริง ด้านการขนส่งจะแบ่งรูปแบบของการส่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่ จังหวัดสงขลา จะส่งสินค้าโดยไม่มีเงื่อนไข คือ ไม่กำหนดจำนวนผลิตภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งและจะไม่คิดค่าระยะทางเพิ่มในการส่งสินค้า
2. หากเป็นการสั่งซื้อสินค้านอกพื้นที่จังหวัดสงขลา จะต้องมีจำนวนการสั่งซื้อ 6 ลูกขึ้นไปจึงจะส่งสินค้าให้ และการจัดส่งสินค้าจะบวกค่าระยะทางเพิ่มขึ้นด้วย

1.5.4 ด้านการเงิน

ในการจัดตั้งธุรกิจครั้งแรกใช้เงินลงทุนในการจัดตั้ง 50,000-60,000 บาท และมีรถบรรทุก 6 ล้อ 1 คัน โดยเงินลงทุนครั้งแรกได้มาจากเงินโครงการโอ่งช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ลงทุนให้ และในการประกอบการธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันธุรกิจไม่ได้มีการลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด แต่อาศัยเงินทุนหมุนเวียนในการขายสินค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการบัญชี ธุรกิจไม่มีการทำบัญชีเลยและไม่มีการจดบันทึกรายรับและรายจ่ายใด ๆ เลย เนื่องจากความคิดของผู้ผลิตที่ว่าเป็นการทำธุรกิจของครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวมีกินมีใช้เท่านั้น (เศรษฐกิจพอเพียง) และผู้ประกอบการมีการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ขาดความรู้ในการจัดทำบัญชี และขาดการพัฒนาหรือการส่งเสริมความรู้ด้านบัญชีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบ หากธุรกิจประสบปัญหาในเรื่องเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในการประกอบกิจการผู้ประกอบการสามารถที่จะไปขอกู้เงินจากกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งผู้ประกอบการได้เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านอยู่มาช่วยในการดำเนินกิจการได้

1.5.5 ด้านการจัดการ

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ จะมีนายสำราญซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ซึ่งเจ้าของกิจการจะเป็นช่างที่ทำการผลิตด้วยตนเอง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านต่าง ๆ โดยมีภรรยาและลูกชายจะ



เป็นช่างผู้ช่วย (ลูกมือ) และมีลูกน้องอีก 1 คน ซึ่งเป็นคนงานมาจากจังหวัดนครราชสีมา และเคลื่อนย้ายโรงแยงโดยมีผู้ช่วยอีก 2 คน ในการขนส่ง

ด้านแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแยงปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการไม่ได้มีการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการผลิตผู้ประกอบการยังคงยึดรูปแบบในการผลิตแบบดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษเอาไว้ ไม่ได้มีการพัฒนาในด้านการผลิตนี้เลย แต่ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ ได้มีการพัฒนารูปแบบจากดั้งเดิมอีกหลายรูปแบบ และผู้ประกอบการยังสามารถที่จะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการให้ผลิตได้อีกด้วย (ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของกิจการ

1.5.6 การวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์จุดแข็ง

1. สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่าย เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของกลุ่ม
2. เป็นผู้ผลิตโรงแยงปูนซีเมนต์เพียงรายเดียวในพื้นที่ของ 6 จังหวัดภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสตูล จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส และยังมีในบางพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกด้วย
3. ผู้ผลิตมีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า
4. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลัก ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวกมีความคล่องตัวในการจัดการขนส่ง
5. ลักษณะของธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจที่มีการผลิตที่ซับซ้อน และต้องใช้ความอดทนในการทำงานสูง จึงยากที่จะเกิดผู้ผลิตรายใหม่ขึ้นในตลาด
6. มีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์สามารถขุดบ่อบาดาลนำน้ำมาใช้ได้ จึงช่วยลดต้นทุนการผลิตในด้านค่าน้ำ เนื่องจากการผลิตต้องใช้น้ำเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการผลิตและใช้ในปริมาณที่มากพอสมควร
7. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือโรงแยงปูนซีเมนต์ยังมีความต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก

วิเคราะห์จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำ คือ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จึงทำให้ขาดทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ

ธ
338.642
ศ 39 ก

2. ธุรกิจไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเลย จึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงที่ใช้ไปในการผลิตและกำไรที่กิจการได้รับ

3. ธุรกิจไม่มีการจัดการส่งเสริมด้านการตลาดเลย คือ ไม่มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ๆ เลย นอกจากเขียนเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น

4. ราคาขายไม่ได้คำนวณจากต้นทุนการผลิตที่แท้จริง จึงอาจทำให้ราคาที่ขายในปัจจุบันอาจไม่เป็นราคาที่ต้องขายจริง

5. ธุรกิจขาดการส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ไม่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เท่าที่ควร

6. แรงงานที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตโอ่งปูนซีเมนต์หาได้ยาก ต้องอาศัยแรงงานจากต่างจังหวัดที่มีความชำนาญจากต่างจังหวัดที่มีความชำนาญมาทำงานแทนแรงงานในพื้นที่

7. การขนส่งผลิตภัณฑ์มีความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการเคลื่อนย้ายโอ่งปูนซีเมนต์ในการขนส่งเท่านั้น

วิเคราะห์โอกาส

1. ปริมาณความต้องการของตลาดโอ่งปูนซีเมนต์ยังมีปริมาณความต้องการสูง สามารถขยายสัดส่วนของฐานลูกค้าได้อีกมาก

2. เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าภายในตลาดได้ด้วยตัวเอง

3. เนื่องจากมีเครือข่ายของกลุ่มในหลายพื้นที่ใกล้เคียงจึงสามารถดึงแรงงานมาใช้ได้เมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงเกินกำลังการผลิตของกลุ่ม

วิเคราะห์อุปสรรค

1. ลักษณะของฤดูกาล คือ หากเป็นฤดูฝนจะผลิตสินค้าได้ช้ากว่าในช่วงของฤดูร้อนเนื่องจากอากาศที่มีความชื้นสูงในช่วงฤดูฝน ทำให้ปูนแห้งช้ากว่าปกติ

2. เวลาที่ใช้ในการผลิตมีการจำกัดของช่วงเวลาในการผลิต คือ จะสามารถทำการผลิตได้ในช่วงเวลาตั้งแต่รุ่งเช้าจนถึงก่อนเที่ยงเท่านั้น หากเลยเวลาเที่ยงไปแล้วโอ่งที่ผลิตจะมีปัญหาโอ่งแตกร้าวใช้การไม่ได้

1.6 การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์จักสานใยตาลโคนดบ้านชะแม อ.สทิงพระ จังหวัดสงขลา

การดำเนินงานของธุรกิจนี้ได้สรุปจากการศึกษาเบื้องต้นของ กิตติยา พละกุล และคณะ (2549) ดังต่อไปนี้

1.6.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานใยตาลโตนด บ้านชะแม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ใยตาลโตนดบ้านชะแม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยมีครูมาสอนวิธีการจักสาน สืบเนื่องจากพื้นที่ในอำเภอสทิงพระพื้นที่ส่วนใหญ่มีต้นตาลโตนดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทุกส่วนของตาลโตนดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ใยตาลโตนดบ้านชะแมขึ้น มีที่ทำการกลุ่มอยู่ที่บ้านเลขที่ 36 หมู่ 6 ตำบลดีหลวง อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มก็เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สมาชิกกลุ่มจะได้มีรายได้เสริมและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่การดำเนินงานของกลุ่มต้องหยุดชะงักเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้ และไม่มีที่ขายในช่วงแรกจึงเป็นการผลิตเป็นของขวัญของฝากให้ญาติ

จนกระทั่งปี พ.ศ.2544 รัฐบาลได้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทางกลุ่มจึงได้คิดริเริ่มที่จะทำผลิตภัณฑ์จักสานใยตาลขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้การริเริ่มของ คุณรัตน์ แก้วเรืองศรี ประธานกลุ่ม โดยมีสำนักพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มมี 4 อย่าง คือ ปิ่นปักผมจักสานจากใยตาล กล่องกระดาษทิชชู หมวกใยตาลโตนดสุภาพบุรุษ และหมวกใยตาลโตนดสุภาพสตรี

1.6.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

1) โครงสร้างองค์กร

| | | |
|---------------|--------------|----------------|
| นางรัตน์ | แก้วเรืองศรี | ประธานกลุ่ม |
| นางเนิน | วรกรรม | รองประธานกลุ่ม |
| นางถนอม | เอียดเจริญ | เลขานุการ |
| นางประทีป | คงศรีเจริญ | เหรัญญิก |
| นางสัน | ดีนสุวรรณ | ประชาสัมพันธ์ |
| นางภัทรธิดา | พวงแก้ว | สมาชิก |
| นางสมใจ | เกิดแก้ว | สมาชิก |
| นายวีระศักดิ์ | รัตนอรุณ | จัดหาวัตถุดิบ |
| นายประภาส | คงศรีเจริญ | จัดหาวัตถุดิบ |
| นายวีลาส | มุสิกะรังสี | ทำหั่วหุ่น |

2) สมาชิกกลุ่ม

แรกเริ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ไยตาลโคนคบ้านชะแมมีสมาชิกก่อตั้ง 8 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 10 คน ซึ่งมีความตั้งใจที่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และเห็นคุณค่าของการใช้วัสดุในท้องถิ่นให้เกิดคุณค่าและมีประโยชน์

3) กฎระเบียบ

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

1.6.3 การบริหารการผลิต

1) เครื่องมือและอุปกรณ์ การจักสานไยตาลที่สำคัญมีดังนี้

1. มีด
2. กรรไกร
3. กรรไกรตัดเล็บ
4. เข็มหมุด
5. หัวหุ่น ไม้หุ่น
6. แล็คเกอร์
7. สีย้อม
8. อุปกรณ์ทาบเส้นใย

2) ขั้นตอนการผลิต

1. ตัดกาบตาลโคนค
2. ทาบกาบตาลโคนคตามแนวยาวของกาบ
3. ใช้ไม้ไผ่รูดเพื่อให้ไยตาลหลุดออกมาเป็นเส้นๆ
4. ตากไยตาลให้แห้ง
5. รูดไยตาลที่ตากแห้งแล้วด้วยสก็อตไบรท์
6. ใช้มีครูดเส้นไยตาลให้แบน
7. นำเส้นไยตาลมาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่ต้องการ

3) จำนวนการผลิต

ผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์จักสานไยตาลต้องมีความตั้งใจ มีใจรัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยความประณีต ละเอียดลออ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา จึงใช้เวลาว่างมาทำการจักสานเป็นอาชีพรอง ซึ่งสามารถทำได้ตลอดทั้งปี

โดยจะเตรียมเส้นใยเอาไว้สานในฤดูฝน จำนวนการผลิตของสมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะไม่เท่ากัน ซึ่งสามารถประมาณการได้ดังนี้

| | | |
|-------------------------|----|-----------------|
| ปิ่นปักผมจักสานจากใยตาล | 90 | ลูก/ คน/ เดือน |
| กล่องกระดาษทิชชู | 15 | ชิ้น/ คน/ เดือน |
| หมวกใยตาลโตนดสุภาพบุรุษ | 3 | ใบ/ คน/ เดือน |
| หมวกใยตาลโตนดสุภาพสตรี | 2 | ใบ/ คน/ เดือน |

4) ปัญหาในการผลิต

ปัญหาในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์จักสานใยตาลโตนดบ้านชะแม คือ ผลิตสินค้าได้น้อยเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต อุปกรณ์การผลิตที่ไม่ทันสมัย สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีเวลาว่างในการจักสาน ทางกลุ่มจึงไม่สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

1.6.4 การบริหารการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ และราคา

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ใยตาลโตนดบ้านชะแม มี 4 อย่าง คือ

1. ปิ่นปักผมจักสานจากใยตาลโตนด ราคาขายปลีก 60 บาท/ชิ้น
ราคาขายส่ง 50 บาท/ชิ้น
2. กล่องกระดาษทิชชู ราคาขายปลีก 230 บาท/ชิ้น
ราคาขายส่ง 200 บาท/ชิ้น
3. หมวกใยตาลโตนดสุภาพบุรุษ ราคาขายปลีก 600 บาท/ใบ
ราคาขายส่ง 500 บาท/ใบ
4. หมวกใยตาลโตนดสุภาพสตรี ราคาขายปลีก 700 บาท/ใบ
ราคาขายส่ง 600 บาท/ใบ

สมาชิกกลุ่มจะช่วยกันตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความยากง่าย ระยะเวลาและต้นทุนในการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจึงมีความแตกต่างกัน

2) บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

กลุ่มได้รับการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าจากพัฒนาชุมชนจังหวัด โดยเป็นการให้เปล่า ซึ่งกลุ่มเป็นผู้ออกแบบเอง

- 3) สถานที่จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นการขายปลีก และขายส่งโดยลูกค้าจะมาซื้อ ณ ที่ทำการกลุ่ม
- 4) การส่งเสริมการขาย
ลูกค้าจะรู้จักสินค้าของกลุ่มจากบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และทางอินเทอร์เน็ต
- 5) ปัญหาด้านการตลาด
ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพงกว่าในอดีต ทำให้ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงขึ้น ทางกลุ่มแก้ปัญหาโดยการปรับราคาขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นกว่าในอดีตเล็กน้อย

1.6.5 การบริหารการเงินและการบัญชี

- 1) เงินลงทุน
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ไยตาลบ้านชะแม 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 แต่อย่างไรก็ตามได้มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ มากมายที่เสนอช่วยกลุ่มโดยให้กลุ่มกู้ยืมเงิน แต่ทางกลุ่มไม่ได้กู้ยืมเงินมาลงทุนเนื่องจากไม่ต้องการเพิ่มภาระหนี้สิน

1.6.6 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ไยตาลโตนดบ้านชะแม

จุดแข็ง

จุดแข็ง คือ ที่มีทรัพยากรในพื้นที่ที่สมบูรณ์เป็นสำคัญ โดยที่ตั้งของกลุ่มจะมีต้นตาลอยู่เป็นจำนวนมาก ทางกลุ่มจึงได้นำวัตถุดิบมาเพิ่มมูลค่าโดยการผลิตเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับและเครื่องตกแต่ง เช่น หมวก กล่องกระดาษ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากใยตาลอยู่ที่ความละเอียดอ่อนของลวดลาย มีความประณีต สวยงาม และมีความคงทน นอกจากนี้ยังมีตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นของตัวเองซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ง่ายต่อการจดจำมีราคาไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานหัตถกรรมประเภทเดียวกัน และมีป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน สินค้าขายดีมากเป็นที่ต้องการของลูกค้า

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในด้านกลุ่ม คือ ประธานกลุ่มมีความรู้ความชำนาญในการผลิต มีภาวะการเป็นผู้นำสูง มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์เป็นกันเองกับสมาชิกกลุ่ม ทางกลุ่มจะมีการประชุมกลุ่มกันเดือนละครั้งเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างทำการผลิตและอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต สมาชิกกลุ่มมีความรักชอบในการจักสานจึงส่งผลให้ได้รับรางวัลสินค้า OTOP ยอดเยี่ยม 4 ดาวระดับจังหวัด ในปี พ.ศ. 2546 แล 3 ดาวระดับประเทศ ในปี พ.ศ.2547

จุดอ่อน

มีวิธีการและขั้นตอนที่ซับซ้อนที่จะนำวัตถุดิบมาเพื่อผลิตเป็นสินค้า

จุดอ่อนของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยตาล คือ สมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะนำงานกลับไปทำที่บ้าน เนื่องจากทางกลุ่มไม่มีสถานที่ในการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าที่ถาวรก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการผลิต ทั้งนี้สินค้าแต่ละชิ้นต้องใช้เวลาในการผลิต (1-2 วัน/ชิ้น)

จุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สมาชิกกลุ่มมีน้อยส่งผลให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าครั้งละมาก ๆ

โอกาส

โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานผลิตภัณฑ์ใยตาล คือ การได้เงินช่วยเหลือจากพัฒนาจังหวัดเป็นเงิน 25,000 บาท มาพัฒนากลุ่มในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาก็ให้การช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ อีก เป็นระยะ ๆ เช่น ช่วยลงโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วยหาลูกค้าและตลาดให้กับกลุ่มนอกจากนั้นทางอำเภอยังช่วยจัดทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

นอกจากนี้กลุ่มยังมีการจัดแสดงสินค้าสาธิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ ในการขายสินค้านั้นลูกค้าจะไม่มีอำนาจในการต่อรองและทางกลุ่มจะขายส่งให้กับทางกลุ่มสตรีเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับลูกค้า

โอกาสที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกลุ่ม คือ ในปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้สินค้าทำมือหรือสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากใยสังเคราะห์ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมีความสวยงามและมีความละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากใยสังเคราะห์และง่ายต่อการกำจัดเมื่อไร้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

• อุปสรรค

อุปสรรคของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยตาลที่สำคัญ คือ ในระยะหลังราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับความไม่แน่นอนของตลาด และไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตส่งผลให้ทางกลุ่มผลิตสินค้าออกมาไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เสียโอกาสในส่วนของสินค้าที่ผลิตไม่ทัน

2. แนวคิดและทฤษฎีในการดำเนินงานของธุรกิจ

ธุรกิจทุกระดับย่อมมีหลักที่สำคัญในการดำเนินงานเหมือนกัน 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 ธุรกิจจะต้องจัดหาเงินทุนให้เพียงพอกับการดำเนินธุรกิจเพราะหากธุรกิจมีเงินทุนไม่เพียงพอธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินงานอยู่ได้นาน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าเด็กธุรกิจจะต้องนำเงินทุนไปซื้อวัตถุดิบมาเพื่อทำการผลิต ต้องจ่ายค่าแรงคนงาน ต้องจ่ายคอกเบี้ยเงินทุน ซึ่งทำการกู้จากธนาคาร นอกจากนั้นเมื่อผลิตแล้วยังได้ขายเสื้อผ้าเด็กให้กับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ขายเป็นเงินสดแต่ขายเป็นเงินเชื่อ โดยให้ลูกค้าชำระเงินภายใน 60 วัน จากตัวอย่างจะเห็นว่าธุรกิจได้นำเงินทุนออกมาลงทุนผลิตสินค้า แต่เมื่อขายก็ยังไม่ได้รับ

เงินสดคืนจึงทำให้ธุรกิจนั้นไม่มีรายได้อยู่เป็นเวลา 2-3 เดือน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานในระยะเวลาที่นานกว่า 3 เดือน เพราะเมื่อธุรกิจขาดเงินทุนก็ไม่สามารถเงินพอที่จะจ่ายเป็นค่ารายจ่ายอื่น ๆ ได้

ธุรกิจจึงต้องวางแผนการเงินล่วงหน้า และคาดคะเนค่าใช้จ่าย และเตรียมการในเรื่องลูกค้าค้างชำระ ลูกค้าไม่ชำระหนี้ นำเงินลงทุนไปซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมากเกิดความจำเป็น เงินทุนจึงไปจมหรือค้างอยู่กับสินค้าที่ซื้อไว้ ไม่สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในรายการอื่น ๆ ได้

2) แหล่งเงินทุน หมายถึง ที่ซึ่งธุรกิจจะไปหาเงินลงทุนมาดำเนินธุรกิจในลักษณะของเงินมาร่วมลงทุนหรือเงินกู้ ซึ่งจะต้องเสียดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้ แหล่งเงินทุนของธุรกิจคือธนาคารพาณิชย์

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

เงินทุนจากเจ้าของอาจมาจากตัวเจ้าของเองหรือผู้ร่วมลงทุนอื่น ซึ่งเงินส่วนนี้อาจไม่พอเพียงกับการดำเนินงาน และเงินทุนจากเจ้าของนี้แม้ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยเพราะเป็นเงินของผู้ร่วมลงทุนเอง แต่ก็ต้องคำนึงถึงค่าเสียโอกาสด้วย

เงินทุนจากแหล่งอื่น ๆ ส่วนใหญ่ธุรกิจจะต้องเสียดอกเบี้ย ได้แก่ เงินกู้จากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เงินกู้จากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม สำนักงานธุรกิจอุตสาหกรรม ขนาดย่อม เป็นต้น

2.1.2. การดำเนินงานด้านบัญชี คือ การจัดเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเงินรายได้จากการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และรายจ่ายจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ รายจ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าบริหารสำนักงานและอื่น ๆ การบันทึกข้อมูลจะต้องจัดทำอย่างมีระบบเพื่อที่นักธุรกิจจะได้นำข้อมูลที่มาวิเคราะห์ และช่วยให้นักธุรกิจตัดสินใจได้แม่นยำในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจัดเก็บบัญชีที่มีระบบทำให้ธุรกิจรู้สถานภาพของธุรกิจตนเองว่าการดำเนินงานของธุรกิจในขณะที่นั้นเป็นอย่างไร นอกจากนั้น การจัดทำบัญชียังทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการดำเนินงานของธุรกิจในอดีตและปัจจุบัน พร้อมทั้งทำให้มีข้อมูลเพียงพอที่จะพยากรณ์ความสามารถในการดำเนินงานในอนาคตได้อีกด้วย

การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายจ่าย ต้นทุนสินค้า เงินทุน เงินกู้ยืมของธุรกิจไว้อย่างครบถ้วนและนำข้อมูลมาทำบันทึกทางบัญชีซึ่งจะทำให้ทราบสถานภาพการดำเนินงานของธุรกิจทั้งกำไร ขาดทุน และเงินสดหมุนเวียน

ธุรกิจควรจัดเก็บบันทึกดังนี้

1. ประมวลการกระแสเงินสด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการหมุนเวียนของเงินสดภายในธุรกิจ และการหมุนเวียนของเงินสดนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจจะต้องจัดทำงบประมาณการกระแสเงินสดเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางแผนการใช้จ่ายเงินสดที่มีอยู่ในอนาคตได้ถูกต้อง เพราะเมื่อไรก็ตามที่ธุรกิจประมาณการ การใช้จ่ายเงินสดผิดพลาด เงินสดขาดมือหรือมีไม่เพียงพอ ธุรกิจจะขาดเงินสดหมุนเวียน ไม่มีเงินพอที่จะดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะมีปัญหาอันก่อให้เกิดการติดขัด และอาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุนได้ ธุรกิจจึงต้องจัดทำงบประมาณกระแสเงินสด โดยทำประมาณการรายรับที่จะเข้ามาและรายจ่ายที่จะจ่ายออกไปในอนาคต การจัดเก็บบันทึกวิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจคาดคะเนถึงการขาดแคลนเงินสดได้ก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง

2. งบกำไรขาดทุน ธุรกิจควรจัดทำงบกำไรขาดทุนของธุรกิจเป็นประจำทุกเดือน เพราะงบกำไรขาดทุนเป็นการบันทึกการเงินขั้นพื้นฐานของธุรกิจจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนในทุกเดือน จะทำให้ธุรกิจทราบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจในรอบเดือนที่ผ่านมามีกำไรหรือขาดทุนเท่าไร ในการจัดทำงบดังกล่าวธุรกิจจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้าน

- รายได้ ซึ่งได้จากการขาย
- ต้นทุน ต้นทุนของสินค้าขาย ซึ่งคิดเป็นรายจ่าย และ
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจ้างเงินเดือน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เป็นต้น

3. งบดุล จะแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินของธุรกิจ และจะทำให้ทราบสถานภาพการดำเนินงานของธุรกิจด้วย นักธุรกิจจะทราบว่าธุรกิจของตนเองนั้นมีสินทรัพย์หนี้สิน และเงินสดของเจ้าของว่าเป็นเท่าไร ณ วันที่จัดทำงบดุล ถ้าธุรกิจสามารถจัดทำงบดุลสำหรับธุรกิจเป็นประจำทุกสิ้นเดือน ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถทราบสถานภาพของการดำเนินงานของธุรกิจได้

2.1.3. การดำเนินงานด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง ธุรกิจจะประหยัดเงินทุน ประหยัดอัตราดอกเบี้ย และประหยัดเงินสด หากธุรกิจมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

สินค้าคงคลัง คือ วัตถุดิบหรือสินค้าที่ทางบริษัทสั่งซื้อมาเก็บไว้ โดยคาดคะเนว่าจะมีการถูกนำไปใช้ แต่เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือผลผลิตสินค้าดังกล่าวมามากเกินความต้องการ จะทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างอยู่เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่มีไม่มากเกินไป เพราะสินค้าคงคลังทุกชิ้นมีมูลค่าคิดเป็นเงินสดได้ แต่ถ้าธุรกิจไม่ได้นำออกไปขาย ธุรกิจก็ไม่มีเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจ และการมีสินค้าคงคลังมากจะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างประเภทเหล็ก อิฐ หิน ปูน ทราย กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจต้องซื้อหามาเพื่อไว้ขายให้กับลูกค้า เมื่อสั่งสินค้าเหล่านี้เข้ามาขาย ธุรกิจจะต้องสิ้นเปลืองเนื้อที่ค่อนข้างมากเพื่อเป็นคลังจัดเก็บสินค้า ธุรกิจจะต้องจ่ายเป็นเงินจำนวนมากในการสั่งซื้อ ธุรกิจจะต้องเสียดอกเบี้ยค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา เป็นต้น ถ้าธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าดังกล่าวได้รวดเร็ว ธุรกิจจะมีภาระที่จะดูแลสินค้าคงคลังเหล่านี้ ซึ่งนานวันเข้าต้นทุนของสินค้าจะมีราคาสูงขึ้น เพราะธุรกิจมีรายจ่ายในการดูแลสินค้าคงคลังเหล่านี้ นอกจากนี้เงินทุนที่ควรนำไปซื้อหาสินค้าอย่างอื่นก็จมอยู่กับสินค้าคงคลังอีกด้วย

2.1.4. การดำเนินงานด้านการตลาด นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจให้บริการ หรือธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตสินค้าเมื่อดำเนินธุรกิจย่อมต่อภาระที่จะขายสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะยิ่งขายได้มากเท่าไรธุรกิจจะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น แต่การที่จะขายสินค้าให้ได้มากจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดเข้าช่วย

การดำเนินงานด้านการตลาด คือ การนำเอาสิ่งที่ผลิตได้หรือสินค้าที่มีอยู่ในมือออกมาสู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการ ซึ่งในการที่จะนำเอาสินค้าออกมาให้แพร่หลายได้ดีขึ้น ผู้ที่เป็นเจ้าของจะต้องรู้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น ต้องรู้ถึงวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม รู้ถึงวิธีการจัดจำหน่าย หรือจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ทั้งนี้โดยจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาเข้าถึงมือผู้ซื้อ เพราะสินค้าบางอย่างอาจเกิดเน่าเปื่อย หากส่งไปยังผู้ซื้อช้าเกินไป นอกจากนี้ยังจะต้องทราบถึงการที่จะโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ดี อาทิ มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในสินค้าหรือจะจำชื่อสินค้าที่เราขายได้อย่างดี สำหรับการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมให้สินค้าขายได้ดี โดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น จับสลากชิงโชค ให้ของแจกของแถม ให้ตัวอย่างของสินค้ากับผู้สนใจเหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมด้านการตลาดอีกอย่างหนึ่งซึ่งจะขาดเสียไม่ได้คือ เจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงและคิดว่า ตนควรจะหาผลิตภัณฑ์อย่างไรมาขาย ควรจะทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอย่างไรผู้บริโภคจึงจะต้องการซื้อ ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความคิดอ่านในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น
เหล่านี้เป็นต้น

การศึกษาคู่แข่งที่ทำการผลิตหรือขายสินค้าประเภทเดียวกันกับธุรกิจของเรา เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน ธุรกิจต้องจับตาดูธุรกิจอื่นว่าเขาขายสินค้าหรือผลิตสินค้าอย่างไร ด้วยวิธีการไหน เขากำหนดราคาที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าธุรกิจเราอย่างไร สินค้าของเขาขายให้กับลูกค้าระดับใด คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ข้อมูลจากการศึกษาคู่แข่งขั้นจะทำให้ธุรกิจพร้อมที่จะค้าขายและดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดีต่อไป

2.1.5. การดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดำเนินงานภายในของ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกคนที่เข้าทำงานในธุรกิจนั้น ถ้า เป็นธุรกิจขนาดเล็กจำนวนพนักงานที่ทำงานจะมีน้อย ถ้าเป็นธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ พนักงานจะมีเป็นจำนวนมาก พนักงานที่เข้าทำงานจะถูกจำแนกตำแหน่งงานแตกต่างกันไปตาม ระดับความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ

ทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดของธุรกิจคือพนักงาน เพราะการทำงานของ พนักงานจะส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ นักธุรกิจจึงควรใช้ทรัพยากร มนุษย์ที่ว่าจ้างเข้าไปทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นักธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานที่พนักงาน จะต้องปฏิบัติ พร้อมทั้งอธิบายลักษณะของงานแต่ละงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบอย่างละเอียด เพื่อที่พนักงานจะได้ปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของธุรกิจ วิธีการในการดำเนินการด้าน ทรัพยากรมนุษย์มีหลายวิธี เช่น

1) การฝึกอบรม เมื่อธุรกิจได้ทำการคัดเลือกพนักงานใหม่เข้ามาทำงานแล้ว ธุรกิจควรจัดทำกรฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ปฐมนิเทศ การปฐมนิเทศเป็นการฝึกอบรมครั้งแรกที่พนักงานจะ ได้รับ ซึ่งเป็นการแนะนำพนักงานใหม่ให้รู้เกี่ยวกับองค์การของธุรกิจที่เข้ามาทำงานด้วยว่าเป็น ธุรกิจประเภทใด เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจการเกษตรหรือธุรกิจบริการ ธุรกิจนั้นผลิตหรือค้าขายสินค้าอะไร เช่น ผลิตสบู่ ขายอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานจะได้เรียนรู้กฎเกณฑ์วิธีการทำงานและขอบเขตภาระหน้าที่ของงาน ที่จะต้องรับผิดชอบ พร้อมทั้งจะทราบรายละเอียดของงานรวมทั้งอำนาจหน้าที่ และผลงานที่ทางฝ่ายเจ้าของธุรกิจ คาดหวังจะได้รับจากพนักงาน การปฐมนิเทศนี้จะช่วยให้พนักงานลดความหวาดกลัวในการทำงาน และช่วยทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับที่ทำงานใหม่ได้ และยังช่วยลดปัญหาของข้อขัดแย้งที่อาจ เกิดขึ้นในการทำงานระหว่างพนักงานและผู้บริหารด้วย

(2) การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถ เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากที่พนักงานเข้ามาทำงานในธุรกิจระยะเวลาหนึ่งอาจจะ 2-3 ปีขึ้นไป ธุรกิจควรทำการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน เช่น ฝึกความรู้ทางการจัดการ ฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรใหม่ ๆ ฝึกทักษะการเจรจาฝึกความรู้เฉพาะงานแต่ละหน้าที่ เป็นต้น การฝึกอบรมที่ต่อเนื่องช่วยทำให้พนักงานเกิดความรู้ความชำนาญในการทำงาน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ เป็นการเพิ่มระดับขวัญและกำลังใจของพนักงาน นอกจากนี้ยังลดอัตราการเข้าออกของพนักงานในธุรกิจ พนักงานจะมีความรู้สึกเสมือนได้รับการดูแลเอาใจใส่และความเข้าใจที่ดีจากเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร

2) การจ่ายค่าตอบแทน การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและดูแลความเป็นอยู่ที่ดีให้กับพนักงานจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาให้พนักงานทำงานกับธุรกิจนั้นได้นาน ธุรกิจจึงควรจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนดอัตราขั้นต่ำ หรือตามประเภทของความรับผิดชอบของงาน ถ้างานที่ต้องการมีความรับผิดชอบสูงควรได้รับเงินเดือนสูงด้วย เช่น งานขายของหน้าร้าน ควรได้รับเงินเดือนตามกฎหมายกำหนดหรืองานสมุหบัญชีควรได้รับเงินเดือนตามความสามารถและความรับผิดชอบ นอกจากค่าจ้างเงินเดือนแล้ว ถ้าลูกจ้างมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และจะทำงานธุรกิจนั้นนานอย่างมีประสิทธิภาพ

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

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

2.2 การดำเนินงานด้านการตลาด

ก่อนที่จะกล่าวถึงการจัดการด้านการตลาด ควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความหมาย บทบาท ความสำคัญ และหน้าที่หรือกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2540)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาด” ไว้ดังนี้

1. Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดมีความหมายถึง “การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. AMA สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวถึงการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองต่อความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ทั้งยังทำให้เกิดกิจการที่ทำการตลาดนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย”

3. Harry L. Hansan กล่าวว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสอดคล้องความต้องการนั้น ๆ

2.2.2 บทบาทความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ให้กับกิจการ ทำให้เกิดรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงกิจการและทำให้กิจการมีผลกำไร การตลาดมีความสำคัญต่อกิจการธุรกิจ ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2540)

1. การตลาดช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยสร้างภาพพจน์ค่านิยมและการยอมรับในสินค้าทำให้หน่วยงานธุรกิจมีรายได้และผลกำไรจากความพยายามค้นคิดสร้างคุณภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษาชื่อเสียงทางธุรกิจ

2. การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า จากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก การซื้อวัตถุดิบคราวละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยถูกลง

3. ทำให้เกิดการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

4. การตลาดทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยม และลักษณะการดำรงชีพของคนเราเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้หญิงจะออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้มีเวลาสำหรับงานบ้านและงานในครอบครัวน้อยลง การจับจ่ายใช้สอยจะใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ตลอดจนการซื้อหาสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ประเภท เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

2.2.3 หน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด (Basic Marketing Functions)

หน้าที่ต่าง ๆ ของการตลาดนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของของตลาดนั้นมีอยู่ 8 ข้อ ดังนี้ คือ

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

2) การขาย เป็นหน้าที่ที่สำคัญทางการตลาด ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องศึกษาถึงความต้องการ ความอยากได้ และดีมานท์ในตลาดก่อน เพื่อจัดหาสินค้าให้เหมาะสมพร้อมกับต้องการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า ก่อนที่จะทำให้ขั้นตอนการขายจะเกิดขึ้น

3) การขนส่ง เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งธุรกิจขนาดย่อมต้องพิจารณาว่า การจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบนั้นควรต้องใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ตลอดจนความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าด้วย

4) การเก็บรักษาสินค้า เป็นการดูแลรักษาสินค้าที่ผลิตไว้เพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งต้องมีคลังสินค้าหรือสถานที่เก็บสินค้าไว้ให้สภาพดีพร้อมที่จะขาย ตลอดจนการเตรียมสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5) การจัดเกรดและมาตรฐานของสินค้า เป็นการจัดกลุ่มของสินค้าให้มีขนาดและคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อขาย การกำหนดราคา และการส่งมอบสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ทันที

6) การเงิน เป็นการจัดหาแหล่งเงินสด เครดิต สินเชื่อ เพื่อให้เพียงพอกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการคำนวณระยะเวลาของรายรับ รายจ่าย ให้สมดุลสอดคล้องกัน การจัดการเรื่องระบบบัญชี ระบบภาษี

7) การเสี่ยงภัย เป็นการรับภาระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ค่านิยมแฟชั่นที่เปลี่ยนไป สินค้าเสียหาย เสื่อมสภาพ ชำรุด ถูกขโมย ความเสี่ยงภัยจากการดำเนินงาน หนี้สูญการรับประกัน ซ่อมแซม รับคืน เปลี่ยนสินค้า และการขาดทุนจากการดำเนินงาน ตลอดจนภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ น้ำท่วม

8) การวิจัยและหาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนของธุรกิจ ขนาดย่อมไม่ว่าจะเป็นการผลิต การพัฒนารูปแบบของสินค้า การแข่งขันในตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ตรงกับภาวะการณ์ตลาดและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ภายหลังจากที่กิจการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรอันได้แก่ การเจริญเติบโตในตลาดเดิมและในตลาดใหม่ โดยการขยายไปดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายหรือผลิตวัตถุดิบเอง หรือดำเนินการกิจการอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้กลยุทธ์ขององค์กรอาจได้แก่การรักษาระดับการเติบโต เนื่องจากพลังการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นสูง หรือการลดขนาดของกิจการเพื่อประหยัดต้นทุน เป็นต้น จะมีการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งอาจได้แก่

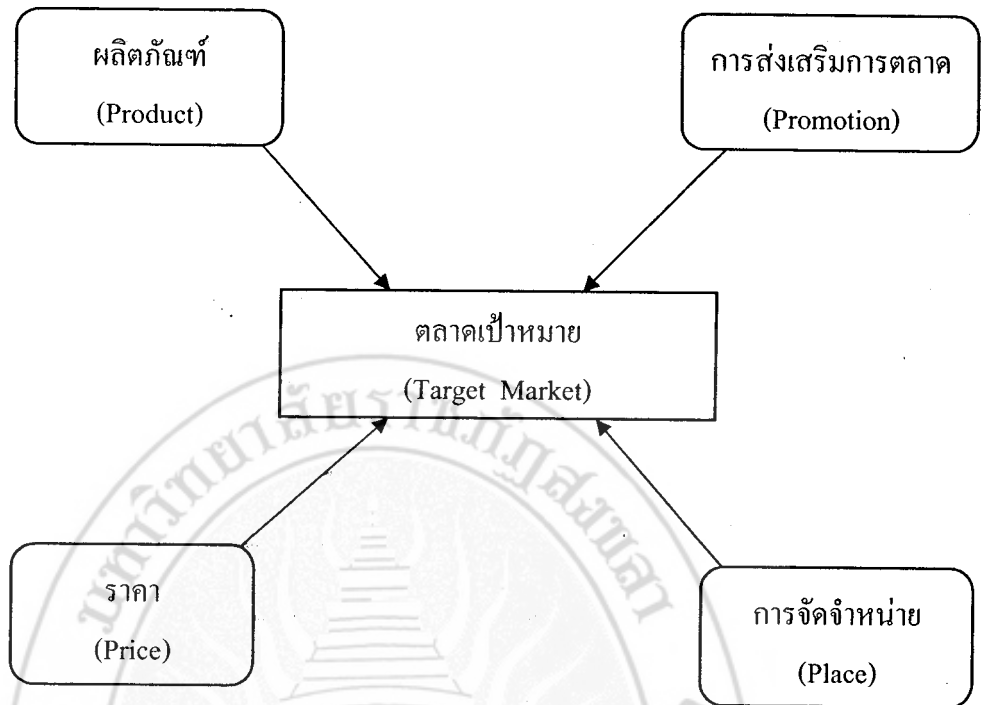
1. ผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. การสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

2.2.4 การจัดการด้านการตลาด

การบริหารจัดการด้านการตลาดสิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งอาศัยส่วนประสมการตลาด ดังนั้นต่อไปนี้จะกล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

1) ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด แมคคาร์ธีร์ (McCarthy, 1985 อ้างถึงใน สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็นสี่กลุ่มหลักๆ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

โรเบิร์ต ลอร์เทอร์บอร์น ได้แสดงความสัมพันธ์ของ 4Ps ที่กิจการใช้กับ 4Cs ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังตารางที่ 2.1 (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs (Kotler 2000 อังไฉ 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 โดยที่กิจการกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร และทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทั้งด้านกิจการ และลูกค้าแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 คู่ข้างต้น จะช่วยทำให้กิจการของลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนั่นเอง

ตัวอย่างเช่น กล้วยตากเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก มีชื่อเสียงมานานในด้านความหวานกลมกล่อม และแห้งกำลังดี มีให้เลือกทั้งแบบอบน้ำผึ้ง และแบบธรรมดาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบบริโภคกล้วยตาก หรือหาซื้อไปเป็นของฝากเมื่อมาเยือน และมนัสการพระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก ผลิตภัณฑ์กล้วยตากเป็นคำตอบที่ลูกค้าต้องการ โดยกล้วยตากมีหลายชนิดบรรจุราคาขายแตกต่างกัน เช่น กล้วยละ 30 บาท กล้วยละ 50 บาท คือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ลูกค้าสามารถหาซื้อกล้วยตากได้ทั้งจากร้านค้าแผงลอยในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุหรือหาซื้อได้จากร้านค้าของฝากทั้งในตัวเมืองและนอกเมือง รวมทั้งหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองขึ้นกับความสะดวกของลูกค้า ความมีชื่อเสียงของกล้วยตากของจังหวัดกระจายปากต่อปาก จากท้องถิ่นไปสู่ต่างท้องถิ่น อันเป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการบอกต่อจากบุคคลที่เคยมาเยี่ยมชมไปยังผู้อื่น ต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดการจัดการส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคาการจัดการด้านการจัดจำหน่าย และการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3) การจัดการส่วนประสมการตลาด

(1) การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ดังกล่าวไว้แล้ว ดังนั้นผู้บริหารการตลาด พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอหรือแนวปฏิบัติ ตลอดแนวความคิดที่กิจการได้พัฒนา และคิดค้นปรับปรุงขึ้นมาอย่างเป็นลำดับซึ่งก็เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะที่มองเห็น มีตัวตน จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง และมองเห็นได้ ได้แก่ บริการ แนวความคิด แนวปฏิบัติที่สืบทอดมาด้วย ตัวอย่างของสินค้า เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน แชมพูสระผม สบู่ ฟงซักฟอก เตียงและที่นอน หมอน รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ตัวอย่างของบริการ เช่น บริการตัดผม บริการ นวดหน้า บริการนวดฝ่าเท้า บริการขนส่ง บริการประกันชีวิต และประกันภัย บริการรักษาพยาบาล และรักษาปลอดภัย บริการข้อมูล และสารสนเทศ เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิด และแนวปฏิบัติ เช่น บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ (Features) หมายถึง สินค้ามีรูปร่างอย่างไร เช่น ลิปสติกเป็นแท่งรูปร่างกระบอกขนาดเท่านิ้วก้อย ซึ่งแตกต่างจากกล่องน้ำผลไม้ ซึ่งอาจมีรูปร่างแตกต่างกันไป ได้แก่ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่สูงเท่าขวด หรือน้ำอัดลม
2. รูปแบบ (Styling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น แบบที่สวยงาม แบบที่ทันสมัย แบบโบราณ หรือแบบคลาสสิกแบบหรูหรา เป็นต้น
3. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ เช่น ฟงซักฟอกมีตราสินค้าหลายตรา ได้แก่ บริส แพ็บ แอทแทค เปา เป็นต้น
4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษาด้วย เช่น หีบห่อของยาสีฟันเป็นหลอดที่ผลิตจากสังกะสีหรือพลาสติกลามิเนตแบบหลอด หรือแบบแท่งทำให้สะดวกในการใช้ และบรรจุในหีบห่อที่เป็นกล่องเพื่อสะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา เป็นต้น
5. คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ระดับความดีและระดับความมีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เช่น รถยนต์วอลโว่ทำจากเหล็กชั้นดีของประเทศสวีเดนทำให้ผู้บริโภคสามารถชี้ให้เห็นว่ามีคุณภาพของรถยนต์เหนือกว่ารถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

การระบุถึงระดับของคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพจากการประเมินด้วยตนเอง หรือเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมก็ได้ ดังเช่นมีการยอมรับในชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ว่าอาจมีคุณภาพสูงกว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยซึ่งการรับรู้จนเป็นที่ยอมรับเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของค่านิยมในสังคมไทยขณะนั้น ๆ

ตัวอย่าง ผลិតภัณฑ์ในชุมชน คือ ภาชนะตะกร้าหวาย กระจาดที่มีชื่อเสียงจากจังหวัดฉะเชิงเทราภาชนะเครื่องถมเงิน ถมทองของจังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำปลาดี บางระกำ บางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ขนมห่มอแกง ข้างเกียบงา ขนมหวานานาชนิด ชมพู่เพชร จังหวัดเพชรบุรี 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 - สินค้าซื้อโดยแรงคลใจฉับพลัน - สินค้าฉุกเฉินซื้อ | เป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคมักซื้อบ่อย หรือเป็นประจำ แหล่งขายมักกระจายอยู่ทั่วไป ตัวอย่างเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช เป็นต้น |
| 1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ - สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ | เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบตกลงราคา รูปแบบ คุณภาพ สี สัน ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มักมีราคาสูงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ทีวี ตู้เย็น วิทยุ พัดลม รองเท้า กระเป๋าถือ เสื้อผ้า เป็นต้น |
| 1.3 สินค้าเจาะซื้อ | เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ มักมีราคาสูง เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น |

| สินค้าอุปโภคบริโภค | ลักษณะของสินค้า |
|---|---|
| 1.4 สินค้าที่ไม่พึงแสวง ได้แก่ - สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง - สินค้าที่ไม่พึงแสวงที่ใช้ประจำ | เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยแสวงหาก่อน แต่ผู้บริโภคซื้อเพราะถูกกระตุ้นจากโปรแกรมการตลาดหรือความจำเป็นกะทันหัน เช่น ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ยาแดง ยารักษาโรค ประกันชีวิต เป็นต้น |

2. สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อโดยเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กร หรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม คือ จุดประสงค์ของการใช้สินค้าที่ซื้อ ถ้าคุณสมบัติซื้อผักสด และผลไม้เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ถ้าซื้อผักสดและผลไม้เพื่อประกอบการ หรือจำหน่ายในร้านอาหารถือว่าเป็นผักสด และผลไม้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเพราะมีจุดมุ่งหมายที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือแปรสภาพเพื่อขายนั่นเอง

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจัดระดับตามระยะเวลาของการใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า และต้นทุนของสินค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ วัสดุ และชิ้นอะไหล่ สินค้าประเภทงานวัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

(2) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย การตัดสินใจในด้านต่อไปนี้

(2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้านหน้าที่และการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงอาจจำแนกตามคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการควรต้องมีการตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มากที่สุด

การตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังนี้

(2.1.1) การตัดสินใจด้านรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ควบ

(2.1.2) การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยตัดสินใจด้านความยาวของสายผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และสร้างลักษณะเด่นแก่สายผลิตภัณฑ์

(2.1.3) ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดของทุกสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการย่อยแต่ละตราสินค้า

(2.2) ตราสินค้า เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่มีร่วมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน โดยตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ การตัดสินใจด้านตราสินค้าการอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้านำร่วม การขายตราสินค้า ตราสินค้านานานามและวางตำแหน่งใหม่ตราสินค้า

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

(2.4) ฉลากสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของหีบห่อที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของผลิตภัณฑ์ ชื่อนำเสนอในการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

(2.5) บริการ อาจจำแนกบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ลักษณะคือ บริการส่วนบุคคลและบริการทางธุรกิจ หรือจำแนกได้ตามช่วงเวลา กิจกรรมการให้บริการ คือ บริการก่อนขาย บริการระหว่างขายและบริการหลังการขาย โดยกิจการควรมีการจัดการให้ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

(2.6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบแนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกแนะนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมายและแผนที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการเลือกได้ 3 วิธีคือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการเลือกได้ 3 วิธีคือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และการนำตราสินค้าเดิมมาใช้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การแสวงหาและคิดค้นความคิดการค้นกรองความคิด การพัฒนา และทดสอบความคิด การพัฒนา กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบการตลาดและการนำสินค้าออกสู่ตลาด โดยกิจการต้องพิจารณาแต่ละขั้นตอนอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่กิจการและผู้บริโภค

ตัวอย่างของรูปแบบ และส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หมูหยอง หมูแผ่น ของฝากและอาหารแห้งรสอร่อยจากโคราช ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เพราะมีราคาไม่แพง อาจซื้อรับประทานได้เกือบทุกวัน (ตามชอบ) ลูกค้านำสามารถซื้อหมูหยองตามรายการผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นกับขนาดบรรจุ และรูปแบบของหมูหยอง ได้แก่ หมูหยองที่บรรจุถุงขนาดเล็ก (100 กรัม) ขนาดกลาง (200 กรัม) และขนาดใหญ่ (500 กรัม) รวมทั้งในรูปแบบหมูหยองป่น หรืออัดแท่ง ซึ่งง่ายและสะดวกในการรับประทาน และให้เป็นของฝากหีบห่อที่บรรจุหมูหยอง หมูแผ่นมีทั้งเป็นถุง ก่อกระดาษ และกล่องพลาสติกที่สามารถเก็บรักษาความสดและป้องกันเชื้อโรค เชื้อราเข้าไปปนเปื้อนอาหาร ฉลากสินค้าบอกลักษณะวิธีการเก็บรักษา หมูแผ่นจะถูกรวบรวมในกล่องที่สามารถรักษาความกรอบของหมู และความแห้งกำลังดีไว้ด้วย ตราสินค้าของหมูหยอง หมูแผ่นจากโคราช ยังมีให้เลือกหลากหลายตามชื่อเสียง

(3) การจัดการด้านราคา

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ มักเป็นการกำหนด

ราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดขณะนั้น ตลาดที่มีการแข่งขันสูงมักเป็นตลาดที่มีผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้าประเภทที่คล้ายคลึง หรือมีลักษณะค่อนข้างมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย อีกทั้งยากที่กิจการจะสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ดังนั้น หากผู้ขายกำหนดราคาสูงกว่าราคาในตลาดขณะนั้น จะทำให้ผู้ขายไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ในทำนองกลับกัน หากผู้ขายลดราคาสินค้าลง คู่แข่งขันก็อาจจะลดราคาลงตาม ผู้ขายจึงสามารถที่จะเลือกใช้การตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด ขณะนั้น ทั้งนี้ เพราะการตั้งราคาในระดับราคาดังกล่าวมักไม่ทำให้คู่แข่งปรับราคาลง เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน เป็นต้น

2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมากรายแต่ไม่มากเท่าตลาดที่มีการแข่งขันสูง และขายสินค้าประเภทที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน ตลาดนี้มีความแตกต่างกับตลาดผู้ขาย ซึ่งมักพยายามทำสินค้าของตนให้มีความแตกต่างกับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Product Differentiation) ดังนั้น ในบางกรณีมักพบว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีการกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นอย่างเด่นชัด หากผู้ขายสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงคุณภาพจินตภาพของสินค้าที่สูงแล้วโอกาสในการตั้งราคาสูง หรือการเลือกใช้ระดับราคาสูงย่อมเป็นไปได้สูง และกิจการจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย

3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยรายและมักขายสินค้าประเภทเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใด ไม่ว่าจะเป็ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ทำให้มีผลกระทบต่อการบริหารงาน และการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของขายรายใหม่ในตลาด มักใช้วิธีการเจาะตลาดโดยกำหนดในราคาที่ต่ำเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของตน และเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมของตลาดแล้วผู้ขายรายใหม่นั้นจะค่อย ๆ ปรับราคาเพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตรายเก่าที่จะทำการลดราคาสินค้าลงมาแข่งขันอีกด้วย

4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว และขายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายได้สัมปทานเพียงผู้เดียว หรือมีลิขสิทธิ์ในเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอื่น ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมักมีอิสระเต็มที่ และสามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายประสงค์ที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ก็อาจจำเป็นที่จะต้องลดราคาสินค้าลง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อแรกมีบริษัทผู้ขายเพียงรายเดียว มีการตั้งราคาค่อนข้างสูง ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นก็จำเป็นอยู่เองที่ต้องการลดราคาลง เป็นต้น ในขณะเดียวกันแม้ว่าผู้ผูกขาดจะขายสินค้าซึ่งไม่มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ก็มีได้หมายความว่าผู้ผูกขาดจะสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับใดก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากหากสินค้าที่ผูกขาดอยู่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น (Complementary Goods) การตั้งราคาสินค้าที่ผูกขาดจะต้องคำนึงถึงราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันด้วย ทั้งนี้ หากราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีราคาที่สูงมากจะมีผลกระทบต่อยอดขายของผู้ผูกขาดได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้ผูกขาดอาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาสินค้าของตน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าของตนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ การกำหนดนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมควรขึ้นอยู่กับกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องกับสถานะตลาดหรือไม่ เช่น ในสถานะตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากกิจการตั้งวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการมีกำไรสูงสุดการตั้งราคาอาจต้องตั้งสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งมักจะทำให้ยากทั้งที่กำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และการมีกำไรแต่พอสมควร นอกจากนี้แล้ว เมื่อสามารถเลือกวิธีกำหนดราคาแล้ว ผู้วางแผนการตลาดจะยังคงต้องคอยติดตามดูแลว่าราคาสินค้าที่ตนได้เลือกตั้งไว้สามารถใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใดในทางปฏิบัติ เพื่อจะได้คอยติดตามสถานการณ์ทางด้านราคาในตลาด เพื่อให้มีข้อมูลเพื่อใช้ปรับเปลี่ยนราคาได้ทันท่วงทีหรือทันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป

(4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากแหล่งสารคือ บริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสารที่ส่งไปเรียกว่าข่าวสารทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และการใช้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ ราคาสินค้าหีบห่อตลอดจนบริการต่างๆ เกี่ยวกับราคา เช่น ระดับราคาในช่วงแนะนำสินค้า ระยะเจริญเติบโต ระยะเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงจิตวิทยาในการตั้งราคาที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์จำหน่ายเฉพาะร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Shop) เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นความเชี่ยวชาญพิเศษในการบริการของร้านค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเองก็เป็นการสื่อสารข่าวสารด้วยเช่นกัน โดยกิจการจำเป็นต้องมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย

การตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ กัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการและทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสม

การส่งเสริมการตลาด

3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

เมื่อพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้นแล้วจึงพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวโดยเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง และมีการว่าจ้างหรือชำระเงินแก่องค์การหรือหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดภาวะตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้หมายความว่าอิทธิพลของการโฆษณาค่อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลัง ๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคล หรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือในระยะเริ่มแรกพนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพในความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาโดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวสินค้า และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และ/หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้องถึงระยะเวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดได้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนัก หรือรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ทั้งในแง่ดี และไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัยเพราะมีการประชาสัมพันธ์แก่สาธารณชนอย่างถูกต้อง

ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 รูปแบบจะมีสัดส่วนการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามชนิดหรือประเภทของสินค้า กล่าวคือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค จะมีการใช้ทั้งการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มากพอ ๆ กัน อย่างไรก็ตามสินค้าอุปโภคบริโภคยังได้ จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทจะมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่าง กันไปด้วย

2. สินค้าอุตสาหกรรม จะมีการใช้การขายโดยบุคคลมากที่สุด เพราะ ผู้ซื้อเป็นองค์กรที่ต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก และเป็นระบบ พนักงานขายจึงมีบทบาทอย่างมากสำหรับการขายสินค้าอุตสาหกรรม มีการใช้การส่งเสริมบ้าง และการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย แต่มักมีการโฆษณาน้อยเนื่องจากการโฆษณามักมีการกระจายผู้รับสาร หรือผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ซึ่งขึ้นกับชนิดของสื่อ แต่สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมตามมักจะกระจุกตัวอยู่ที่ ใดที่หนึ่ง และตลาดมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้ส่ง ข่าวสาร และผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารซึ่งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มี ประสิทธิภาพในลักษณะของสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกัน นักการตลาดคือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากตลาดด้วย อาทิ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด และข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของ คู่แข่งขัน สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและ อุปสรรคในการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการ วิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น บทบาทของกิจกรรม ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่รวม เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) ด้วยโดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกับ ผู้บริโภคนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

พินิจ วุฒิ (2540) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการ ออกแบบ การผลิต สิ่งที่ใช้บรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาจเป็นภาชนะ หรือวัสดุอย่างใด

อย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการบรรจุ ป้องกันและขนส่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันและอนาคตบรรจุภัณฑ์ยังต้องเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด ดังนี้คือ

1) หน้าที่ด้านเทคนิค

(1) บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ

(2) ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

(3) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในให้คงสภาพเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

(4) การขนส่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

(5) เหมาะสมกับเครื่องจักร ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตแทบทุกชนิดอาศัยเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน เพื่อผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน และกำลังการผลิตสูง ๆ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถตอบสนองการทำงานของเครื่องจักรได้ดี ไม่ควรมีการหยุดเครื่องจักรเพื่อเตรียมบรรจุภัณฑ์หรือแยกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแล้วออกไป บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่อง สามารถเปิด-ปิด ได้โดยอัตโนมัติ การเรียงหรือการรวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ เช่น เพื่อการขนส่งต้องสามารถกระทำได้ด้วยเครื่องจักร

(6) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่

2) หน้าที่ด้านการตลาด

(1) สื่อสารและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในคืออะไร ผลิตจากไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบวันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุ

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

(2) คึงคูดความสนใจและช่วยช้กุงใจการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน บรรรจุกัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรรจุกูอยู่ให้กับผู้บริโรคด้วย ต้องคึงความสนใจของผู้บริโรคที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดคความพอใจที่จะซื้อใช้อีก บรรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่ไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรรจุกัณฑ์จะสามารถคึงคูดความสนใจและช้กุงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นการจากปัจจยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

(3) เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรรจุกัณฑ์ควรมีลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโรคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และเมื่อนำไปวางเรียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน ผู้บริโรคก็สามารถแยกผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาได้

(4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มผลกำไรและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโรค

(5) ช่วยเพิ่มปริมาณการขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรรจุกัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง

(6) ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขายโดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรรจุกัณฑ์ ทำให้คิดเงินไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรรจุกัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรรจุกัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1) เพื่อสร้างบรรรจุกัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิตบรรรจุกัณฑ์ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2) เพื่อสร้างบรรรจุกัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโรค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะ เข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรรจุกัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น

1. ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

2. ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
3. ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภค ตลอดจนให้ความเข้าใจความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
4. บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งมิได้

2.3.4 ปัจจัยในการออกแบบการบรรจุภัณฑ์

ผู้ออกแบบมักจะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) วิศวกรรม (engineering) คือ พิจารณาว่ารูปร่างการบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานดีหรือไม่ ดูว่าการบรรจุภัณฑ์ที่กระทำเป็นหลักประกันไม่ให้เกิดออกแบบใหม่ในวันข้างหน้าหรือไม่
- 2) การจัดซื้อ (purchasing) คือ พิจารณาการจัดซื้อว่าถูกต้องตรงกับขนาดและประเภทที่ต้องการหรือไม่ จะมีโอกาสที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้หรือไม่ ต้นทุนวัสดุและเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร
- 3) การผลิต (production) พิจารณาถึงการปรับในเรื่องขนาด รูปร่าง และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาผลกระทบของรูปร่าง ขนาดจากข้อมูลในอดีตว่ามีผลต่ออัตราความเร็วในการผลิตอย่างไร และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือแบบใหม่อะไรบ้าง
- 4) การเก็บรักษา (storing) พิจารณาถึงคุณสมบัติในการวางซ้อน ทั้งในด้านความยาวของรูปร่างและด้านหน้าเป็นอย่างไร สามารถเก็บรักษาในลักษณะรูปแท่งใดมากที่สุดเพียงใด จำเป็นต้องมีการเก็บรักษาเป็นพิเศษโดยเฉพาะหรือไม่
- 5) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material handling) พิจารณาถึงว่าสามารถกระทำเป็นปกติหรือไม่สามารถปรับปรุงคุณภาพของการบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการนำส่งได้หรือไม่ วิธีการในการนำบรรจุภัณฑ์ที่แตกหรือชำรุดกลับ มีการนำมาบรรจุใหม่หรือไม่ มีผลกระทบต่อปริมาณการรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ป้องกันการลักขโมยได้ดีมากน้อยอย่างไร
- 6) การเจรจา-การขนส่ง (traffic transportation) พิจารณารูปแบบการบรรจุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ได้ สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการชำรุดได้หรือไม่ การออกแบบนั้นสามารถได้รับประโยชน์ในด้านอัตราค่าระวางอย่างไร ประสิทธิภาพการได้รับการเสียหายจากการขนส่งมีผลกระทบอย่างไร และมีมาตรฐานการลักขโมยได้อย่างไร
- 7) การตลาด (marketing) ควรมาพิจารณาว่ารูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการมีลักษณะอย่างไร ทางด้านศิลปะ การซื้อซ้ำ ข้อมูล การแสดงสินค้าและขนาด เป็นต้น

นอกจากนั้นอาจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ฉลากที่บอกวิธีใช้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ผลกระทบที่เหมาะสมกับการลดราคาอย่างไร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความต้องการมองทางด้านการส่งเสริมการขายด้วย

8) การตลาดสำหรับผู้บริโภคที่คาดหวัง (marketing ultimate consumer) การบรรจุภัณฑ์ควรได้มีการพิจารณาถึงขนาด ความสะดวก และการเก็บรักษาที่มีผลกระทบต่อ ความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองได้หรือไม่ จำเป็น ต้องมีฉลากบอกวิธีการใช้หรือไม่ สามารถจูงใจให้มีการใช้ซ้ำได้ง่ายหรือไม่ สามารถดึงดูด ผู้บริโภคที่คาดหวังได้หรือไม่ และรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในด้านสภาวะแวดล้อม สินค้าบรรจุด้วยกระดาษไม่ใช้พลาสติกไม่ใช้โฟม สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือทำแบบชนิดเติม (Refill) ซึ่งจะอยู่ในสายผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) สามารถอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ช่วย ทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีภาพพจน์ที่ดี

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของบริษัทจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือก เป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นถุงจุก หรือ เครื่องหมายสีต้นต่าง ๆ บริษัทก็ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.3.5 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน การอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญ การบรรจุหลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจโดยที่ผู้ออกแบบจะกระทำหน้าที่เป็น ผู้สร้างภาพพจน์ จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ซึ่งนักออกแบบ จะต้องมีการออกแบบไว้เป็นลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิณบุตร 2531)

1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์

2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทาง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและ เกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วเริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และ ส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถ กระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอความคิดสร้างสรรค์ขั้นตอนหลาย ๆ แบบ เพื่อศึกษาความ

เป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุและการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป

4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่าง ให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณการ ตลอดจนการทดสอบ ทดลองบรรจุเพื่อหารูปร่าง รูปทรง หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ เพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขพัฒนาผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เขียนแบบ เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และ สัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแปลน รูปด้านต่าง ๆ

6) การผลิตจริง สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาก่อน จำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบ ทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่า มีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เรียบร้อย แล้วจึงดำเนินการผลิต เพื่อนำไปบรรจุและ จำหน่ายในลำดับต่อไป

2.4 แนวคิดการดำเนินงานด้านการบัญชี

2.4.1 ความสำคัญของการบันทึกบัญชีของธุรกิจ

การบันทึกบัญชีที่เรียบร้อยและถูกต้องจะช่วยให้สามารถรู้ว่าธุรกิจเป็นอย่างไร และสามารถช่วยแก้ปัญหาธุรกิจได้ ถ้าธุรกิจดีขึ้นก็สามารถศึกษาการบันทึกบัญชีว่าทำไมเป็นเช่นนั้น และวางแผนเพื่อทำให้ดีขึ้นได้อีก

การบันทึกบัญชีของธุรกิจจะช่วยในการดำเนินธุรกิจดังนี้ (กฤตติกา แสนโกชน์, 2546)

1. ช่วยควบคุมเงินสด การบันทึกบัญชีช่วยให้รู้ถึงฐานะของธุรกิจ

2. แสดงให้เห็นฐานะของธุรกิจ การบันทึกบัญชีช่วยให้รู้ถึงฐานะของธุรกิจ คือมีทรัพย์สิน หนี้สิน และเงินทุนสะสมเท่าไร ช่วยให้พบปัญหาก่อนที่จะสายเกินไป ศึกษาจากการบันทึกว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่ เช่น ยอดขายลดลง ต้นทุนสูงขึ้น และอื่น ๆ

3. ทำให้รู้ถึงผลการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไร มีกำไรมากน้อยเพียงใด นำเสนอแก่ผู้อื่นว่าธุรกิจท่านดำเนินการได้ดีหรือไม่

4. ช่วยในการวางแผนสำหรับอนาคตได้ ดังกล่าวแล้วว่าการบันทึกบัญชีทำให้ทราบว่าผลการดำเนินงานดีมากน้อยแค่ไหน ปัจจุบันเป็นเช่นไร เมื่อรู้จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจแล้วก็จะสามารถวางแผนในอนาคตได้

2.4.2 ระบบการบัญชีในธุรกิจขนาดย่อม

ระบบการบัญชี (Accounting system) เป็นการออกแบบระบบการบันทึกการขาย การจัดทำรายงานทางการเงินโดยใช้ข้อมูลที่บันทึกไว้และแปลความหมายของรายงานนั้น ประกอบด้วย การบันทึกบัญชีในสมุดรายวัน แล้วผ่านไปบัญชีแยกประเภท และการจัดทำงบการเงินต่าง ๆ ระบบการบัญชีที่นิยมใช้มากคือระบบการบัญชีแบบคู่ ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ไม่เข้าใจระบบการบัญชีจะล้มเหลวต่อการบันทึกข้อมูลที่เหมาะสม มีผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ทราบว่าธุรกิจของตนมีผลกำไรหรือขาดทุนที่แท้จริงจำนวนเท่าใด ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกคนควรมีความรู้ในกระบวนการทำบัญชี เข้าใจงบการเงิน รู้จักวิธีการทำบัญชี เพื่อชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ

ความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับระบบการบัญชี (Basic requirements for accounting systems) โครงสร้างระบบการทำบัญชีจะแสดงข้อมูลด้านการเงินจากการบันทึกการขาย การการค้าในสมุดรายวันทั่วไป การจัดทำบัญชีแยกประเภท และการพัฒนาศักยภาพทางการเงินของกิจกรรมธุรกิจ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ในประเทศไทยอาจไม่ได้จัดทำงบการเงิน

วัตถุประสงค์ของระบบการทำบัญชี (Objectives of accounting systems) ระบบการทำบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดย่อมควรจะมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. มีระบบที่ถูกต้อง เพื่อแสดงผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง
2. ระบบการบันทึกสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปัจจุบันกับข้อมูลการดำเนินงานในอดีต และช่วยในการวางแผนด้านงบประมาณในอนาคต
3. การบันทึกควรจะแสดงงบการเงินสำหรับฝ่ายบริหารและผู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ
4. ระบบควรจะอำนวยความสะดวกในการทำรายงานได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนใช้ในการเรียกภาษีคืน และสามารถนำเสนอแก่ส่วนราชการเพื่อเสียภาษี

5. ระบบควรจะช่วยในการควบคุม ป้องกันการทุจริตและลดการสูญเปล่าได้ ระบบการบัญชีที่จำเป็นสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Essential accounting information) วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมก็คือหาวิธีการที่จะใช้ข้อมูลทางการบัญชี หาวิธีการที่จะได้ข้อมูลทางการบัญชีที่ประหยัด รวดเร็ว โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะบันทึกตัวเลขได้อย่างสมบูรณ์ตามระบบบัญชีคู่ เช่น งบกำไรขาดทุน สามารถจัดทำขึ้นจากการบันทึกยอดขายในแต่ละวัน การรับเงิน การจ่ายเงิน การซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งหลายในช่วงเวลาหนึ่ง การซื้อและการขายสินค้า การซื้อสินทรัพย์ถาวรจะต้องมีการบันทึกไว้ซึ่งต้องปรากฏในงบดุล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากอาจจะไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่สมบูรณ์เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานไม่มีการจัดทำขึ้นมา เจ้าของกิจการจึงไม่ได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์การดำเนินงานในแต่ละเดือนหรือแต่ละสัปดาห์ ในกรณีนี้เจ้าของจะไม่ทราบสภาพกำไรของธุรกิจจนกระทั่งสิ้นปีการเงิน ดังนั้น ข้อมูลทางการบัญชีที่ดีจะเป็นเครื่องวัดความสามารถในการจัดการของเจ้าของกิจการ

เพราะฉะนั้นการตัดสินใจในแต่ละวันของธุรกิจจะต้องขึ้นกับสภาพการเงินของธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายจะต้องสัมพันธ์กัน ถ้าไม่มีข้อมูลทางการบัญชีที่ดี ปัญหาทางการเงินหรือแนวโน้มที่ไม่ดีจะเกิดขึ้น แต่ถ้ามีระบบบัญชีที่ดีจะสามารถแก้ไขได้ทัน

รูปแบบสำคัญของการบันทึกทางการบัญชีและการตัดสินใจด้านการเงินจะเกี่ยวข้องกับบันทึกต่าง ๆ ดังนี้

1. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีลูกหนี้การค้า (Accounts-receivable records) บัญชีนี้มีความสำคัญมากในการตัดสินใจขายสินค้า การเก็บหนี้ (การทวงหนี้) และการชำระรักษา ลูกค้าที่ดีเอาไว้ ตลอดจนแสดงประสิทธิผลของนโยบายการให้สินเชื่อ และนโยบายการทวงหนี้เมื่อถึงกำหนดชำระ

2. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีเจ้าหนี้การค้า (Account-payable records) บัญชีนี้แสดงถึงเจ้าหนี้ที่ธุรกิจมีอยู่ จะทำให้ได้ข้อมูลส่วนลดเงินสดและการจ่ายเงินเมื่อถึงกำหนดชำระ

3. การบันทึกสินค้าคงเหลือ (Inventory records) การบันทึกว่ามีสินค้าคงเหลือในปัจจุบันอยู่เป็นจำนวนเท่าใด ช่วยให้มีสินค้าไว้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลในการซื้อ การรักษาระดับสินค้าคงเหลือให้เพียงพอและเหมาะสม และใช้ในการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้า (Turnover ratios)

4. การบันทึกเงินเดือนค่าจ้าง (Payroll records) การบันทึกนี้แสดงถึงเงินเดือนหรือค่าจ้างที่จ่ายให้พนักงาน และใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณและจ่ายภาษีเงินได้ของพนักงาน

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

6. การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีสินทรัพย์ถาวร (Fixed-asset records) การบันทึกนี้แสดงการซื้อและค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ที่คงเหลืออยู่

7. การบันทึกอื่นๆ (Other records) เช่น การบันทึกการประกันภัย นโยบายด้านแรงงาน การบันทึกเกี่ยวกับการเช่า การบันทึกเกี่ยวกับการลงทุนภายนอกธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน

3.1 ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับการยอมรับ เป็นความหมายที่ได้รับการเสนอแนะ โดย The committee for Economic Development (CED) ของสหรัฐอเมริกา CED ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะสี่ประการดังต่อไปนี้ (ศรัญญา เข้มมั่ง, 2545)

1. การบริหารงานเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง
2. บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ
3. ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าหรือบริการ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้
4. ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือทรัพย์สินสำหรับในประเทศไทย ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

ชัยยุทธ์ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ และสกันธ์ วรรณวิวัฒนา (2533 อ้างถึงใน บงกช หงษ์คำมี, 2537) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมในหมู่บ้าน ดังนี้

เป็นกิจกรรมหรือการประกอบการที่ไม่ใช่การเกษตรเป็นวัตถุประสงค์ใช้คนงานจากหมู่บ้านในท้องถิ่นและขายสินค้าไปยังหมู่บ้านในท้องถิ่นนั้น หรือนอกท้องถิ่นด้วย รวมทั้งมีการจ้างทำการผลิตกิจกรรมธุรกิจขนาดย่อมนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในครัวเรือนภายใต้การจัดการและการตัดสินใจของหัวหน้าครัวเรือนหรือภรรยา รูปแบบการผลิตแตกต่างกันไปตาม

ผลิตภัณฑ์ ขบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ เช่น การทำขนมจีน ทอผ้า เครื่องจักสานไม้ไผ่ เพาะเห็ด ตีเหล็ก

วรนนท์ บุนนาค (2535 อ้างถึงใน บงกช หงษ์คำมี, 2537) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมว่าเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว (cottage industry) ของชาวชนบทอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต อันประกอบไปด้วยแรงงานมีทักษะและแรงงานไร้ฝีมือปะปนอยู่ มีทั้งอุตสาหกรรมที่ต้องระดมแรงงานจากครอบครัวอื่น ๆ ในหมู่บ้านมาช่วย

บงกช หงษ์คำมี (2537) สรุปแนวคิดเรื่องธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

ธุรกิจขนาดย่อมเป็นการประกอบการในชนบทที่มีใช้การเกษตร ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในครัวเรือนมีลักษณะการจ้างน้อยกว่า 10 คน ภายใต้การจัดการการตัดสินใจของครัวเรือนและสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการผลิตจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ขบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้

นอกจากความหมายของธุรกิจขนาดย่อมดังกล่าวข้างต้นนั้น ในงานวิจัยนี้ขอกล่าวถึงความหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งในชุมชนดังนี้ คือ

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

3.2 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

จากการศึกษาของ ไพฑูรย์ วิมลชุตติกุล และคณะ (อ้างใน กฤตติกา แสนโภชน์, 2546) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมหลายประการ ดังนี้

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

3. เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริหารแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จากธุรกิจขนาดเล็ก พัฒนาจนเติบโตในที่สุด
4. เป็นหน่วยที่สนับสนุน และเชื่อมโยงไปสู่กิจการขนาดต่าง ๆ ในรูปของการผลิตเป็นสินค้าวัตถุดิบขั้นต้น ชั้นกลาง
5. เชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกัน
6. ธุรกิจขนาดย่อมช่วยทำให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง

3.3 ปัญหาของธุรกิจขนาดย่อม

จากการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2542 พบว่า ปัญหาโดยรวมของ SMEs มีดังนี้

1. ปัญหาการตลาด SMEs ส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ขาดความรู้ในด้านตลาดในวงกว้าง ในขณะที่ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคมขนส่ง และการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้น
2. SMEs ส่วนมากประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องกู้นอกระบบ ทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ยสูง
3. ปัญหาด้านแรงงาน มีปัญหาการเข้าออกสูง กระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพของสินค้า
4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี
5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs ส่วนมากขาดความรู้ในการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ อาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติที่น้องมาช่วยงาน แต่เมื่อกิจการขยายตัวการบริหารจัดการไม่เป็นระบบก็จะเกิดปัญหาตามมา
6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs เป็นส่วนมาก จัดตั้งรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน โรงงานห้องแถว ไม่จดทะเบียน ไม่อยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากการปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกำหนด นอกจากนี้เรื่องการส่งเสริมการลงทุนแม้ว่ารัฐบาลจะลดเงื่อนไข

การให้กู้เงินลง แต่จากข้อมูล การวิจัยพบว่ามีธุรกิจขนาดย่อมเพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้น ที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการ ส่งเสริมพัฒนาองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ไม่อาจสนองตอบในด้านต่าง ๆ ได้ทั่วถึงและเพียงพอ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ

8. ปัญหาข้อจำกัดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารการตลาด ฯลฯ

3.4 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจชุมชน

3.4.1 ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้นก็ยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจโดยทั่วไป อันอาจสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539 อ้างถึงใน โจนนัส พลอยดี, 2540)

1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ (Raw Material) เนื่องจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมีจำกัด ดังนั้นเมื่อกิจการขยายตัวความต้องการในผลผลิตมีมากขึ้น ปัญหาอันเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบจึงตามมา ทำให้ราคาของวัตถุดิบสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุน (cost) ในการผลิต นอกจากนี้การที่วัตถุดิบที่อาจหาได้ในท้องถิ่นนั้นมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลผลิตนั้น

2) ปัญหาด้านการผลิต (Production) โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นปัญหาที่เกิดจากประสิทธิภาพในการผลิต เนื่องจากการผลิตในระดับชุมชน ซึ่งเป็นการผลิตที่มีขนาดเล็กใหญ่โตนั้นเป็นการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีอย่างง่าย ทำให้ผลผลิตที่ได้ด้อยคุณภาพ นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตขาดความรู้ความสามารถในการผลิตก็มีส่วนทำให้ผลผลิตที่ได้นั้นไม่ตรงกับความต้องการของตลาด

3) ปัญหาด้านการตลาด (Marketing) เนื่องจากระดับการผลิตนั้นเป็นการผลิตในระดับชุมชนที่อาศัยแรงงานราคาถูกอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทำให้การตลาดของธุรกิจชุมชนเป็นการตลาดที่มีขนาดเล็ก ขณะที่ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากธุรกิจภายนอก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่มีการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลผลิตต่ำกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ประกอบกับระบบคมนาคมขนส่งในปัจจุบันมีความสะดวกทำให้การเข้าไปแข่งขันของธุรกิจจากภายนอกมีความเป็นไปได้สูง

4) ปัญหาด้านแรงงาน (Labour) เนื่องจากธุรกิจชุมชนนั้นมักเกิดขึ้นในชนบท ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ดังนั้นในช่วงที่เป็นฤดูกาลผลิตชาวบ้านจึงต้องผันแรงงานจากการทำงานในธุรกิจชุมชนไปทำการเพาะปลูก ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน แม้ว่าการขาดแคลนแรงงานนี้จะเป็นการขาดแคลนแรงงานในระยะสั้น แต่การที่ธุรกิจชุมชนต้องประสบกับภาวะหยุดชะงักนี้ก็ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงาน ในทางตรงข้ามหากชาวบ้านไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้อันเป็นสาเหตุมาจากสภาพภูมิอากาศ ชาวบ้านบางส่วนก็ยินดีที่จะโยกย้ายแรงงานเข้าไปทำงานในเมือง เนื่องจากได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า

5) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ (Management) เนื่องจากในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนนั้นสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ดังนั้นสมาชิกจึงต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการร่วมกันบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำชุมชนจะต้องมีทักษะทางการบริหาร มีเวลาเพียงพอที่จะเอาใจใส่กับธุรกิจชุมชน หรือหากกล่าวโดยสรุปก็คือผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีความซื่อสัตย์และตั้งใจจริงในการร่วมทำธุรกิจชุมชน ไม่เพียงเฉพาะผู้นำเท่านั้นแต่รวมไปถึงสมาชิกทุกคนเพื่อให้การค้าดำเนินงานของธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้

6) ปัญหาด้านเงินทุน (Financing) เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นการจัดตั้งที่เกิดจากความร่วมมือจากสมาชิกเป็นหลัก ทำให้เงินทุนที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจมีจำกัด ประกอบธุรกิจชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องของการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบ เนื่องจากไม่มีหลักประกัน และแม้จะมีหลักประกันอยู่บ้างแต่ก็อาจไม่พอเพียงตามข้อกำหนดของสถาบันการเงินเหล่านั้น

7) ปัญหาด้านนโยบาย (Policies) สำหรับปัญหาในด้านนโยบายนี้มักเป็นปัญหาที่เกิดกับภาครัฐ เนื่องจากโครงสร้างของระบบราชการมีความยุ่งยากซับซ้อนหลายขั้นตอนทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน นอกจากนี้การที่ภาครัฐให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI (Board of Investment) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กรวมทั้งธุรกิจชุมชนเสียเปรียบ

3.4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากปัญหาที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.1 นั้น สามารถนำเสนอแนวทางในการแก้ไขโดยแยกเป็นแต่ละปัญหาได้ดังต่อไปนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539 อ้างถึงใน ไจมนัส พลอยดี, 2540)

1) ด้านวัตถุดิบ แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อาจจะทำได้ด้วยการหาวัตถุดิบอื่นที่สามารถทดแทนกันได้และมีอยู่ในท้องถิ่นนั้น หรืออาจแลกเปลี่ยนกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ต้นทุนอันเกิดจากการจัดหาวัตถุดิบต่ำที่สุด

2) ด้านการผลิต แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อาจแก้ไขได้ด้วยการคิดค้นเทคโนโลยีในระดับชาวบ้านคงจะเห็นได้จากรายการ “คนไทยวันนี้” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ที่นำเสนอภูมิปัญญาชาวบ้านในการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยสิ่งของที่สามารถหาได้ในชุมชนแทนการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ แต่วิธีการนี้อาจต้องอาศัยเวลาในการคิดค้น ดังนั้นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ด้วยระยะเวลาอันสั้นก็คือ การจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตของสถาบันจากภายนอกทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน

3) ด้านการตลาด ปัญหาในข้อนี้อาจแก้ไขได้ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตของชุมชน นอกจากนี้อาจจัดงานหรือตลาดนัดเพื่อขายผลผลิตนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยของผลผลิตย่อมลดลง เกิดเป็นการประหยัดจากขนาด

4) ด้านแรงงาน ในกรณีที่เกิดการขาดแคลนแรงงานช่วงที่เป็นฤดูกาลทำนานั้น การแก้ไขอาจกระทำได้โดยการจ้างแรงงานชั่วคราว ซึ่งเป็นแรงงานในชุมชนนั้นทำการผลิตไปก่อนจนกว่าจะหมดฤดูกาล ในส่วนของปัญหาที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในเมืองนั้น อาจแก้ไขได้ด้วยการปลูกสร้างจิตสำนึกแห่งความมีส่วนร่วม และชี้ให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สำหรับปัญหากรณีนี้มักเกิดขึ้นโดยเฉพาะในช่วงของการก่อตั้งธุรกิจชุมชน เนื่องจากสมาชิกหรือคนในชุมชนยังมองไม่เห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ต่อเมื่อกิจการได้ดำเนินไปสักระยะหนึ่งซึ่งทุกคนสามารถมองเห็นผลได้แล้ว ภาพแห่งการเข้าร่วมในธุรกิจชุมชนก็จะบังเกิดขึ้น เมื่อนั้นการอพยพแรงงานเข้าไปทำงานในเมืองก็จะลดน้อยลง ประเด็นที่สำคัญก็คือผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจชุมชนนั้นต้องเป็นผลลัพธ์ในทางบวก นอกจากนี้การจัดให้มีการฝึกอบรมแรงงานให้มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในงานก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาในงานที่มาจากความเป็นแรงงานที่มีฝีมือ

5) ด้านการบริหารจัดการ แนวทางในการแก้ไขปัญหาอาจกระทำได้โดยการจัดอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารทั้งบริหารงานและบริหารเวลา เพื่อให้สมาชิกใช้เวลาไปเพื่อการพัฒนางานในธุรกิจชุมชนให้มากที่สุด การแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอื่นแม้จะมีได้ทำธุรกิจชุมชนในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งในการนำประสบการณ์ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชุมชนของตน ประเด็นที่มีความสำคัญอีกประเด็น

หนึ่งก็คือ การสร้างจิตสำนึกแห่งการรู้ผิดชอบชั่วดีให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกในชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ ปราศจากการคดโกง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการดำเนินการของธุรกิจชุมชน

6) ด้านเงินทุน แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านเงินทุนนี้ อาจเกิดขึ้นในช่วงแรกของการก่อตั้งเนื่องจากยังไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนมากพอ ทำให้การระดมทุนเป็นไปได้อย่างยาก ดังนั้นการดำเนินการในช่วงนี้จึงควรค่อยเป็นค่อยไป ต่อเมื่อธุรกิจชุมชนได้ดำเนินไปและได้รับผลตอบแทนที่ดีแล้ว ชาวบ้านจึงจะเริ่มให้ความสนใจมาลงทุนในธุรกิจชุมชนมากขึ้น แต่หากธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินภายนอกแล้ว ความเป็นไปได้ที่จะช่วยให้การกู้ยืมนั้นประสบผลสำเร็จก็คือ สมาชิกในธุรกิจชุมชนต้องร่วมกันสร้างปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจก่อนเพื่อใช้เป็นหลักประกันในการขอกู้ ดังนั้น กรณีโรงสีข้าว การขอกู้จากสถาบันการเงินนั้น หลักประกันที่สำคัญซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่ามีการสร้างโรงสีข้าวจริงก็คือ พื้นที่ใช้ในการตากข้าวและตาชั่ง ดังนั้นเมื่อระดมทุนได้ในระยะแรกสิ่งที่จะต้องทำเป็นอันดับแรกคือการสร้างพื้นที่ใช้ในการตากข้าวและตาชั่ง เพื่อใช้เป็นหลักประกันในการขอกู้เงินแทนที่จะนำไปสร้างในสิ่งที่ไม่จำเป็นอย่างอื่น

7) ด้านนโยบาย จากปัญหาที่เกิดขึ้นด้านนโยบายนี้ แนวทางในการแก้ไขที่สำคัญควรมาจากความพยายามจากภาครัฐในการมีส่วนร่วมช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายซึ่งนโยบายที่รัฐจะนำออกมาใช้นั้นควรเป็นนโยบายที่มุ่งประเด็นไปที่ชุมชนเป็นหลัก นอกเหนือไปจากการให้สิทธิพิเศษกับภาคเอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน กรณีที่เข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชน มาตรการที่รัฐกำหนดนั้นอาจกระทำได้ในเรื่องของการลดภาษีเงินได้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจชุมชน หรือการให้เงินทุนในการจดลิขสิทธิ์ เป็นต้น

3.5 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน

การทำธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนให้บรรลุเป้าหมายต้องมีการวางกลยุทธ์ นั่นหมายถึง ต้องมียุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการทำธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะโดยรวม คือ ต้องเป็นการทำโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง เป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการทำงานเชิงรุก คือ ทำของใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร มองหาตลาดไม่ใช่รอคนมาซื้อ ทั้งนี้สามารถแบ่งกลยุทธ์ย่อย ๆ ได้ 4 ประเด็น คือ (ขวัญประชา อริยสังข์, 2545)

3.5.1 กลยุทธ์การพัฒนากลุ่ม เช่น สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจของเกษตรกร สร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของและพันธะผูกพันผ่านการถือหุ้น สรรหาผู้นำที่ฉลาดเฉลียว และทำงานหนัก อาศัยจุดแข็งทดแทนจุดอ่อนซึ่งกันและกันของผู้นำตัดสินใจโดย

คณะกรรมการ ในการบริหารธุรกิจ ตั้งกฎระเบียบและบังคับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเป็นพลังการช่วยเหลือเกื้อกูล

3.5.2 กลยุทธ์การจัดการการเงิน เช่น การระดมทุนจากภายนอกและภายในชุมชน ตามความจำเป็นของธุรกิจ ควบคุมการเงินโดยระบบบัญชีที่โปร่งใส

3.5.3 กลยุทธ์การจัดการการผลิต เช่น พัฒนาคุณภาพของผลผลิตในรูปแบบ การสร้างความแตกต่างของสินค้า ลงทุนโดยบุคคลหรือกลุ่มตามธรรมชาติของธุรกิจ ลดต้นทุน ด้านวัตถุดิบ การผลิตและการเงิน ควบคุมสินค้าคลังให้มีประสิทธิภาพ แต่ไม่กระทบผลประโยชน์ ของสมาชิก

3.5.4 กลยุทธ์การจัดการตลาด เช่น สร้างจุดขายจากความแตกต่างของสินค้า ภายใต้ชื่อของกลุ่มเกษตรกร อาศัยความสัมพันธ์เครือข่ายของกลุ่มเป็นช่องทางการตลาด ใช้ข้อมูล การตลาดที่เป็นปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ในการเจรจาทางธุรกิจ ใช้นักการขายหรือตัวแทน การตลาดที่เห็นประโยชน์ของกลุ่มเป็นสำคัญ และต้องมีความสามารถทางการตลาด

นอกจากนี้ ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545) ได้เสนอ แนวทางในการปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมและขนาดกลางดังนี้

1) แนวทางปรับปรุงการแปรรูป การผลิตและกระบวนการของธุรกิจจากต้นน้ำสู่ ปลายน้ำ มีดังนี้

(1) ผู้ผลิตในชุมชนหลาย ๆ รายมักผลิตแบบตามใจตนเอง มีมาตรฐานของ ตนเอง เช่น อีจุ่มอญ ต่างคนก็ต่างผลิตจึงทำให้มีขนาดไม่เท่ากัน การขายก็จะตัดราคาตัวเอง ลูกค้า ซื่อไปก็ใช้งานลำบาก เพราะขนาดของแต่ละรายไม่เท่ากัน และหากใช้ปริมาณมากผู้ผลิตรายเดียวก็ ป้อนให้ไม่ได้ หรือกรณีของน้ำดื่มที่มีมาตรฐานต่างกัน ดังนั้นหากมีชมรมหรือสมาคมมารับรอง มาตรฐานก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจขึ้น อยากรู้ก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็น มาตรฐานเดียวกันจะทำให้ธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำนำไปผลิตต่อได้ง่าย เช่น นี้อต สกรู ขนาด วัสดุ ก็ควรทำให้เป็นขนาดมาตรฐาน การรับซื้อพันธุ์พืชหรือสัตว์ก็เช่นเดียวกัน ควรให้มี มาตรฐาน เช่น การซื้ออ้อยตามความหวานแทนการซื้อตามน้ำหนักเรื่องเหล่านี้ทั้งกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำต้องมาปรึกษากันว่าควรทำอย่างไร กระบวนการธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ จึงจะไหลได้สะดวกไม่สะดุด

(2) คุณภาพที่สม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลายทั้งคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพ การผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของฝีมือทักษะแรงงาน คุณภาพของ คน การจะพัฒนาคุณภาพจำเป็นต้องมีการอบรม การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ สุ่มวัดผลงาน นโยบายคุณภาพ กรรมวิธีมาตรฐานและมาตรฐานคุณภาพ การแก้ปัญหาคุณภาพที่เกิดขึ้นและการ

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

(3) ลดต้นทุนการผลิต โดยศึกษากรรมวิธีการผลิต การออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ให้ไหลได้คล่องตัวขึ้น ตลอดจนการศึกษากระบวนการทำงานของคนงาน การใช้เครื่องจักรอุปกรณ์มาช่วยในการทำงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงกระบวนการป้องกันการของเสียที่จะเกิดกับกระบวนการผลิต การทำงานเป็นทีมและการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว

(4) การผลิตปริมาณมาก หากการผลิตไม่พออาจต้องจ้างผลิต ซึ่งโดยปกติชาวบ้านก็ทำกันอยู่แล้ว เช่น ในฤดูเก็บเกี่ยวมีการจ้างแรงงานเพื่อนบ้านมาช่วยเก็บเกี่ยว การผลิตก็เช่นกันอาจจ้างเพื่อนบ้านหรือโรงงานอื่นผลิตให้ได้ตามมาตรฐานและแบบที่เรากำหนด การนำเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้ เช่น เครื่องบรรจุ เครื่องพ่นสีของ เครื่องผสมหรือกวน เครื่องฆ่าเชื้อ เครื่องทำความเย็น ถังพักเก็บของระหว่างการผลิต การผลิตที่เปลี่ยนจากการใช้แรงงานมาเป็นผลิตแบบล็อต (Batch) จากกระบวนการทำ Batch มาเป็นกระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Automatic) เพื่อลดขั้นตอนในการตั้งเครื่อง (Setup) ก่อนการผลิตและให้สายงานผลิตมีความยืดหยุ่น หนึ่งสายการผลิตควรผลิตสินค้าให้ได้หลากหลาย โดยไม่เสียเวลาดังเครื่องนาน

2) การพิจารณาช่องทางการตลาด โดยดูการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัด และไปทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศ เขตชายแดน และสู่เวทีสากล ดังนี้

(1) ตลาดในประเทศ เราเริ่มจากการขายที่หน้าร้านตนเองหรือขายในท้องถิ่นก่อน แล้วค่อยติดต่อไปยังศูนย์สินค้าประจำจังหวัด ขายในจังหวัด ออกงานประจำปีของจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสตนเองสู่ตลาดภูมิภาคและทั่วประเทศ พิจารณาเลือกช่องทางการขายที่หลากหลายไม่ว่าจะขายผ่านร้านค้าปลีกหรือร้านค้าในบริเวณจังหวัด ร้านค้าสหกรณ์ท้องถิ่นและทั่วประเทศ ติดต่อพ่อค้าคนกลางในต่างจังหวัดที่สามารถกระจายสู่ภูมิภาคได้ ส่วนใหญ่พ่อค้าพวกนี้จะมีร้านอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก นครราชสีมา อุรธานี อุบลราชธานี หาดใหญ่ เป็นต้น หรืออาจติดต่อหน่วยงานราชการที่ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าไปขายตามห้างฯ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือร้านอื่น ๆ ที่มีนโยบายเน้นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

(2) ตลาดชายแดน โดยติดต่อศูนย์ค้าส่งค้าปลีกชายแดน เช่น

- ชายแดนพม่า แถบจังหวัดระนอง อ.แม่สอด อ.แม่สาย
- ชายแดนกัมพูชา บริเวณโรงเกลือสระแก้ว สุรินทร์ อ.โป่งน้ำร้อน

- ชายแดนมาเลเซีย ที่ อ.สะเดา อ.ปาดังเบซาร์ อ.สุไหงโกลอก และ อ.เบตง
- ชายแดนลาว ที่ อุดรธานี และหนองคาย

(3) การตลาดต่างประเทศ ออกงานแสดงสินค้าในประเทศที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ออกงานแสดงสินค้าหรือไปทัวร์พาณิชย์ในต่างประเทศ เปิดตลาดจีนผ่านมอลล์เอเชียของซีพี หรือผ่านไทยแลนด์พลาซ่าในต่างประเทศ ผ่านภัตตาคารร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการช่วยเหลือจากภาครัฐ (ไทยตำบลคอตคอม) กรมส่งเสริมการส่งออก หรือติดต่อขายเองโดยส่งอีเมลไปยังศูนย์ผู้นำเข้าและซื้อในต่างประเทศ

3) แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

(1) การพัฒนาสินค้าใหม่ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่เราพัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ชิมและพิสูจน์ด้วย เพื่อให้เราสามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อยเลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตรอ่อนแก่ให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอดีของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าด้วย เช่น ถ้าขายอาหารกล่องก็มีบริการอุ่นให้ร้อน ขายขนมก็มีบริการเติมน้ำร้อน ขายเครื่องดื่มก็มีบริการแช่เย็น แช่น้ำแข็ง หรือแถมน้ำแข็งเปล่าให้ บริการนวดแผนไทยก็มีกาดูที่ฝ่าเท้าแถมให้ด้วย เป็นต้น

(2) หากมีสูตรใหม่ สินค้าใหม่ เราจะต้องจดลิขสิทธิ์รับรองให้ถูกต้องตามกฎหมาย พวกแนวคิด หรือซอฟต์แวร์ ก็ต้องจดลิขสิทธิ์เช่นกัน สำหรับสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ต้องจดสิทธิบัตรก่อนที่ต่างชาติจะมาขโมยภูมิปัญญาของเราไป ติดต่อขอจดได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

(3) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต ตรวจสอบ วิเคราะห์ ชั่งตวงบรรจุ และถนอมอาหาร ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หน่วยงานราชการที่สนับสนุนในด้านนี้ เช่น สถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กองพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจรายใดที่ต้องการขอความร่วมมือหรือขอข้อมูลวิจัยจากนักวิจัยของหน่วยงานราชการสามารถติดต่อกับหน่วยงานดังกล่าวได้โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมล ซึ่งจะได้อัตโนมัติรวดเร็วและการตอบสนองที่ดี ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะติดต่อผ่านอีโกลเวอร์นเมนต์ (E-Government) โดยกรอกแบบฟอร์มขอเดินเรื่องได้ทันทีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(4) การพัฒนาสร้างแบรนด์ใหม่ โดยพัฒนาชื่อสินค้า ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการเพื่อรับรองมาตรฐานของสินค้า ออกแบบการจัดวางสินค้าในพื้นที่ขายและเตรียมการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

4) การบริหารงานอย่างมืออาชีพ

(1) การพัฒนาทักษะความถนัดเชี่ยวชาญใหม่ให้กับบุคลากร โดยส่งไปฝึกอบรมหรือจ้างคนมาฝึกอบรมในโรงงาน หรืออาจจะเป็นการฝึกฝนขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ก็ได้ โดยมีหัวหน้างานและผู้ชำนาญการช่วยดูแล

(2) ระบบควบคุมปฏิบัติการ ใบบันทึกงาน ใบบควบคุมตรวจสอบวัสดุที่ใช้ในการผลิต ระบบการให้ผลตอบแทนที่จูงใจ ระบบการควบคุมคุณภาพงาน ธรรมาภิบาล (Good Governance) สิ่งเหล่านี้ต้องมีการกำกับดูแลให้โปร่งใสในการปฏิบัติงาน

(3) การบริหารภายในและภายนอกธุรกิจ

- การบริหารภายในธุรกิจเราเอง เช่น การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ การทำงานเป็นทีม สิ่งเหล่านี้ต้องทำให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วในการทำงาน

- การบริหารภายนอก เช่น สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ขายวัตถุดิบในชุมชน ตลอดจนหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่สนับสนุนโครงการ การบริหารกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างรายได้และกำไร

5) แหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของกิจการ โดยแยกเป็น

(1) เงินทุนที่จะใช้ระยะยาวมักนำไปลงทุนในทรัพย์สินถาวร อุปกรณ์ เครื่องจักร อาคาร ติ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินกู้ระยะยาวหรือเงินกองทุนต่าง ๆ

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

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

2. ประกาศเอกชนมาร่วมทุน (Joint Venture) โดยนักธุรกิจข้ามถิ่นจะเข้ามาลงทุนในพื้นที่ โดยแบ่งผลประโยชน์ให้ลงตัว

3. เงินกู้ยืมจากราชการ โดยใช้หลักทรัพย์สินค้ำประกัน และกู้ผ่านธนาคารสาขาประจำท้องถิ่น เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือ บอย. ที่มีตามหัวเมืองใหญ่ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต่าง ๆ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นแนวทางในการบริหารยุทธศาสตร์ต้นแบบธุรกิจใหม่ของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจตนเองให้กว้างไกลทันสมัยอย่างมืออาชีพอันเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนมั่นคง

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม

จากผลการศึกษาของชูศักดิ์ เพรศศอทท์ (2533) ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดังต่อไปนี้

3.6.1 แนวคิดการพัฒนาทางด้านแรงงาน

- 1) กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน และหน่วยงานในท้องถิ่น ควรร่วมมือกันในการจัดทำหลักสูตรและฝึกอบรมงานหัตถกรรมพื้นฐานให้แก่กลุ่มสนใจในท้องถิ่น ชนบท โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับท้องถิ่นที่ยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าหัตถกรรม
- 2) กรมพัฒนาชุมชน พัฒนาการจังหวัดและหน่วยงานในท้องถิ่นอื่น ๆ ควรจัดตั้งหน่วยฝึกอบรมเคลื่อนที่ เพื่อออกไปฝึกอบรมแรงงานพัฒนาแรงงานให้มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบและเทคนิคการผลิตสำหรับแรงงานที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว ให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น
- 3) รัฐบาลควรส่งเสริมให้ทุกจังหวัด จัดตั้งศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน โดยใช้สถาบันการศึกษาที่มีอยู่แล้ว แล้วให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาฝึกอบรม เพื่อพัฒนาตนเอง
- 4) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้กับท้องถิ่นจำนวนหนึ่ง เพื่อจัดส่งแรงงานไปฝึกอบรมในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
- 5) รัฐบาลควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดหาแรงงานผู้ทำสินค้าหัตถกรรมไปทัศนศึกษาในท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ตลอดจนแนวทางการนำไปพัฒนาสินค้าของตนเอง
- 6) หอการค้าจังหวัดและร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรบริจาคเงินทุน เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมมาส่งที่ร้านค้า ได้มีโอกาสไปฝึกอบรมหรือดูงานเพื่อพัฒนาความสามารถในการผลิต
- 7) อนุญาตให้แรงงานที่ยังไม่เคยผลิตสินค้าหัตถกรรมมาส่งที่ร้านค้า ได้มีโอกาสไปฝึกอบรมหรือดูงานเพื่อพัฒนาความสามารถในการผลิต
- 8) หอการค้าจังหวัดและธุรกิจเอกชนควรร่วมมือกันในการจัดทำเอกสารการให้ความรู้ทางการออกแบบ 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 การย้อม การผูกสาย และการออกแบบ ตลอดจนการนำเอาผลผลิตสินค้าหัตถกรรมไปดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ
- 5) ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรให้ผู้ผลิตได้ขอยืมเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ๆ ไปใช้ เพื่อที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาได้มาตรฐานดีขึ้น
- 6) สภาหอการค้าและร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมควรให้เงินทุนสนับสนุนการประดิษฐ์คิดค้นเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ
- 7) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ ควรส่งผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบไปให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตอยู่เสมอ ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ในการผลิต
- 8) สภาหอการค้าและหน่วยราชการในท้องถิ่นควรส่งเสริมให้มีตลาดเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในท้องถิ่น และตลาดในตัวจังหวัดโดยกระทำในลักษณะของตลาดนัด เก็บค่าเช่าร้านในราคาถูก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง
- 9) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพงานหัตถกรรมในแต่ละท้องถิ่นควรร่วมมือกันในการกำหนดให้ทุกครัวเรือนผลิตให้ได้ตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด และหลังจากนั้นจึงร่วมมือในการทำแคตตาล็อกเผยแพร่ไปยังร้านจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ
- 10) ส่งเสริมการจัดตั้งตลาดรับซื้อและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น และในจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันกันรับซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผู้ผลิต
- 11) สถานประกอบการหรือครัวเรือนใดที่มีความพร้อมและศักยภาพที่จะขยายกิจการที่ต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการผลิตให้ได้มาตรฐาน หน่วยราชการและหอการค้าจังหวัดควรเร่งให้ความช่วยเหลือตลาดให้

12) ศูนย์พาณิชย์ในแต่ละจังหวัดที่ตั้งขึ้น ควรร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายซึ่งกันและกัน จะช่วยทำให้ตลาดกว้างขวางมากขึ้น

13) ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมส่งออก ควรหาโอกาสนำสินค้าไปแสดงยังต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อขยายตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางขึ้น

3.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1) หน่วยราชการจังหวัดควรร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดจัดตั้งศูนย์พาณิชย์เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในตัวจังหวัดหรือบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2) รัฐบาลควรให้ทางจังหวัดดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านที่ทำงานหัตถกรรมดีเด่น เป็นแหล่งสาธิตและท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมกับการปรับปรุงการคมนาคมขนส่งให้สะดวกขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3) รัฐบาลควรกำหนดให้ทุกจังหวัดมีการจัดงานหัตถกรรมพื้นเมืองเพื่อนำสินค้ามาเผยแพร่และจำหน่าย นอกจากนั้นก็มีการประกวดคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนการออกแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และสามารถนำสินค้ามาขายได้มากขึ้น

4) ในด้านตลาดต่างประเทศ รัฐบาลควรมอบให้กรมส่งเสริมการส่งออก จัดงานแนะนำสินค้าหัตถกรรมไทยแก่ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะ ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่างประเทศและผู้ขายในประเทศได้พบกัน

5) รัฐบาลควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษา และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาและวิจัยด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรมเป็นระยะ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด

6) หน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชน ควรร่วมมือกันรณรงค์เชิญชวนเพื่อให้เกิดความนิยมและการบริโภคสินค้าหัตถกรรมในประเทศอย่างสม่ำเสมอ

7) สถาบันการศึกษาควรออกไปให้ความรู้ทางด้านการตลาด วิธีการ และกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมแก่ครัวเรือนผู้ประกอบการผลิต

3.7 เทคนิคการดำเนินงานด้านบุคลากรและแรงงาน

การดำเนินงานด้านบุคลากรและแรงงาน เป็นงานที่สำคัญด้านหนึ่งในการบริหารธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนซึ่งรวมถึงธุรกิจชุมชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542)

ด้านระบบบุคลากร เนื่องจากธุรกิจชุมชนมักจะไม่มียุทธศาสตร์หรือมีเพียงคนสองคน จึงไม่มีสายงานการบังคับบัญชา บุคลากรของกลุ่มมีแต่สมาชิกและกรรมการ การสั่งการ การบังคับ

บัญชา การให้คุณให้โทษ โดยสายการบังคับบัญชาจึงไม่มีความสำเร็จของการบริหารบุคลากรจึงอยู่ที่ระบบการจูงใจเชิงคุณภาพ และการยอมรับนับถือแก่นนำหรือผู้นำเป็นสำคัญ ระบบการให้คุณให้โทษอยู่ที่ระบบวัฒนธรรม คือ ผู้ที่ผิดพลาดหรือทำผิดจะถูกชุมชนตำหนิผู้ทำดีชุมชนจะยกย่องกล่าวโดยสรุป การให้คุณให้โทษในการดำเนินงานกำหนดโดยระบบการควบคุมตรวจสอบโดยสังคม (social sanction) ซึ่งอิงอยู่กับปทัสถานทางสังคม (norms) ของชุมชนนั้น ๆ ระบบบุคลากรของธุรกิจชุมชนจะมีประสิทธิภาพแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย คุณธรรม ความสามารถ และความเสียสละของบุคลากรเป็นหลัก

แรงงานประเภท “ลูกจ้าง” มีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (self – employed) ในธุรกิจชุมชนบางแห่งที่เป็นกิจการรับเหมาช่วงงานไปทำ ก็มักจะมีลักษณะเป็น “ผู้รับจ้างทำของ” ความสัมพันธ์ทางการผลิตมีลักษณะเป็น “ผู้ว่าจ้าง” กับ “ผู้รับจ้าง” ไม่ใช่ นายจ้างกับลูกจ้าง หมายความว่า “ผู้ว่าจ้าง” เพียงแต่มีสิทธิรับผลผลิตตามปริมาณและคุณภาพที่ตกลงกันไว้ แต่ไม่มีสิทธิเข้าไปกำหนดควบคุม “กระบวนการงาน” และระเบียบกฎเกณฑ์ในการทำงาน (working conditions) แต่อย่างใด ขณะเดียวกันความสัมพันธ์แบบนี้ สิทธิของผู้รับจ้างก็มีเพียงรับค่าตอบแทนจากการทำการผลิตเท่านั้น ไม่มีสิทธิเรียกร้องอื่นใดนอกเหนือจาก “ค่าจ้างผลิต”

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วแรงงานในธุรกิจชุมชนคือ แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเอง และครอบครัว แม้ว่าธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ในชนบท เป็นการประกอบกิจการของครัวเรือนเกษตรกร แต่สภาพความเป็นจริงขณะนี้หลาย ๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานฝีมือ ในระดับแรงงานไร้ฝีมือ แรงงานรุ่นใหม่มักจะอพยพเข้าเมือง ละทิ้งการพัฒนาอาชีพของครอบครัว ดังนั้นภาคใต้จึงขาดแรงงานกรีดยาง แรงงานประมง ภาคกลางขาดแคลนแรงงานปักดำและเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวปัจจุบันจึงนิยมใช้เครื่องจักร

แรงงานรุ่นใหม่ที่สามารถศึกษาระดับ ป.6 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะทิ้งอาชีพเดิมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและการค้า ครั้นประสบปัญหาการว่างงานก็ไม่อยากกลับไปสู่อชีพเดิมของพ่อแม่ เท่าที่ผู้วิจัยสังเกต (ขาดข้อมูลเชิงปริมาณ) คนงานที่เคยผ่านงานอุตสาหกรรมและการค้ามาแล้ว 5-6 ปี มักจะกลับไปทำงานภาคเกษตรไม่เป็น ความสามารถและทักษะเชิงหัตถกรรมไม่มี ผู้วิจัยพยายามชักชวนแรงงานว่างงานบางกลุ่มเพื่อกลับไปทำการเกษตรบนที่ดินที่ผู้วิจัยหาได้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ด้านหนึ่งเป็นเพราะแรงงานเหล่านี้ไม่อยากกลับไปคืนสู่ภาคเกษตร อีกด้านหนึ่งแรงงานเหล่านี้ขาดทักษะด้านเกษตรและด้านหัตถกรรม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การที่จะดึงดูดหรือผลักดันให้แรงงานจากภาคอุตสาหกรรมคืนสู่ชนบทเพื่อประกอบอาชีพส่วนตัวด้านการเกษตรและด้านหัตถกรรมเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย แรงงานในธุรกิจชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยสังเกต (ยังขาดข้อมูลเชิงปริมาณ) เป็นแรงงานรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย เป็นด้านหลัก

การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างพอเพียงและแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จในจังหวัดสงขลา แถบอำเภอระโนด สทิงพระ สิงหนคร เป็นเขตที่มีต้นตาลมากที่สุดในพื้นที่ อาชีพทำตาลในปัจจุบันแท้จริงมีรายได้ไม่เลวเลย ดีกว่าการใช้แรงงานในโรงงานบางประเภทเสียอีก การที่แถบนี้เกิดมีธุรกิจชุมชนภาคใต้ และกลุ่มพัฒนาอาชีพน้ำตาลโตนด ก็เพราะความอุดมสมบูรณ์ของต้นตาล และทักษะของการทำน้ำตาลรุ่นปู่ย่าตายาย แม้ความเป็นจริงได้พิสูจน์แล้วว่า อาชีพทำตาลสามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่เลี้ยงครอบครัวเลี้ยงชุมชนได้ แต่ดูเหมือนว่าแรงงานรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วมน้อยในอาชีพเหล่านี้

สถานการณ์เช่นนี้อาจจะพัฒนาไปสู่ข้อจำกัดของธุรกิจชุมชนในอนาคตได้ การกระตุ้นและจูงใจให้แรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการยกระดับและพัฒนาการผลิตเชิงธุรกิจ เป็นหลักประกันความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจชุมชนในอนาคต ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนหลาย ๆ แห่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น กลุ่มสิงหนคร สทิงพระ หัวไทร พรรณไม้ ไทลื้อ เกษตรกรทำนางแนว ล้วนแต่ต้องอาศัยแรงงานรุ่นพ่อ แม่ ปู่ ย่า เป็นสำคัญ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและการพัฒนาธุรกิจชุมชน

อดิศักดิ์ จันทไทย (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอาชีพสตรี : กรณีศึกษาการทอผ้าไหมแพรวาของสตรีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการประกอบอาชีพการทอผ้าไหมแพรวาของสตรีหมู่บ้านโพน เพื่อทดสอบวิธีแก้ปัญหาและหาวิธีการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหมแพรวาของสตรีกลุ่มตัวอย่างให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งก่อนและหลังกิจกรรมแทรกแซง ซึ่งได้แก่ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดตั้งกลุ่มและพัฒนากลุ่มอาชีพ การจัดตั้งกองทุนเงินหมุนเวียน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า สตรีมีความรู้ด้านกระบวนการผลิต การจัดการและการตลาด การบันทึกและการทำบัญชี และมีทักษะในการประกอบอาชีพ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

พิชิต เทพวรรณ และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องปัญหาในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษาชุมชนบ้านถวาย อำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมู่บ้านถวายส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว โดยมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดังนี้ด้วย

1. ปัญหาด้านการเงินและการบัญชี คือ ธุรกิจไม่สามารถใช้บริการทางการเงินของรัฐได้อย่างเต็มที่ เพราะส่วนใหญ่ธุรกิจไม่รู้จักสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือ จึงทำให้มีข้อจำกัดในการระดมเงินทุน นอกจากนี้ธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาการจัดการเงินทุนเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง

2. ปัญหาด้านการตลาด คือ ปัญหาการแข่งขันด้านราคาระหว่างภาคธุรกิจซึ่งมีการผลิตสินค้าที่มีชนิดหรือแบบเดียวกัน และราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่การจำหน่ายสินค้าและลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่การจำหน่ายสินค้าและลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

3. ปัญหาด้านการผลิต คือ ปัญหาวัตถุดิบและเครื่องมือขาดแคลน และมีราคาสูง นอกจากนี้คนงานหรือพนักงานมีความรู้พื้นฐานไม่เพียงพอในการรองรับเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย

4. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ คือ มีการจัดการแบบครอบครัวและขาดความรู้และเทคนิคการจัดการที่เป็นระบบเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านความรู้พื้นฐานของผู้ประกอบการ

5. ปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานหรือแรงงานมีความรู้ความสามารถค่อนข้างต่ำ แล้วยังขาดเงินทุนในการพัฒนาฝีมือแรงงาน นอกจากนี้แรงงานมีการเข้าออกบ่อยทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ

สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคมร่วมกับมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (อ้างถึงใน จุฑามาส พันธุ์ณรงค์, 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินปัญหาและความต้องการของธุรกิจชุมชน” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญยิ่งสำหรับการก่อตั้งกลุ่ม คือ การมีทุนทางสังคม ความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกสินค้าที่ผลิต การวางแผนการผลิต ความสามารถบริหารจัดการสมาชิก ส่วนการพัฒนากลุ่มขึ้นอยู่กับกรณีเครือข่ายสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ตลาด และการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอด และการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านการจัดสวัสดิการชุมชนจะมีมากน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของธุรกิจชุมชนแต่ขึ้นอยู่กับความผูกพันของธุรกิจที่มีต่อชุมชน บทบาทของภาครัฐในด้านการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งแล้วให้เข้มแข็งยังไม่ชัดเจน รัฐมีส่วนช่วยให้เกิดกลุ่มแต่ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของรัฐกับความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจชุมชน ความสัมพันธ์กับธุรกิจเอกชนยังอยู่บนพื้นฐานของความไม่เท่าเทียมกันในการทำธุรกิจร่วมกัน เป็นผลให้ภาคธุรกิจเอกชนไม่ได้รับความไว้วางใจจากธุรกิจชุมชนเนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันของการทำงานในลักษณะที่เป็นภาคี ปัญหาในการพัฒนากลุ่มเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1.1 ขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาด ขาดตลาดประจำ และมีต้นทุนการตลาด

1.3 ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาด

1.4 ขาดเงินทุนหมุนเวียน

1.5 ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก

1.6 การขาดบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง หรือขาดการพัฒนาความรู้ในแนวคิด เช่น ด้านการบัญชีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านกฎหมาย การทำสัญญา ทำให้กลุ่มไม่สามารถขยายกิจการธุรกิจชุมชนได้แม้ว่าจะมีตลาดที่มีศักยภาพ ปัญหารองลงมาคือ การถึงข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของกลุ่มจะเป็นปัญหามากสำหรับกลุ่มที่พึ่งพาตลาดภายนอก หรือกลุ่มที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ภายนอก ซึ่งปัญหาด้านการบริหารการเงินเกิดจาก

1.7 ขาดประสบการณ์ในการบริหารการเงิน การทำบัญชี เป็นการเริ่มต้นเรียนรู้ และการทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นบัญชีแสดงการรับจ่าย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสรุปรายงาน และเพื่อการตรวจสอบของสมาชิกและหน่วยงานที่สนับสนุนมากกว่าที่จะเป็นการจัดทำบัญชีเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน

1.8 ขาดเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ต้องซื้อวัตถุดิบจากภายนอก และ/หรือผลิตสินค้าแล้วจำหน่ายไม่ได้

โยธิน แสงสว่าง (2547) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่เค็ม ตำบลนาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า

1. การดำเนินธุรกิจนี้ไม่ได้จ้างแรงงานจากภายนอกกลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนเป็นแรงงานในการผลิตยกเว้น ฝ่ายขายจะทำหน้าที่ขายอย่างเดียวเพราะว่าสมาชิกผู้นี้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความสามารถในการทำหน้าที่การตลาด สินค้ามีจำหน่ายทั้งปลีกและส่งโดยผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ถ้าช่วงใดเช่นช่วงเทศกาลจะทำงานเกินเวลาในกรณียอดสั่งซื้อมีมาก การลงทุนครั้งแรกกู้จากที่พ่อบ้านของประธาน 2,000 บาท และกู้จากทุนเกษตรหมู่บ้านและระดมเงินจากสมาชิกเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน คิดทำบัญชีเองโดยทำบัญชีรายรับรายจ่ายและปิดบัญชีทุก 15 วัน เพื่อจ่ายเงินให้สมาชิก

2. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ สินค้ายังไม่ได้รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา นอกจากนั้นขาดเงินในการก่อสร้างสถานที่ที่ใช้ผลิตให้ถูกสุขอนามัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สดท้ายคุณภาพหมู่เค็มยังไม่ได้มาตรฐานเก็บไว้ได้ไม่นาน

3. แนวทางการพัฒนาสินค้าหูก้ามตำบลนาจารย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนากระบวนการผลิต ให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าปรับปรุงภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า โดยจัดทำสัญลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน ด้านราคา การตั้งราคาสินค้ากำหนดราคาโดยการประเมินราคาต้นทุนคิดจากค่าวัตถุดิบและกำไรที่บวกเพิ่มเข้าไป ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาโดยติดป้ายบริเวณทางเข้าสู่ตัวจังหวัดถนนสายหลัก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัดหรือรัฐ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ส่วนลดจากปริมาณการซื้อ และหีบห่อหลายกล่องรวมกันแล้วให้ส่วนลดเพื่อจูงใจ เทคนิคการเชิญชวนให้ลูกค้าชิมโดยผู้ขายที่มีอัธยาศัยดีจะช่วยเพิ่มความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายทุกคนควรมีการสอน ฝึกอบรมและแนะนำเทคนิคการขาย

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน

วิษณุ อันสงคราม (2542) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตสินค้าไหมแพรวาศึกษากรณีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. การผลิตผ้าไหมแพรวามีแหล่งกำเนิดอยู่ที่บ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเป็นแหล่งผลิตที่มีส่วนรอนตลาดมากที่สุด การแข่งขันมีในบริเวณใน 2 หมู่บ้านใกล้เคียงเท่านั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีชั้นทางสังคม รายได้ และอำนาจซื้อสูง ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ SWOT พบว่าผู้ผลิตไหมแพรวาต้องมุ่งผลิตสินค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบและราคาเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทุกระดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อขาย โดยพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด ปัญหาที่พบ คือ ผ้าไหมแพรวาขาดคุณภาพ ราคา การกำหนดราคาประเมินจากต้นทุนบวกกับค่าแรง ปัญหาที่พบ คือ การตัดราคา การตั้งราคาไม่ได้มาตรฐาน ใช้ช่องทางตรงในการจัดจำหน่าย คือ การส่งผ่านผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง และใช้การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านหน่วยงานของรัฐและเอกชนในรูปการจัดงานแสดงสินค้า

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบ และคุณภาพให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งผ้าไหมแพรวา ด้านราคาควรมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมา เพื่อการบริหารงานของกลุ่ม กำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกเพื่อลดต้นทุน

การผลิต กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ลดช่องทางการตลาดให้สั้นลงโดยตัดพ่อค้าคนกลางออก ผู้ผลิตดำเนินการเอง และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา เพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการ เอกชนจัดขึ้น โดยเสนอช่องทางการซื้อผ้าไหมแพรวาได้โดยตรงกับผู้ผลิตผ่านทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ควรพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าแพรวา ให้เป็นองค์กรที่มีรูปแบบดำเนินการที่เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกอย่างแท้จริง

ธวัชชัย หินธาว์ (2542) ได้ศึกษาการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจผ้าไหมในเขตสุขาภิบาล อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าผ้าไหมได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดคือส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดแก่ลูกค้าควบคู่กับการขายสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำ (Mass Product) โดยคำนึงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของลูกค้า

รุ่งโรจน์ พิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมนงนุชกิจการทอ ผลการศึกษาพบว่า

1. การบริหารการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมเป็นการทำธุรกิจแบบครอบครัวมีผลิตภัณฑ์หลัก 2 ชนิด คือ ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงาน และผ้าฝ้ายจำหน่ายทั้งเส้นด้ายและผลิตภัณฑ์จากเส้นด้าย เช่น ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าทั้งสองชนิด จำหน่ายแบบค้าส่งและค้าปลีก ปัญหาทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานทอผ้าไหมลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายและผ้าไหมจำนวนมากขึ้น ผู้แข่งขันทางการตลาดมีมากขึ้นส่งผลให้โรงงานทอผ้าไหมต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่โดดเด่นกว่าที่อื่นทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ อีกทั้งต้องขยายกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศและต่างประเทศกำหนดราคาผลิตภัณฑ์คิดจากต้นทุนบวกกำไร

2. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อผ้าไหมเป็นเพศหญิง ส่วนมากนิยมซื้อผ้าไหมจากการออกร้านนิทรรศการ ชอบซื้อผ้าไหมพื้นเมือง นิยมสีด้าและสีน้ำเงิน และซื้อผ้าไหมตามสมัยนิยม ชอบซื้อที่ร้านเนื่องจากมีราคาถูก และเสนอแนะให้ร้านค้าควรประชาสัมพันธ์มากขึ้นทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้ได้ และได้นำความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่สอดคล้องกันมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านตอกแป้น ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ติลาโนช สุเทพารักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนที่เข้าร่วมงานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 2” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนที่เข้าร่วมงานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 2 “รวมพลคนเสื้อเหลือง” โดยรูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาถึงความถี่และความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านข้อมูลบนฉลากและการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,400 คน ที่เข้าร่วมมหกรรมระหว่างเวลา 13.00-18.00 น. โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Accidental Sampling และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม การวิเคราะห์และการนำเสนอใช้สถิติพรรณนา อธิบายผลการศึกษา โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ มีการใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านข้อมูลและการใช้ข้อมูลบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

การศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างอ่านข้อมูล วัน เดือน ปี ที่หมดอายุข้อมูล วัน เดือน ปี ที่ผลิต ข้อมูลเครื่องหมายอ่านและใช้ข้อมูลนี้ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยข้อมูลโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างอ่านและใช้ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งสูงสุดคือ ข้อมูลปริมาณแคลเซียม และข้อมูลโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่าน และไม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ข้อมูลปริมาณโซเดียม ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่าการอ่านข้อมูลบนฉลากทุกเรื่องมีความสัมพันธ์กัน การใช้ข้อมูลบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรเร่งดำเนินการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการอ่านข้อมูล การใช้ข้อมูลบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลโภชนาการ

คณะนักวิจัยโครงการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการผลิต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง” เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ 2) เพื่อสร้างการเรียนรู้การออกแบบและผลิตร้านค้าต้นแบบและเครื่องหมายการค้าสำหรับกลุ่มชุมชนผู้ผลิต การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เด่นของสินค้า และของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตได้ เพื่อให้เป็นจุดนำเสนอขายสินค้าของชุมชนที่มีประสิทธิภาพ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือกันวิจัยทางการตลาดจากการศึกษาทางด้าน 1) ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยม

- รับประทานกล้วยเตี้ยน้ำขุ่นที่มีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรือ การจำลองวิถีชีวิตและราคาพอเหมาะ ดังนั้นชุมชนจึงร่วมมือกันหาแนวทางในการพัฒนาโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบร้านต้นแบบ ได้แก่ กล้วยเตี้ยเรือ ผลไม้ แปรรูป ขนมไทย น้ำผลไม้ ข้าวดังปลาของกระยาสารท เป็นต้น โดยร่วมมือพัฒนาศักยภาพตั้งแต่การพัฒนาโรงเรือน (GHP) การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การร่วมมือกันเพิ่มศักยภาพ จากการศึกษาพบว่า ถ้าชุมชนได้เข้าใจข้อมูลที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงจะทำให้เกิดการยอมรับที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันการยอมรับว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงลำพังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการเชื่อมโยงประสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อร่วมกันจัดจำหน่าย จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) พบว่าชุมชนสามารถร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ดังเช่น การออกแบบโลโก้ ที่ชุมชนเห็นว่าออกแบบไม่ตรงกับความเป็นจริงและผลักดันเพื่อให้ความคิดในการออกแบบให้มีสัญลักษณ์ดังชุมชนต้องการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ถ้าชุมชนศึกษาและได้รูปแบบที่เหมาะสมก็สามารถอาศัยศักยภาพในพื้นที่ตั้งแต่ผู้ผลิต เช่น โรงพิมพ์กล่อง เซรามิก และทำการประสานความร่วมมือจะทำให้กระบวนการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และพบว่าปัจจัยการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการหนุนเสริมการเพิ่มกำลังการผลิตของชุมชน จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ศึกษาทดลองปฏิบัติ ชุมชนสามารถพัฒนารูปแบบแปรรูปอาหารที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือตั้งแต่ วัตถุประสงค์ การจัดทำภาชนะบรรจุ ร้านค้าที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อกันอย่างเหมาะสม แต่ทั้งนี้กระบวนการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการสร้างการเรียนรู้ที่เหมาะสมตั้งแต่การเข้าใจสภาวะที่แท้จริงของตลาด การรับรู้ข่าวสาร วิชาการ การร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นและการทดลองปฏิบัติ แล้วร่วมกันถอดบทเรียนทำให้เกิดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน

จิตรพร ลีละวัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญคือเป็นด่านแรกที่มีอิทธิพลดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ซึ่งอาจทำให้อาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ อากาศ ไอน้ำ อุณหภูมิ แสงสว่าง เป็นต้น แต่ความไม่ได้มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นที่ระหนักเมื่อมีการส่งสินค้าบริโภคหรือวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก อาทิ ร้านสรรพอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสินค้าไม่ควรจะมองข้าม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยมีความถี่ในการซื้อบ่อยมาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญ 5 ปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ (1) การออกแบบกราฟฟิก (2) การรักษาคุณภาพอาหารและการใช้งาน (3) การแสดงข้อมูลและปกป้องคุ้มครอง (4) ทรานสปีเรียสและการรักษาสิ่งแวดล้อม (5) การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ กล่าวได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญทั้งหน้าที่ด้านเทคนิคและหน้าที่ด้านการตลาด ซึ่งหน้าที่ทั้งสองก็ต้องมีความคู่กันไม่สามารถแยกกันได้

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านบัญชีของธุรกิจชุมชน

ชัยมงคล เตียวกุล (2545) ศึกษาเรื่องระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตตำบล : กรณีศึกษาตำบลปางบาง อำเภอสารภักดิ์ จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2545) พบว่าในอดีตผู้นำกลุ่มไม่ได้มีการจัดการการเงินจึงไม่ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมรวมทั้งออกแบบเอกสารและรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้แก่กลุ่ม รวม 7 ระบบ คือ การรับเงินสนับสนุนเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงาน การซื้อวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ การจ่ายวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ให้สมาชิกทำการผลิต การยืมเงินทรวงจ่ายและจ่ายเงินยืมเป็นค่าจ้างแรงงานให้แก่สมาชิก การรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมาชิก การจัดจำหน่ายและการรับชำระเช่น และการจ่ายชำระหนี้และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจด้านบัญชี อีกทั้งยังขาดบุคลากรวิชาชีพบัญชี

วิภาวี ศรีละ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดทำบัญชีชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจชุมชนทั้งหมดได้มีการจัดทำบัญชี มีการบันทึกทั้งระบบมือและระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีเอกสารหลักฐานประกอบในการบันทึกบัญชี มีการใช้สมุดบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีอย่างง่าย โดยมีส่วนใหญ่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมือ เลขานุการและற்றுณิก ในการบันทึกบัญชีมีการออกใบเสร็จรับเงินเมื่อมีรายรับทุกครั้ง นอกจากนั้นมีการจัดเอกสารทางการค้า ส่วนการจัดทำรายงานธุรกิจชุมชน ไม่จัดทำเป็นส่วนใหญ่ สำหรับระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบไม่มีระบบที่ดี เนื่องจากประธานกลุ่มเป็นผู้มีอำนาจจ่ายเงิน จากบัญชีเงินฝากธนาคารหรือเงินของกลุ่ม แต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ไม่มีการแยกหน้าที่ของแผนกการเงินและแผนกบัญชี แต่การตรวจสอบการจัดทำบัญชีมีการตรวจสอบถึงร้อยละ 60 โดยประธาน และ

คณะกรรมการของกลุ่มธุรกิจชุมชน และจากผู้ตรวจบัญชีสหกรณ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาทำายสุดการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีคือธุรกิจส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านบัญชี

บุญเรือง เจริญศรี (2549) ทำการศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อการศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้อง

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

แนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง มีหลักการทำบัญชีอย่างง่าย คือการจัดทำบัญชีโดยใช้เกณฑ์เงินสด และมีสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ การจัดสรรและกิจกรรมเงินออม การจัดทำทะเบียนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกองทุนต้องจัดทำงบการเงินเพื่อนำส่งธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกเดือน โดยกำหนดส่งภายในวันที่ 7 ของเดือนต่อไป

ชนิดา ชาระณะ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นการจัดทำบัญชีสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มศึกษาประกอบด้วย สมาชิกสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน บ้านสันก่อเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่อทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบที่โครงสร้าง โดยสร้างหลักสูตรแผนการจัดกิจกรรมเรียนรู้แบบทดสอบประเมินการเรียนรู้และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น การจัดทำบัญชีกลุ่มแม่บ้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหา และความต้องการของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มแม่บ้านด้านการจัดทำบัญชี ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จบการศึกษา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความรู้ทางด้านบัญชีน้อยมาก และไม่มีความรู้ในการทำบัญชี จึงวางแผนพัฒนาหลักสูตรที่ยืดสมรรถภาพเฉพาะด้าน โดยใช้หลักการพัฒนาหลักสูตร SPIE Model ของอำนาจ จันทร์เป็น เมื่อร่างแผนร่างแล้ว พร้อมจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ฉะนั้นได้นำหลักสูตรไปใช้จัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยผู้ศึกษาทำหน้าที่เป็นวิทยากร และประเมินผล 3 ด้าน ด้านพุทธรณีสัถย์ ด้านทักษะพิสัย และด้านจิตพิสัย รวมทั้งถามตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกของผู้เรียน

2. การประเมินผลการใช้หลักสูตร พบว่า ผู้เรียนมีผลการเรียนรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกที่ต่อหลักสูตรจะอยู่ในระดับดี โดยข้อเสนอแนะของผู้ได้รับการอบรม คือ หลักสูตรระยะสั้นที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่ให้ความรู้แก่แม่บ้าน ทำให้สมาชิกมีความเข้าใจ การบัญชีสหกรณ์เพิ่มขึ้น

พิชิต เทพวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ของชุมชนบ้านเหมืองกง และชุมชนบ้านกวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ในชุมชนบ้านเหมืองกง ซึ่งมีเพียงสองราย ประกอบการในธุรกิจนี้โดยใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตบางส่วนยังเป็นแบบดั้งเดิม บางส่วนได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ มีรายได้จากผลผลิตเฉลี่ย 150,000 บาทต่อเดือน ส่วนการจัดการด้านการบัญชีและการเงินผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์หรือ ความรู้ที่จะจัดระบบในด้านดังกล่าวในธุรกิจของตนได้ดีพอ ในด้านการตลาด ผู้ผลิตยังขาดวิธีการทำการตลาดทั้งในท้องถิ่นและในวงกว้าง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มีการประทับตราหรือมีชื่อให้เป็นที่สังเกตได้ชัดเจน จึงทำให้อยู่ในภาวะที่เสียเปรียบแก่คู่แข่งชั้นที่ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันในท้องถิ่นหรือจังหวัดอื่น

ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนเดียวกันมีวิธีการดังกล่าวข้างต้นทุก ๆ ด้าน เหมือนกับผู้ประกอบการรายใหญ่และนอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ ผู้ผลิตรายย่อยไม่มีตลาดเป็นของตัวเอง แต่ต้องอาศัยตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่โดยจำหน่ายผ่านผู้ผลิตรายใหญ่ หรือรับจ้างผลิตจากรายใหญ่ และในบางครั้งจะมีพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมารับเอาสินค้าไปขาย

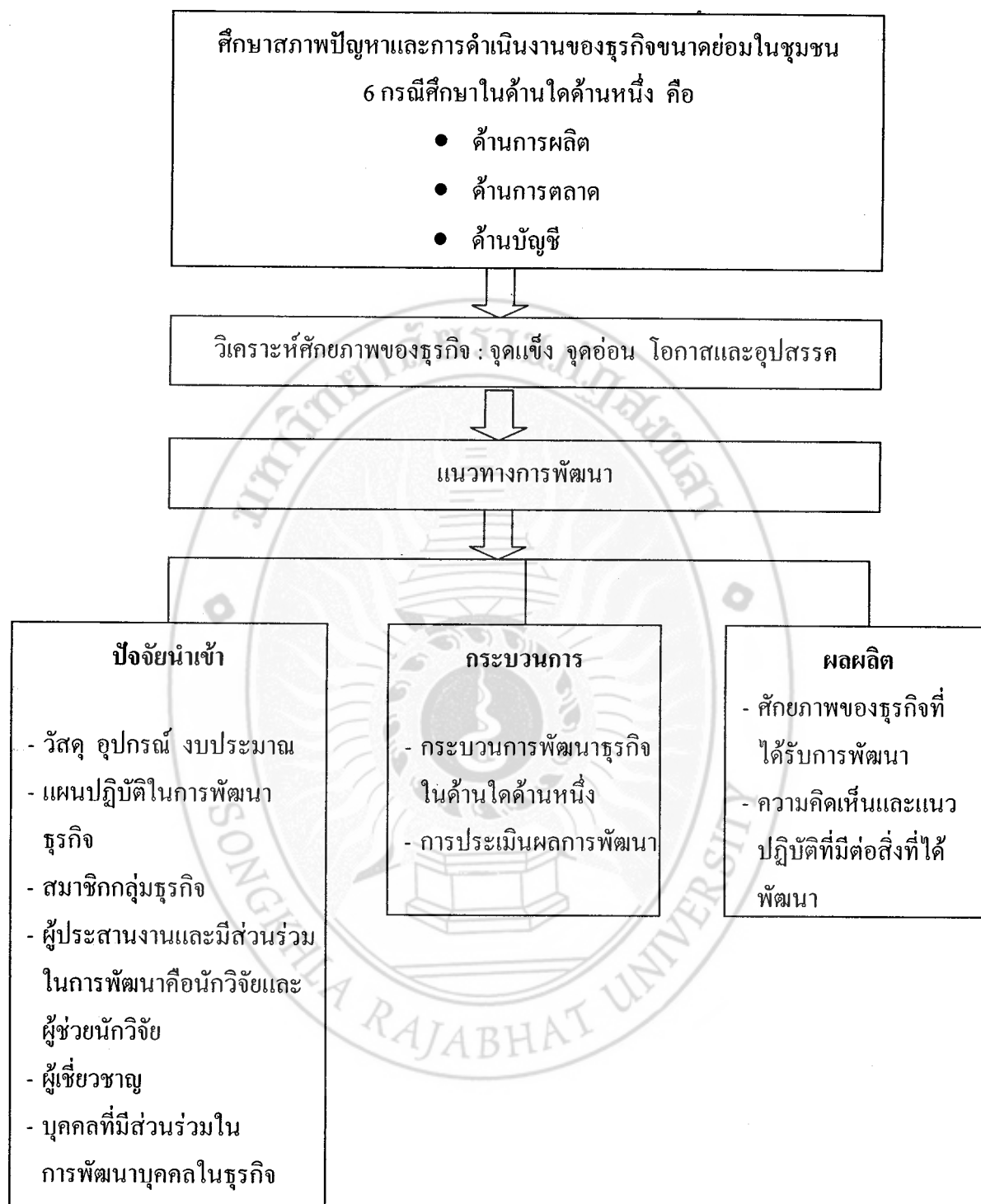
ทางด้านผู้ประกอบการในชุมชนบ้านกวนมีวิธีการผลิตที่แตกต่างจากชุมชนข้างต้น ในด้านการผลิตซึ่งยังใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก็หาได้จากในท้องถิ่นใกล้เคียง

ใช้แรงงานในครัวเรือนช่วยประกอบการ ผลผลิตที่ผลิตได้มีการจำหน่ายในอำเภอใกล้เคียงทำให้มีตลาดแคบและสินค้าไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุกด้านในการผลิต โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับวิธีการจัดการด้านการบัญชีและการเงิน การได้รับข่าวสาร แหล่งทุนสนับสนุนธุรกิจของชุมชนบ้านกวนจะขาดวิธีการบริหารจัดการและขาดการสร้างเครือข่ายในด้านข่าวสารเช่นเดียวกับชุมชนบ้านเหมืองกุง

ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจทั้งสองชุมชนดังกล่าว จึงเป็นปัญหาทั้งด้านการผลิต การบัญชีและการเงิน การตลาด บุคลากรและแรงงาน และการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจทั้งสองชุมชนไม่เติบโตหรือขยายตัวเท่าที่ควรจะเป็น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาในด้านการผลิตในธุรกิจของตนเอง โดยศึกษา อบรม หาความรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างความทันสมัยให้ผลผลิตที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และที่สำคัญต้องมีวิธีการทำตลาดที่กว้างไกล เพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในหน่วยผลิตของตนเองทั้งในด้านแรงงานที่ต้องมีการฝึกอบรม ตลอดจนระบบบัญชีและการเงิน การสร้างเครือข่ายเพื่อการรับรู้ข่าวสารจากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และการแสวงหาเงินทุนที่จะสนับสนุนช่วยเหลือรวมทั้งหาตลาดภายนอกจากภาครัฐหรือเอกชนต่อไป

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น สมาชิกกลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ อาจารย์ และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในพื้นที่ศึกษา อาจารย์ใหญ่และครูของโรงเรียนในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ โดยมีการระดมสมองในการหาแนวทางการพัฒนาดังนั้นกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย