

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิดและหลักการตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 การศึกษาวิเคราะห์ทางการจัดการ
- 2.2 การศึกษาวิเคราะห์ทางการผลิต
- 2.3 การศึกษาวิเคราะห์ทางการตลาด
- 2.4 การศึกษาวิเคราะห์ทางการเงิน
- 2.5 แนวความคิดเทคนิค SWOT Analysis
- 2.6 เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2547
- 2.7 กรอบแนวความคิด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การศึกษาวิเคราะห์ทางการจัดการ

หลักการจัดการของ Harold D. Knootz มีการจำแนกหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของนักบริหารไว้เป็นกระบวนการดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2545)

2.1.1 การวางแผน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการดำเนินการ ตลอดจนการวางแผนงาน โยบายแผนงานและวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การวางแผน การกำหนดแนวทางและแผนงานสำหรับอนาคต เช่น กำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน และเมื่อไร เป็นต้น กิจกรรมของการวางแผนเพื่อการผลิตและการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการ ตลอดจนแผนการใช้ทรัพยากรสำหรับการผลิตต่าง ๆ

1) ชนิดของแผนงานซึ่งสามารถจำแนกได้ตามระยะเวลาดังนี้ (สมคิด บางโม, 2538)

1.1) แผนระยะสั้นเป็นแผนในรูปแบบกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีมุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลา 1 ปี หรือสั้นกว่า

1.2) แผนระยะปานกลางเป็นแผนที่มีระยะเวลาปฏิบัติมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะ 3 – 5 ปี

1.3) แผนระยะยาวเป็นแผนของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงาน หลาย ฝ่าย หลายสาขา ต้องใช้กระบวนการวางแผน และการทำงาน สลับซับซ้อนตลอดจนต้องใช้การศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปี

2.1.2 การจัดการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างและบทบาท ตลอดจนความสัมพันธ์ของหน่วยงานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ เช่น การกำหนดผู้รับผิดชอบในงานและตำแหน่งงานต่าง ๆ การกำหนดอำนาจหน้าที่รวมทั้งความรับผิดชอบของบุคคลต่าง ๆ และการกำหนดรูปแบบของการประสานงานระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร

1) หลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

หลักการที่สำคัญคือ หลักทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับ “การแบ่งงานกันทำตามความถนัด” ระบุว่า การทำงานจะมีประสิทธิภาพให้เกิดผลสำเร็จสูงขึ้น เมื่อมีการแบ่งงานให้กับบุคคลฝ่ายต่าง ๆ แยกกันไปตามความถนัด

2) การกระจายอำนาจหน้าที่

อำนาจหน้าที่จะแยกออกตามชนิดของความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ (สมคิด บางโม, 2538)

2.1) อำนาจหน้าที่ของด้านการปฏิบัติ คืออำนาจหน้าที่ในการสั่งการปฏิบัติหรือเป็นอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยตรง

2.2) อำนาจหน้าที่ของฝ่ายให้การปรึกษา คืออำนาจหน้าที่ในการให้การช่วยเหลือและคอยสนับสนุนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติ

2.3) อำนาจตามหน้าที่ คืออำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจสั่งการที่ซึ่งจะทำได้ โดยเฉพาะภายในกรอบของงานที่ได้มีการระบุให้ทำได้

3) การประสานระหว่างกลุ่มงานต่าง ๆ

การประสานงานเป็นสาระสำคัญของความเป็นผู้บริหาร ผู้บริหารที่มีความสามารถจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถประสานความทุ่มเททางด้านกำลังแรงและกำลังความคิดของสมาชิกในองค์กรทุกคนให้ความร่วมมือกันปฏิบัติงานเพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายของส่วนรวมได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องมีภาระหน้าที่ในด้านการประสานงานที่ดีเพื่อให้องค์กรมีลักษณะที่เป็นระบบของการร่วมมือที่ดีที่สุดเสมอ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

4) การส่งเสริมให้ทำงานเป็นทีม

การส่งเสริมให้ทำงานเป็นทีมนั้นอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่า คนเราทุกคนต่างต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของทีม โดยต้องการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการให้หัวหน้าให้เห็นถึง

ความสำคัญของตัวเขา และเมื่อทุกคนเกิดความรู้สึกเป็นทีมมากเท่าใด ก็จะยิ่งพยายามทำงานอย่าง
 แข่งขันเพื่อให้ผลผลิตและเป้าหมายของกลุ่มประสบผลสำเร็จให้ได้ ซึ่งก็โดยอาศัยการร่วมแรงร่วม
 ใจทำงานกันเป็นทีมนั่นเอง ทั้งนี้ด้วยความเป็นทีมร่วมงานกันจะทำให้ทุกคนผูกพันและให้
 ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายและบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยแต่ละคนจะหาทางประสานกับคน
 อื่น ๆ ในทีม และพยายามปรับตนเองให้เข้ากับบรรทัดฐานประเพณีและวิถีปฏิบัติของกลุ่ม ข้อขัด
 แย่งในด้านต่าง ๆ ก็จะน้อยลงได้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

2.1.3 การจัดกำลังคน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคน ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ให้เข้า
 ทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในโครงสร้างขององค์กร นอกจากนี้การจัดกำลังยังหมาย
 รวมถึงการวางแผนความต้องการกำลังคน การจัดสรรกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคคล
 เพื่อให้ได้คนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน การฝึกอบรมพนักงานใหม่และการพัฒนาพนักงานที่
 ทำงานอยู่เดิมให้มีขีดความสามารถตามความต้องการขององค์กร การกำหนดผลตอบแทนและ
 สวัสดิการ ตลอดจนการประเมินผลงานของพนักงาน

1) การสรรหาบุคคล

การสรรหาบุคคลสามารถสรรหาได้จาก 2 แหล่ง ดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

1.1) จากแหล่งภายในองค์กร สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ ผู้บังคับบัญชาทำหน้าที่
 เลือกเอง โดยดูจากผลงานของผู้ใต้บังคับบัญชาและประกาศรับสมัครจากภายนอกอย่างเป็นทางการ
 โดยเปิดเผยตำแหน่งหน้าที่ คุณสมบัติของผู้สมัคร พร้อมทั้งวิธีคัดเลือกอย่างเป็นระบบ

1.2) จากแหล่งภายนอกองค์กร วิธีการนี้เป็นการสรรหาบุคคลจากที่อื่นเข้ามา
 ปฏิบัติงานในองค์กร เพราะโดยปกติองค์กรจะต้องมีการบรรจุคนงานจากและการคัดเลือกบุคคล

2) วิธีการฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการทำงานซึ่งในการทำงานอาจ
 จำเป็นที่จะต้องใช้ความสามารถเฉพาะทาง การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคคล นั้นอาจแบ่งได้ดังนี้
 (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

2.1) การบรรยาย คือการจัดให้ผู้หนึ่งพูดบรรยายให้ผู้เข้าอบรมฟัง

2.2) การประชุมอภิปราย เป็นการประชุมในรูปของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
 ระหว่างสมาชิกกลุ่ม

2.3) กรณีศึกษา เป็นเทคนิคการฝึกอบรมโดยอาศัยการศึกษาจากกรณีตัวอย่าง

2.4) การแสดงบทบาทสมมติเป็นการให้ผู้เข้าฝึกอบรมแสดงเหตุการณ์สมมุติต่าง ๆ

2.5) การสาธิต โดยการให้พนักงานสามารถจะมองภาพพจน์ของการฝึกอบรมออก
 และมองเห็นหรือได้สัมผัสกับของจริง ซึ่งอาศัยแต่การพูดอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอุปกรณ์ในการ

ปฏิบัติงานด้วย การฝึกแบบนี้ จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรู้ถึงวิธีการใช้เครื่องมือบางอย่างเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าใจและเรียนรู้ได้เร็ว

2.6) การสอนสำเร็จรูป เป็นการฝึกอบรมให้เรียนรู้งานให้มากขึ้น เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีผู้เสนอหรือช่วยเหลือ โดยมีการจัดอุปกรณ์หรือหนังสือคู่มืออ่านประกอบ

2.7) การสอนงาน เป็นการที่มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลืออธิบายและสอนงานให้ วิธีนี้เป็น การเรียนรู้งานจากการปฏิบัติจริง

2.1.4 การสั่งการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีและแนวทางเพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชา ร่วมมือร่วมใจกันทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งได้แก่การจงใจ และสร้างสภาวะ ความเป็นผู้นำ การติดต่อสื่อสารและการใช้อำนาจหน้าที่ เป็นต้น

1) ขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสั่งการ ประกอบด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1.1) คนงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาที่ผู้นำต้องชักจูงหรือควบคุม ซึ่งผู้บริหารจะต้องทราบพฤติกรรมของคนและการจงใจเพื่อที่จะสามารถจงใจได้

1.2) ผู้นำองค์กร ผู้ซึ่งต้องรับภาระหน้าที่การชักจูงและกระตุ้นให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ทำงานให้ได้ดีที่สุดโดยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้นำ

1.3) การติดต่อสื่อสาร คือช่องทางของการสั่งการระหว่างผู้นำและผู้ปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและเป็นพื้นฐานของการให้ความร่วมมือ

2) การจงใจ ในการกำกับ การขององค์กรต้องพิจารณาถึงการจงใจประเภทของการจงใจ นักจิตวิทยาได้แบ่งการจงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

2.1) การจงใจภายใน หมายถึงสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่ง บางอย่างด้วยจิตใจของตนเองโดยไม่ต้องใช้สิ่งต่าง ๆ มากระตุ้น การจงใจประเภทนี้มีคุณค่าต่อการ ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง

2.2) การจงใจภายนอก หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของฝั้กระตุ้น การจงใจภายนอกได้แต่ เป้าหมาย หรือการคาดหวังของบุคคล ความเก้้าหน้าและเครื่องล่อต่าง ๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้ รางวัล การประกวด การลงโทษ และการแข่งขัน เป็นต้น

3) การติดต่อสื่อสารในองค์กร

ส่วนในเรื่องของการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีผู้กล่าวถึงเรื่องทิศทางของการ ติดต่อสื่อสารไว้ว่า ทิศทางการติดต่อสื่อสารในองค์กรสามารถแยกออกได้เป็น 3 ทิศทาง ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

3.1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นวิธีที่ใช้ตามปกติโดยเป็นทิศทางของ การติดต่อในรูปแบบของการออกคำสั่งจากผู้นำไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ถือเป็น การติดต่อสื่อสารในแบบทางเดียว ส่วนใหญ่มักจะทำให้เกิดปัญหาการขาดความสมบูรณ์เพราะอาจเกิดการตีความหรือคำสั่งผิด ดังนั้นการติดต่อแบบนี้จึงก่อให้เกิดผลเสียคือความไม่มีประสิทธิภาพภายในระบบ

3.2) การติดต่อจากล่าง เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าโดยกำหนดให้มี ทิศทางการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นสู่บนควบคู่กันทำให้การติดต่อสื่อสารในองค์กรการเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างผู้นำและ ผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการติดต่อแบบนี้มีปัญหาเกิดขึ้นที่เป็นอุปสรรคหลาย ประการคือฝ่ายบริหารมักจะไม่นสนใจต่อข้อมูลหรือปัญหาที่ลูกน้องส่งมา ผู้บริหารมักจะมีทัศนคติ มองข้ามความสำคัญและไม่อยากรับฟังข้อมูล

3.3) การติดต่อตามแนวนอน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างตำแหน่งงานหรือแต่ละ แผนกที่แยกกันอยู่ แต่การติดต่อแบบนี้มักจะไม่เกิดขึ้นเองเพราะตามสภาพของสายการบังคับบัญชา จะทำให้ต่างฝ่ายต่างต้องจำกัดตนเองติดต่อไปยังผู้บังคับบัญชาตามแนวตั้งเท่านั้น

2.1.5 การควบคุม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม การประเมินผลและการดำเนินการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับผลงานที่วางไว้ การกำหนดมาตรการในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น อาจทำ โดยปรับโครงสร้างของหน่วยงาน ปรับปัจจัยที่ใช้ในการผลิต หรือปรับแผนงานที่วางไว้แต่เดิม การควบคุมหมายถึง การบังคับให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหาร ทุกระดับจะต้องเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

1) เทคนิคการควบคุม สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ(ซงชัย สันติวงษ์, 2540)

1.1) การควบคุมด้านคุณภาพ หมายถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความ มั่นใจว่า สินค้าและบริการที่ผลิตได้จะตรงกับความต้องการของลูกค้า เทคนิคที่ใช้ในการควบคุม คุณภาพอาจเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบ ที่นำมาผลิตและมีการตรวจสอบ มาตรฐานของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ให้ตรงกับที่ระบุไว้ นอกจากนี้เมื่อการผลิตสินค้าเสร็จออกมาแล้วก็จะมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่ กำหนด

1.2) การควบคุมด้านปริมาณคือการควบคุมที่มีการใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ วัดผลในทางปริมาณ เช่นการวัดผลผลิตเป็นจำนวนเพื่อพิจารณาว่าผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ สามารถ ทำได้ตามที่คาดคิดหรือไม่ เทคนิคที่ใช้ควบคุมด้านปริมาณที่นิยมใช้กัน การควบคุมปริมาณ ของคงคลัง การควบคุมปริมาณการผลิต การควบคุมยอดขาย การควบคุมปริมาณและกำไร และการ วิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นต้น

1.3) การควบคุมด้านค่าใช้จ่าย เทคนิคที่ใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่สำคัญและนิยมใช้มากที่สุดคือ การใช้งบประมาณเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่ายนั่นเอง การควบคุมตามวิธีนี้ผู้บริหารจะพยายามให้ทุกหน่วยงานต้องจัดทำงบประมาณการใช้จ่ายต่าง ๆ ทุกด้านไว้ล่วงหน้า ทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายของต้นทุนการผลิต ที่ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ด้านค่าจ้างเงินเดือน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือที่เรียกว่า ค่าใช้จ่ายค่าโสหุ้ยและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการให้มีการตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการอื่น ๆ โดยละเอียดด้วย และเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริงผู้บริหารก็จะทำการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยวัดผลการใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าที่ใช้ไปจริงมีความแตกต่างจากงบประมาณที่ตั้งไว้เพียงใด

1.4) การควบคุมด้านเวลา สำหรับการควบคุมด้านเวลา คือการควบคุมให้งานต่าง ๆ ดำเนินไปโดยสามารถจัดทำให้เสร็จตามกำหนดเวลาที่วางไว้ เทคนิคที่ใช้ในการควบคุมด้านเวลาที่นิยมใช้กันก็คือ การกำหนดตารางเวลาของการทำงาน ที่มีกรวางกำหนดขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ แต่ละอย่างควรต้องทำเสร็จเมื่อไรและควบคุมให้เป็นไปตามนั้น ทำนองเดียวกับเทคนิคการควบคุมงานหลาย ๆ อย่าง ที่จะให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้การกำหนดมาตรฐานเวลาการผลิตหรือบริการ เช่นการผลิตได้ชั่วโมงละกี่ชิ้นและหรือให้บริการได้ชั่วโมงละกี่คน ฯลฯ

2.2 การศึกษาวิเคราะห์ทางการผลิต

เป็นการศึกษาความพร้อมของการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และสอดคล้องกับสถานการณ์ของการลงทุน โดยจะพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่ปัจจัยการผลิต ขบวนการแปรรูปและผลผลิตที่ได้ ดังนี้ (มานพ ชิวชนาสุนทร, 2543)

2.1.1 ท่าที่ตั้งและการวางผังโรงงาน

1) หลักการพื้นฐานของการเลือกที่ตั้งโรงงานคือการใช้จ่ายงบลงทุน และดำเนินงานให้น้อยที่สุด แต่จะต้องได้ประโยชน์ให้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยการเลือกที่ตั้งโรงงานคือ

- 1.1) ระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด
- 1.2) การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์
- 1.3) แรงงานจะต้องมีปริมาณมากพอและได้รับคุณภาพ ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม
- 1.4) พนักงานที่ใช้ต้องมีแหล่งผลิตที่เพียงพอมีคุณภาพ รวมทั้งราคาของค่าพลังงาน
- 1.5) การดูแลของเสียและสิ่งแวดล้อม ต้องมีความเหมาะสม
- 1.6) ที่ดินที่มีอยู่และในอนาคตถ้ามีการขยายกิจการ ต้องพิจารณาตามลักษณะของที่ตั้ง

เนื้อดิน ขนาดและราคา

2) การวางแผนโรงงานเป็นการวางแผนเพื่อจัดสถานที่และอุปกรณ์ทั้งหลายในโรงงาน เพื่อให้การผลิตดำเนินไปมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนโรงงานที่ดีจะทำให้งานผลิตไหลผ่านโรงงานอย่างราบรื่น โดยที่คนและวัสดุมีการเคลื่อนที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และในระยะทางที่สั้นที่สุด ไม่เหลือตกค้างอยู่ในโรงงานมากเกินไป ทำให้สิ่งแวดล้อมในการทำงานดี เป็นกรอำนวยความสะดวกปลอดภัยและสวัสดิการแก่คนงาน และทำให้ภายในโรงงานมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้ ลักษณะพื้นฐานของแผนผังโรงงานนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะกระบวนการผลิตที่ใช้ ดังนั้นแผนผังพื้นฐานจึงแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ (สุรศักดิ์ นานานุกุล, 2533)

2.1) แผนผังแบบจัดตามสินค้าหมายถึง การจัดหน่วยการผลิตให้เรียงลำดับในการผลิตสินค้า สินค้าหน่วยใดผลิตก่อนก็จัดไว้ก่อน หน่วยใดผลิตลำดับถัดไปก็จัดหน่วยนั้นให้อยู่ให้ลำดับถัดไป ทั้งนี้ทำให้สินค้าไหลผ่านหน่วยผลิตต่าง ๆ อย่างเรียบร้อยตามลำดับ การจัดแผนผังอย่างนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแบบเป็นแถว เพราะนำเครื่องจักรมาต่อกันเป็นแถวยาว

2.2) แผนผังแบบจัดตามกระบวนการผลิตหมายถึง การจัดเครื่องจักรหรือหน่วยผลิตที่มีหน้าที่เดียวกันให้อยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลให้เครื่องจักรและหน่วยงานแบ่งออกเป็นแผนก ๆ การจัดแบบนี้เหมาะสำหรับกรณีที่มีสินค้ามากชนิด หรือมีชิ้นส่วนที่ต้องผลิตมากชนิด แต่ปริมาณการผลิตของสินค้าหรือชิ้นส่วนเหล่านี้มีน้อยหรือเพียงปานกลาง จึงสามารถจะใช้เครื่องจักรและหน่วยงานร่วมกันได้ นอกจากนี้การผลิตในปริมาณไม่มากยังเปิดโอกาสให้กิจการผลิตสามารถจัดลำดับการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้หลายแบบลำดับการผลิตจึงยืดหยุ่นได้มาก ลักษณะของกิจการผลิตแบบนี้จึงจัดเป็นการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง เป็นการผลิตประเภทรับงาน การจัดแผนผังแบบนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแผนผังแบบรับงาน

2.3) แผนผังแบบจัดตามที่ตั้งของงานหมายถึง การจัดให้วัสดุหรือชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักมากตั้งอยู่กับที่แล้วจัดเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุอื่น ๆ อยู่รอบ ๆ ในขณะที่ทำงานผลิต คนและเครื่องจักรจะเป็นฝ่ายเคลื่อนไปหางาน ลักษณะการผลิตแบบนี้มักจะมีในการผลิตงานใหญ่ ๆ จำพวกโครงการ ซึ่งนับเป็นกิจการพิเศษ

2.2.2 การจัดซื้อและการควบคุมวัตถุดิบ ในการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุดิบจะต้องพิจารณาดังนี้

- 1) คุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ มีความหนาแน่น สม่าเสมอ
- 2) ปริมาณที่ต้องใช้ในการผลิตและราคา
- 3) แหล่งวัตถุดิบหลัก แหล่งสำรอง ที่ต้องรวบรวมให้เพียงพอ
- 4) วิธีการขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบถึงโรงงาน
- 5) การเก็บรักษาขณะรอการผลิต สภาพการเก็บ ขนาดพื้นที่และผลกระทบ
- 6) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของวัตถุดิบ อาทิเช่น การทดแทนกัน

2.2.3 การประมาณกำลังผลิต

การตัดสินใจวางแผนกำลังการผลิต โดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2537)

- 1) ประเมินกำลังการผลิตที่มีอยู่
- 2) พยากรณ์ความต้องการกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่วางแผน
- 3) กำหนดทางเลือกเพื่อการปรับกำลังการผลิต
- 4) วิเคราะห์และประเมินเส้นทางด้านการเงิน การตลาด และทางเทคนิคของแต่ละทางเลือกที่กำหนดไว้
- 5) เลือกทางเลือกสำหรับการปรับกำลังการผลิตที่ดีที่สุด

2.2.4 กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้

กระบวนการการผลิต หมายถึง (สุรศักดิ์ นานานุกุล, 2533)

- 1) การปฏิบัติที่ต้องใช้คำทำทั้งหมด
- 2) การปฏิบัติที่ต้องใช้เครื่องจักรร่วมกับคน
- 3) การปฏิบัติที่ต้องใช้เครื่องจักรอัตโนมัติทั้งหมด โดยอาจจะใช้แรงงานคนเพื่อควบคุมดูแลหรือไม่ก็ได้

กระบวนการและบริการแบ่งได้ 2 ประเภท คือ กระบวนการการผลิตแบบต่อเนื่อง และ กระบวนการการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง

กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง หมายถึง กระบวนการการผลิตที่สินค้าในระหว่างการผลิต จะไหลหรือเคลื่อนไปที่ในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว โดยทั่วไปจะใช้ในการผลิตสินค้าที่ละมาก ๆ สินค้ามีรูปแบบมาตรฐานเป็นการผลิตที่รอกำหนด มีการใช้เครื่องจักรเครื่องมือชนิดพิเศษ ต้องลงทุนในด้านเครื่องจักรมากและใช้ช่างซึ่งชำนาญงาน ตัวอย่างเช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำอัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

กระบวนการการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง เป็นกระบวนการการผลิตที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับการผลิตแบบต่อเนื่อง คือสินค้าในระหว่างการผลิตจะไม่เคลื่อนที่หรือไหลไปอย่างต่อเนื่อง ในกระบวนการการผลิต แต่อาจจะต้องมีการคอยหรือหยุดรอ ในระหว่างการผลิตเป็นระยะ ๆ นอกจากนี้การผลิตอาจทำงานโรงงานหลาย ๆ ประเทศ เช่น ในโรงกลึง โรงเจียรไน เป็นต้น กระบวนการการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องนี้ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการการผลิตตามงาน โดยทั่วไปจะใช้ในการผลิตสินค้าที่มีการผลิตต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้เป็นชนิดเอนกประสงค์ เช่น เครื่องกลึง เครื่องไส เครื่องขัด เป็นต้น ใช้เงินลงทุนในด้าน

เครื่องจักรไม่มากนักและต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง ตัวอย่างสินค้าเช่น โรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ โรงงานผลิตอะไหล่เครื่องจักร เป็นต้น

2.2.5 การควบคุมคุณภาพ หมายถึง ชีตความสามารถเบ็ดเสร็จของรูปร่างและลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้ (สุปัญญา ชาญ, 2540)

การควบคุมคุณภาพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) การควบคุมคุณภาพในกาออกแบบ

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบการผลิตแบบตามสั่ง ลูกค้านำออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้เรียบร้อยแล้วหรือบริษัทอาจใช้รับมอบหมายให้ออกแบบ หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบได้ภายใต้ความเห็นชอบร่วมกัน บริษัทต้องแสดงขีดความสามารถในการผลิต ให้ได้ตรงเกณฑ์กำหนดในแบบและระบบการควบคุมคุณภาพที่ดีพอที่จะปฏิบัติงานได้

ในบางครั้งบริษัทจะออกแบบผลิตภัณฑ์เอง โดยต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรหลายฝ่ายในบริษัท ดังนั้น คุณภาพของการออกแบบขึ้นอยู่กับคุณภาพของการวิจัยการตลาด คุณภาพของการพัฒนามโนทัศน์และคุณภาพของการวางแผนที่กำหนดให้แก่ผลิตภัณฑ์

2) การควบคุมคุณภาพในการผลิตให้ได้ตามแบบ

การผลิตให้ได้ตามแบบ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งป้อนเข้า กรรมวิธีและการเปรียบเทียบสิ่งนำออกกับเกณฑ์กำหนด

จุดวิกฤตที่ต้องทำการตรวจสอบคุณภาพอยู่ที่จุดใดจุดหนึ่ง เช่น จุดที่ทำการตรวจนับรับมอบวัตถุดิบที่ผู้ขายนำมาส่งให้ การตรวจสอบ ณ จุดนี้ ทำให้มีการถ่วงถ่วงและคัดเอาวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์กำหนด จุดที่วัตถุดิบหรือสินค้าระหว่างผลิตจะถูกแปรรูปร่างจนได้มีการเพิ่มขึ้นส่วนสำคัญหรือมีมูลค่าสูงเข้าไป จุดนี้ยังมีความวิกฤตมาก ต้องตรวจสอบอย่างใกล้ชิด หรือจุดที่สินค้าสำเร็จรูปเสร็จออกมาจากระบบการผลิตก่อนนำไปเกี่ยวไว้ในคลังสินค้าหรือก่อนนำไปส่งให้ลูกค้าตรวจสอบ ณ จุดนี้จะทำให้มีการคัดเอาผลิตภัณฑ์ค้อยคุณภาพออกไป

เมื่อกำหนดจุดวิกฤตได้แล้วจะต้องกำหนดมาตรการในการตรวจสอบว่าในแต่ละจุดวิกฤตตรวจสอบออกมาในรูปแบบใด มี 2 แนวทางคือ

1) การตรวจสอบคุณลักษณะของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต หรือสินค้าสำเร็จรูป เป็นการตรวจสอบหาความบกพร่องของสิ่งที่ตรวจสอบออกมาเป็นหน่วยจำนวนนับที่ไม่ต่อเนื่องกัน

2) การตรวจสอบความแปรผัน ของสิ่งที่ทำการตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบหาความแปรผันที่มีความต่อเนื่องกัน เช่น วัดความยาว ความสูง น้ำหนัก

2.2.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่บริษัทนำเสนออยู่ตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2538)

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่

1.1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และไม่มีผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกัน]

1.2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้อยู่

1.3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

1.4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เกิดจากการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ นำผลิตภัณฑ์เดิมไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่หรือส่วนตลาดใหม่

1.5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ เหมือนเดิม แต่ลดต้นทุนการผลิต

2.2.7 การบริหารสินค้าคงเหลือ / คงคลัง

สินค้าคงเหลือ หมายถึง สินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคตองค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็้องค์การเพื่อการผลิตหรือการให้บริการอาจเก็บสินค้าคงเหลือจำนวนนับร้อย ๆ ชิ้น ตั้งแต่ชิ้นเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนถึงใหญ่ ๆ (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2537)

1) ประเภท อาจจำแนกเป็น 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ

1.1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต

1.2) สินค้าคงเหลือในระหว่างกระบวนการผลิต

1.3) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

1.4) ชิ้นส่วนของเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

2) การควบคุมสินค้าคงเหลือ เหตุผลทั่วไปที่ทำให้การเก็บสินค้าเหลือประกอบด้วย

2.1) เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ การเก็บสินค้าคงเหลือจะช่วยประกันว่าไม่เสียโอกาสเก็บสินค้าคงเหลือจะช่วยประกันว่าไม่เสียโอกาสในการทำการำไรจากการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการ

2.2) เพื่อปรับเรียบการผลิต สำหรับกรณีที่มีความต้องการมีลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่วัตถุดิบมีปริมาณน้อยตามฤดูกาล

2.3) เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ละจำนวนมาก ๆ การสั่งซื้อที่ละจำนวนมาก ๆ จะทำให้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อที่ละน้อย ๆ

2.4) เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบอาจเน่าเสียได้

2.5) เพื่อป้องกันการขาดแคลน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักรที่จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมทำบำรุงเครื่องจักร

2.6) เพื่อแยกกระบวนการการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน เก็บในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูประหว่างการผลิต เมื่อเกิดปัญหาการขัดข้องของกระบวนการการผลิตหนึ่ง จะไม่ทำให้กระบวนการถัดไปมีปัญหา

3) ต้นทุนการเก็บสินค้าคงเหลือ

ในระบบสินค้าคงเหลือ การเก็บสินค้าคงเหลือไม่ว่าในรูปแบบใด คือวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต หรือชิ้นส่วนเครื่องจักร ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจำแนกเป็น 4 ประเภท ประเภทหลัก ๆ คือ ต้นทุนสินค้าคงเหลือ ต้นทุนสินค้าสั่งซื้อหรือการผลิต ต้นทุนการเก็บรักษา และต้นทุนเมื่อเกิดการขาดแคลน

2.2.8 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต หมายถึงค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยคงที่ กับปัจจัยผันแปร ดังนั้นต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในปัจจัยการผลิตถึงแบ่งตามประเภทของปัจจัยการผลิตออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ (ณรงค์ ธนาวิภาส, 2539)

1) ต้นทุนคงที่ หมายถึงค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมากหรือน้อย หรือไม่ผลิตเลย ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่ ตัวอย่างของต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคาร สำนักงาน โรงงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

2) ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ถ้าผลิตปริมาณน้อย ก็จะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าน้ำประปา ฯลฯ

2.3 การศึกษาวิเคราะห์ทางการตลาด

การศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์ที่แสดงถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสนองตอบหรือกระตุ้นเร้าต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการจำหน่ายสินค้าอันเป็นที่มาของรายได้ในการลงทุน โดยจะมีการศึกษาวิเคราะห์เริ่มจาก (มานพ ชิวชนาสุนทร, 2543)

2.3.1 ผลិតภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้ตลาดมีความสนใจ อยากได้นำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจได้ และผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่มีตัวตนที่จับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

ผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะ / เอกลักษณ์ ของสินค้า รวมทั้งข้อกำหนดและคุณสมบัติต่าง ๆ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์และบริการหลังการขายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและชัดเจนในสินค้านั้น ๆ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ตลาดบางชนิด มีความเหมือนกันมาก เพื่อให้แตกต่างในตัวสินค้าทางด้านจิตวิทยา คือ การมีตราสินค้า ซึ่งหมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบูธถึงสินค้าและบริการผู้ขาย โดยตราสินค้าประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

- 1) ชื่อตราหรือยี่ห้อ หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้ เช่น ธนาคารกรุงไทย สบู่ปาล์มโอลีฟ เป็นต้น
- 2) เครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สี ตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้
- 3) เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย มักมีรูปกำกับอยู่
- 4) โลโก เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ที่ใช้เพื่อโฆษณา

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอื่น ๆ คือ

- 1) ลักษณะต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ รูปร่าง สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะนำมาใช้ในอนาคต
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนและคุณสมบัติเปรียบเทียบ
- 3) จุดเด่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์

4) การบรรจุหีบห่อ ความเหมาะสมในด้านการส่งเสริมการขาย สะดุดตาหรือไม่ การหีบห่อจับสะดวกหรือไม่ ประโยชน์ใช้สอยหลังจากใช้สินค้าหมดแล้ว

5) ความจำเป็นในการที่จะต้องผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย

กลุ่มลูกค้า เป็นการบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อสินค้า / บริการ ของโครงการ โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม

1) กลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือแบ่งตามเพศ วัย รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ประเพณีท้องถิ่น เชื้อชาติ ฯลฯ

2) กลุ่มลูกค้าตามลักษณะด้านภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตามพื้นที่ เช่นในชุมชนรอบข้าง ใน - นอกเมือง สุขาภิบาล เทศบาล อำเภอ จังหวัด ภาค ประเทศ ต่างประเทศ เป็นต้น

3) กลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งลักษณะตามพฤติกรรมและจิตวิทยาการบริโภค เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ การลดราคาตามเทศกาล รสนิยมในสินค้าแฟชั่น และความผูกพันกับตราหือ เป็นต้น

เมื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าได้แล้ว ต้องมีการประเมินขนาดตลาดเพื่อหาความต้องการโดยรวมของตลาด (Demand) ซึ่งต้องพยากรณ์โดยใช้หลักสถิติ ปกติจะมีวิธีการใช้อยู่ 3 วิธี

1) การคาดคะเนโดยใช้ข้อมูลล่าสุดที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ตั้ง

2) การคาดคะเนโดยใช้วิธีการเฉลี่ยข้อมูลอดีตที่ผ่านมา (Growth Average)

3) การคาดคะเนโดยใช้หลักสถิติ

2.3.2 การตั้งราคา คือการกำหนดมูลค่าสินค้า / บริการ ออกมาในรูปจำนวนเงินตรา โดยทั่วไปเชื่อกันว่าราคาถูกกำหนดโดยปริมาณการผลิต และขนาดของการบริโภคสินค้านั้น ๆ สินค้าใดที่มีขนาดการผลิตมากกว่าการบริโภค ราคาที่จะตกต่ำ เช่นผลิตผลทางการเกษตรในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีขนาดการผลิตน้อยกว่าการบริโภค ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อราคาด้วย อาทิเช่น ระยะเวลา คู่แข่งขัน พ่อค้าคนกลาง เศรษฐกิจโดยรวม กฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการกำหนด ข้อเสนอแนะ ของการตั้งราคาโดยทั่วไปจะใช้อยู่ 3 แบบคือ

1) การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์

2) การตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์

3) การตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการแสดงถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรที่จะกระจายนำพาสินค้าไปยังผู้บริโภค เพราะการกำหนดช่องทางการจำหน่ายออกมาแล้วจะมีผลต่อการกำหนด

ราคาการโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น โดยหลักกาทั่วไปแล้วการจัดจำหน่ายสินค้ามีอยู่ 2 ช่องทางคือ

- 1) การจัดจำหน่ายโดยตรง คือจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค
- 2) การจัดจำหน่ายโดยรวม จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย (ซึ่งมีชั้นตอนย่อยลงไปอีกตามแต่ความซับซ้อนและขนาดของธุรกิจ) ถึงผู้บริโภค

ทั้งนี้ต้องแสดงเป็นแผนภูมิเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รวมทั้งการแสดงรายชื่อของตัวแทนจำหน่ายพร้อมที่ตั้ง จะทำให้โครงการมีความเป็นไปได้มากที่สุด

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือหลัก 4 ประเภท ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

1) **การโฆษณา** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการจ่ายเงินค่าเช่า หรือค่าเผยแพร่ให้กับสื่อ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2) **การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า การใช้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง

3) **การประชาสัมพันธ์** เป็นกิจกรรมการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้สื่อโดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือเพื่อแก้ข่าวที่เกิดขึ้นในทางลบของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

4) **การขายโดยใช้พนักงานขาย** การขายโดยพนักงาน เป็นกิจกรรมที่ใช้บุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง

2.4 การศึกษาวิเคราะห์ทางการเงิน

การบริหารการเงินหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ไปของเงินทุน ด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเดิมมีมูลค่าสูงสุด รวมทั้งการที่จะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การดูแลจำนวนเงินสดและสินค้าคงเหลือว่าควรมีเท่าไร รายได้ควรมีจำนวนเท่าไรจึงจะสามารถแบ่งเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กร

มีผลกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพสังคมและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงสุด (ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์, 2536)

แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ

- 1) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของเงินทุน หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น
- 2) การจัดหาเงินทุน หมายถึง การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงินทุน วิธีการที่จะหามาให้ได้ตรงตามกำหนดเวลาและการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้โดยการหาข้อเท็จจริงและการให้ตัวเลขประกอบการสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด
- 3) การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำลังความสามารถที่จำให้ได้มาซึ่งรายได้ ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

2.5 แนวความคิดเทคนิค SWOT Analysis

องค์ประกอบหรือประเด็นสำคัญของเทคนิค SWOT Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อหน่วยงาน (นันทิยา หุตานุกัฏ และณรงค์ หุตานุกัฏ, 2542) ได้แก่

“S” มาจากคำว่า “Strength” คือ “จุดแข็ง” หรือจุดเด่นที่เสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นหรือความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรเป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน เช่น สหกรณ์โคนมแม่โจ้ มีความสัมพันธ์ภายในองค์กรค่อนข้างดี มีความสนใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้ยังมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้าน โคนม เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่หรือความรู้ใหม่ด้านเทคนิคทางด้านโคนมเกิดขึ้น ที่ปรึกษาจะคอยให้ข้อมูลอย่างใกล้ชิดทำให้สมาชิกสามารถพัฒนาเทคนิควิธีการเลี้ยงโคนมให้สูงขึ้นในอีกระดับหนึ่ง

“W” มาจากคำว่า “Weakness” คือ “จุดอ่อน” หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ อาจมีบางส่วนบางองค์กร ที่กระทบต่อหน่วยงานแล้วหน่วยงานยังคงอนุรักษ์ หรือ

ยืนยง ไม่เปลี่ยนแปลงเท่าที่ เช่น ทศนคติคนมหาดไทยบางส่วนที่ยังยึดติดกับการรวมอำนาจ ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกเข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตย ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจธิปไตยที่จะเป็นผู้คิดตัดสินใจลงมือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

“O” มาจากคำว่า “Opportunity” คือ“โอกาส” หมายถึงหน่วยงานที่จะได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง หรือปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้งานทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้อาจเป็นความพร้อมและศักยภาพของบุคลากรที่มีความรู้ มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสร้างงานและพัฒนาการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

“T” มาจากคำว่า “Threat” คือ“ข้อจำกัด” แรงกดดัน หรืออันตรายที่บั่นทอนความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน หรือปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นเรื่องที่หน่วยงานจะต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สมาชิกผู้เลี้ยงโคนมแม่โจ้มีพื้นที่การเลี้ยงโคนมจำกัด และที่ดินมีราคาแพงจึงไม่สามารถขยายพื้นที่การเลี้ยงออกไป ทำให้สมาชิกถูกจำกัดศักยภาพในการขยายขนาดของฟาร์มเพื่อเพิ่มผลผลิตและมีผลกระทบต่อสมาชิกสหกรณ์ในด้านธุรกิจสหกรณ์โดยตรงแล้ว รายได้ที่สหกรณ์ควรจะได้จากธุรกิจรวบรวมน้ำนมก็จะคงเดิม ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวมากนัก

2.6 เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ.2547 เป็นหลักเกณฑ์ที่เลือกใช้ตามคู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2547 ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547)

1) เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

- 1.1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 1.2) วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเถียงภาษี
- 1.3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 1.4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างรุนแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม

2) เกณฑ์ที่จะใช้คัดเลือกสินค้าที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป (ไม่มีคะแนน)

ส่วน ข หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน (40

คะแนน)

ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต

- 1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึงปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น เช่น ปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต (คิดในแง่มูลค่าหรือปริมาณ)
- 2) การขยายแรงงาน หมายถึงสมาชิกของกลุ่มรวมกับสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลอื่นซึ่งรวม ถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เพิ่มขึ้น
- 3) การรักษาสິงแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึงกรรมวิธีกระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีระบบเข้าไปจัดการ แก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างไร
- 4) ศักยภาพการผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึงมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการและคุณภาพคงเดิม

ประเด็นที่ 2 ด้านการตลาด

- 1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึงตลาดที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย ประกอบด้วย ตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดภายในจังหวัด และตลาดระหว่างจังหวัด
- 2) รายได้ในกาจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือน เทียบกับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในปีที่ผ่านมา
- 3) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึงมีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

- 1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) หมายถึงจำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือผลิตสินค้า
- 2) ที่มาของแหล่งเงินทุนหลัก หมายถึงแหล่งของจำนวนเงินที่นำมาลงทุนเริ่มแรก และเงินทุนหมุนเวียน

3) การบริหารองค์กร/กลุ่ม หมายถึงการบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบ ที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือตกลง ร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4) ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึงการบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

ส่วน ค หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

ประเด็นที่ 1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์

2) การพัฒนารูปแบบ สี สัน ของผลิตภัณฑ์ หมายถึงแบบของสินค้าที่ ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี หมายถึงแบบของสินค้าที่ ชุมชนผลิตในรอบ 1 ปี มีการพัฒนา ปรับปรุง อย่างไร

4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างไร

ประเด็นที่ 2 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์

1) เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึงความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้น ๆ หรือในจังหวัดนั้น

ส่วน ง หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

1) กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน (มผช.)

2) กรณีผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานรับรอง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองคุณภาพ มาตรฐาน(มผช.)

การจัดระดับสินค้า มีการกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปและหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความ เข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

1) ระดับ 5 ดาว ☆☆☆☆

ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2) ระดับ 4 ดาว ☆☆☆

ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3) ระดับ 3 ดาว ☆☆☆

ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

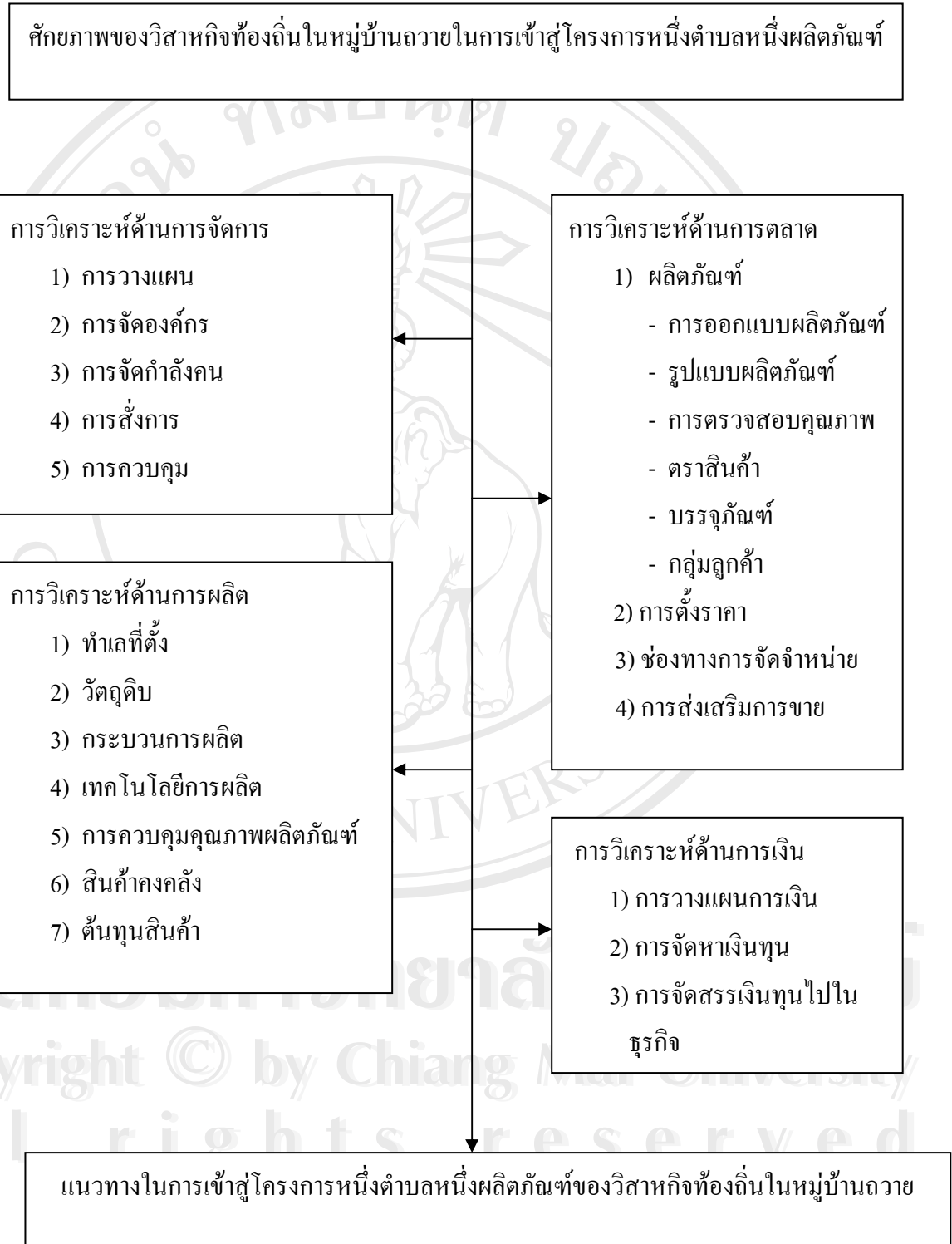
4) ระดับ 2 ดาว ☆☆

ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) ระดับ 1 ดาว ☆

ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

2.7 กรอบแนวความคิด



2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และสมหมาย เปรมจิตต์ (2528) ศึกษาเรื่อง หัตถกรรมไม้แกะสลักในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน พบว่า การผลิตหัตถกรรมไม้แกะสลักส่วนใหญ่ในหมู่บ้านมีลักษณะเป็นโรงงานขนาดเล็กตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย แรงงานเป็นแรงงานรับจ้างทั้งสิ้น มีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ประเภทภาพปูนและการแกะสลักลอยตัว ด้านการตลาดเน้นการขายให้แก่ตลาดภายในประเทศ โดยมากเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ไม่มีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าด้วยตนเอง เป็นการกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลางที่สั่งซื้อสินค้า ปัญหาที่สำคัญ คือปัญหาการขาดแคลนไม้สักเนื่องจากการกำหนดมาตรการของรัฐและปัญหาด้านแรงงานที่มีการหยุดงานเพื่อไปทำงานการเกษตรของครอบครัว

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนของกิจการถวัลย์ไม้ไฟจักสาน พบว่า กิจการถวัลย์ไม้ไฟจักสาน ระบบการบริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นของนายถวัลย์ และมีภรรยาและบุตรชายเป็นผู้ช่วยเหลือ ด้านการผลิตกิจการถวัลย์ไม้ไฟจักสานมีผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งที่มีที่มาจากดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ การบริหารการผลิตส่วนใหญ่ นายถวัลย์เป็นผู้ดูแลทั้ง มีปัญหาในการผลิตคือ ไม่สามารถควบคุมเวลาในการผลิตได้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิมในการสาน และมีการเปลี่ยนแปลงในการทำสี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น

ด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นหน้าที่นายถวัลย์ มีการปรับปรุงพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ออกมาทันที ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะมีการตกลงราคาเป็นมาตรฐานไว้ ส่วนลูกค้ารายย่อยจะเพิ่มร้อยละ 50 จากต้นทุนการผลิต ซึ่งร้อยละ 98 เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ที่เหลือเป็นการขายปลีกที่บ้าน ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จะมีการลดราคาให้ร้อยละ 10-20

ด้านการเงินเป็นหน้าที่ของนายถวัลย์ ทั้งในเรื่องการกู้ยืมเงิน การดูแลเงินหมุนเวียน การดูแลบัญชีเงินฝากและการเก็บเงินจากลูกค้า การลงทุนของกิจการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด แต่ต่อมาก็ได้มีการกู้ยืมเงินเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน ค่าปัจจัยการผลิต และเป็นค่าแรงงานของลูกค้า

ศึกษาภาพในการพัฒนาตนเองของกิจการถวัลย์ไม้ไฟจักสาน พบว่า นายถวัลย์และครอบครัวต้องการให้เป็นการประกอบอาชีพหลักในการเลี้ยงครอบครัวไปจนถึงรุ่นลูกหลาน จึงมีความพยายามพัฒนาตนเอง พยายามเรียนรู้แม้ว่าจะมีการศึกษาไม่สูงมากนัก มีการสอนบุตรชายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะได้ดูแลกิจการต่อไปได้ในอนาคต

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนของกิจการบ้านตุ๊กตา พบว่า การประกอบกิจการบ้านตุ๊กตาเป็นลักษณะธุรกิจรายเดี่ยว การวางแผนและการบริหารการผลิตเป็นหน้าที่รับผิดชอบของเจ้าของ

กิจการแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งส่วนใหญ่การผลิตสินค้าจะเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แรงงานผลิตส่วนใหญ่ของกิจการก็คือแรงงานในกลุ่มแม่บ้าน

ทางด้านการตลาด เจ้าของกิจการรับหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนการผลิต การตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งมอบ การบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 95 เป็นการจำหน่ายลักษณะการขายส่ง และอีกร้อยละ 5 เป็นลักษณะการขายปลีก

ด้านการเงินของกิจการ แรกเริ่มใช้เงินทุนของกิจการเองและเงินทุนที่ได้จากการมัดจำในการผลิตสินค้าของลูกค้าอีกร้อยละ 30 ทำให้กิจการไม่ได้ประสบปัญหาในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนมากนัก และได้มีการกู้ยืมเงินจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ในการขยายกำลังการผลิตของกิจการ

ศักยภาพในการพัฒนากิจการบ้านตุ๊กตา พบว่า มีการผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบการใช้สอยและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนแรงงานมีทั้งแรงงานประจำและแรงงานที่รับช่วงการผลิต ด้านการตลาด มีการผลิตให้ลูกค้ารายใหญ่ที่มีการจำหน่ายไปต่างประเทศ ทำให้มีความมั่นคงทางการตลาด อีกทั้งมีเงินทุนหมุนเวียนจากเงินมัดจำของลูกค้าทำให้ไม่ต้องรับภาระในการจัดหาเงินทุนมากนัก

ปรมัตต์ บริพันธ์กุล (2546) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือทั้งการสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นจำนวน 9 คน โดยศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของบ้านถวายเป็นคนมาจากการจัดการธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมไม้แกะสลักในบ้านถวายเป็นคนมาจากที่อื่น ไม่มีการวางแผนการบริหาร ลูกจ้างได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน มีทักษะและประสบการณ์ในการทำการผลิตไม้แกะสลัก และยังมีการฝึกอบรมให้กับผู้ที่มาทำงานใหม่ ส่วนวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ได้แก่ ไม้สัก ไม้ฉำฉา จะมีการขึ้นรูปมาจากหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่ และนำมาตกแต่งทำสีที่บ้านถวายเป็นชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำจะเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นคนมาจากการดำเนินการดังนี้ 1) มีการวางแผนการผลิตและการจำหน่ายอย่างเป็นระบบ 2) มีการจัดระบบเครือข่ายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านชนิดของผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย 3) มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดการ 4) มีการจัดทำระบบเครือข่ายการสื่อสารของผู้ประกอบการ

ลลนา โสমনะวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มและศักยภาพในการแก้ปัญหาของชุมชนชนบทในภาคเหนือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเงื่อนไขและกลไกการรวมกลุ่มในชนบท รวมทั้ง

วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม เป็นกลไกในการแก้ปัญหาชุมชนชนบทภาคเหนือ พบว่ากลุ่มในชุมชน เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกทุกเพศทุกวัย แยกเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ที่ถาวร และ เฉพาะกิจตามความจำเป็นในการดำรง ความร่วมมือของชุมชน การคงไว้ซึ่งสถาบันทางครอบครัว/ ชุมชน เป็นต้น กลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิม มีวัดเป็นจุดศูนย์กลาง และมีกลุ่ม เป็นกลไกปัญหา และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

เงื่อนไขการรวมกลุ่มประกอบด้วย เงื่อนไข ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน บทบาทชาย/ หญิง วัฒนธรรมประเพณี ระบบการผลิตของชุมชน ปัญหารุนแรงที่กระทบชุมชน ปัญหาความ ขัดแย้ง การถูกเอารัดเอาเปรียบ การเรียนรู้ การปรับตัว และการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก

ส่วนกลไกการรวมกลุ่มมีผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากร ชุมชน ระบบเครือข่าย ศักยภาพชุมชน การพึ่งตนเอง การเรียนรู้ และผลประโยชน์ เป็นกลไกสำคัญ ในการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มในบ้านไทรเงินมีศักยภาพในการแก้ปัญหาชุมชนในด้านการเกษตร แก้ปัญหานี้สิน ปัญหารายได้ และราคาผลผลิตตกต่ำ ปัญหาการขาดแคลนข้าวสำหรับบริโภคใน ชุมชน ปัญหาการถูกกดขี่และเอารัดเอาเปรียบ ปัญหาความขัดแย้งในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็ง และบุคคลในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากชุมชนสามารถใช้กลุ่มเป็นกลไกวิเคราะห์ และจัดการกับปัญหาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภท หัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหมู่บ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านในหมู่บ้านถวาย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว ในหมู่บ้านถวาย กลุ่มประชากรที่ ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมบ้านถวาย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นบ้าน มากกว่าราคาสินค้า รวมทั้งพบว่าวิธีการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมา เพื่อเลือกซื้อของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน แล้วนำไปใช้ส่วนตัว มากกว่านำไปเป็นของฝาก

วสันต์ เตะกะกัน (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

หมู่บ้านถวาย โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านถวาย ทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านถวายจากการแนะนำของ เพื่อนมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ มีการเลือกซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดสินค้าเครื่องจักสาน ตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด มีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมบ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านถวาย

วิรัช ฤชาชัย (2544) ศึกษาเรื่องศักยภาพของชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ด้านการจัดการ การตลาด การผลิต และการเงินของธุรกิจชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มเกษตรกรรมร่องวัวแดง หมู่ 3 ตำบลร่องวัวแดง อำเภอสันกำแพง 2. กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด 3. กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม หมู่ 6 ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง และ 4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ตำบล หนองแก้ว อำเภอหางดง ใช้การวิเคราะห์ SWOT และ หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการศึกษาศักยภาพ

โดยรวมแล้วผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าแต่ละกลุ่มนั้นมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุด คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านป่าไผ่ รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม อันดับที่สามคือ กลุ่มเกษตรกรรมร่องวัวแดง และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย และจากการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสา และหัตถกรรม และกลุ่มเกษตรกรรมร่องวัวแดง มีศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว

จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธีนั้น พบว่า ทางกลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนมากแล้วยังมีปัญหาด้านการผลิตในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งก็คือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดและการเงินที่พอเพียง อีกด้วย

สุพิทย์ สมภักดี (2548: สัมภาษณ์) บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่ขึ้นชื่อในเรื่องการแกะสลักก็เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ส่งสินค้าเข้าคัสสรร บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่มีพื้นเพดั้งเดิมจากการแกะสลัก จุดเด่นของหมู่บ้านก็คือการแกะสลักไม้ซึ่งสามารถทำได้อย่างประณีต สวยงาม และมีคุณภาพมาก แม้แต่สินค้าที่ไม่ได้รับการคัดสรรหรือถูกคัดออกของบ้านถวาย ยังมีคุณภาพและความสวยงามกว่าสินค้า

ประเภทเดียวกันที่ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาวในบางแห่ง ซึ่งปัจจุบันบ้านถวายเป็นบ้านถวายก็ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวน่ารัก และยังได้รับการส่งเสริมจัดให้เป็นเมืองหัตถกรรมอีกด้วย เพื่อให้เป็นแหล่ง shopping ของนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้บ้านถวายก็ยังประสบปัญหาในอีกหลายด้านในการที่จะพัฒนาคุณภาพ สักยภาพขึ้น ไปอีก ปัญหาต่างๆ ที่พบในหมู่บ้านถวาย เช่น 1) การขาดแคลนวัตถุดิบในการแกะสลัก คือไม้สัก แต่ก็มีคนนำไม้ขนุน ไม้ฉำฉา ไม้ลำไย เป็นต้น มาใช้แทน 2) แรงงาน เป็นเรื่องของความสม่ำเสมอของการผลิต 3) การเปลี่ยนแปลงพัฒนาในแต่ละปี คือไม่มีการพัฒนา สินค้ามีปัญหาซ้ำๆ กันเหมือนเดิม 4) บรรจุกิจกรรม เป็นข้อกำหนดหนึ่งของ OTOP ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำกิจกรรมขึ้น โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของตน บางครั้งกลับมีคุณค่ากว่าตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีความเหมาะสมพอดี เส้นหักของสินค้า OTOP บ้านถวายนั้นก็คือเรื่องของการเป็นสินค้าทำด้วยมือ จะมีคุณค่ากว่าสินค้าที่ทำจากเครื่องจักรมาก ส่วนเรื่องของความสวยงาม และคุณภาพของสินค้านั้นก็ไม่ได้ดีไปกว่ากันเลย

อักษรเดช อยู่ผาสุข (2548: สัมภาษณ์) บ้านถวายเป็นแหล่งสินค้าหัตถกรรมขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ มีเทคนิคในการตกแต่งสินค้าชิ้นสุดท้ายที่เก่งมาก โดยจะนำสินค้าที่ผลิตจากที่อื่นนำมาตกแต่งชิ้นสุดท้ายแล้ววางขาย เป็นแหล่งสินค้าของใช้และของตกแต่งชัดเจน ทั้งไม้แกะสลัก ผ้า หวาย กระดาษสา ฯลฯ บ้านถวายเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ในขณะที่พื้นฐานของรูปแบบยังไม่แน่นมาก ไม่มีรูปแบบ ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการทำลายทรัพยากรชัดเจน การแกะสลักยังไม่มีคุณภาพ ต้องมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและฝีมือทั้งกระบวนการ คือพัฒนาในเรื่องวัตถุดิบที่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญ ทำให้คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เน้นเพียงแต่การขายสินค้า ไม่ยอมพัฒนาระบบการผลิต และที่สำคัญยังขาดการทำธุรกิจในเรื่องของการศึกษา ค้นคว้า การวิจัยตลาด การใช้ข้อมูล ใช้เพียงแต่ประสบการณ์เพียงอย่างเดียว ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนา นอกจากนั้นยังมีปัญหาในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา เรื่องสำคัญ คือการสร้างคนให้มีการพัฒนาฝีมือ คนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การพัฒนาแตกต่างกัน ซึ่งบ้านถวายจะมีลักษณะการทำที่แตกต่างจากที่อื่น ปริมาณมากกว่า เทคนิคฝีมือดีกว่า คนมีฝีมือมีมากทำให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่างๆ เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งคือการสร้างวิชาชีพ การเดินดูการผลิตตามบ้านซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน ส่วนความสามารถในเรื่องการเลียนแบบทำได้เร็ว ทำได้ดี มีความสามารถสูงในการทำสินค้าตามแบบที่ลูกค้าสั่งมา การช่วยเหลือของรัฐในระยะยาวควรมีการพัฒนาในรูปแบบอย่างต่อเนื่อง การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน ที่สำคัญคือการพัฒนาศักยภาพของคน ระยะปานกลาง การทำธุรกิจข้ามชาติอาจอึดตัวแล้ว ควรใช้การพัฒนาแบบยั่งยืน ระยะสั้น เรื่องการหาแนวโน้มความนิยม ซึ่งเชียงใหม่จะมีศูนย์ส่งเสริมการส่งออกในการให้ข้อมูลให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

Bernard and Jensen (2004) ศึกษาเรื่องทำไมบางบริษัทถึงทำการส่งออก เอกสารฉบับนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ความเป็นไปได้ในการส่งออกมีสูงขึ้น ผู้เขียนได้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของโรงงาน การขยายตัวของผู้ส่งออก ค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าประเทศและค่าใช้จ่ายจากรัฐเพื่อส่งเสริมการส่งออก ผู้เขียนได้พบว่ามีโรงงานอย่างมากมายในอเมริกาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในตลาดการส่งออก ผู้ส่งออกในอดีตก็มีความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ และพวกเขาก็มีโอกาสดำเนินค้าออกหลายปีติดต่อกันด้วย อย่างไรก็ตามผู้เขียนพบว่าค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าประเทศมีความสำคัญมาก และการกระจายตัวของกิจกรรมการส่งออกในโรงงานต่าง ๆ กลับไม่มีความสำคัญอะไรเลย ส่วนค่าใช้จ่ายจากรัฐเพื่อส่งเสริมการส่งออกก็ไม่ได้มีผลกระทบที่สำคัญของความเป็นไปได้ในการส่งออกด้วย ในทางตรงกันข้าม ความสำเร็จในอดีตของผู้ส่งออกกลับเป็นปัจจัยที่หนุนให้ความเป็นไปได้ในการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น

Alcala and Ciccone (2004) ศึกษาเกี่ยวกับภาคการค้าและความสามารถในการผลิต พบว่าการค้าขายระดับนานาชาติมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และมีผลกระทบในแง่บวกต่อความสามารถด้านการผลิต มาตรการก็คือการนำเข้าและการส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับ GDP บทวิเคราะห์ของผู้เขียนได้ครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ของการค้าและสัดส่วนของความสามารถด้านการผลิต และยังพบอีกว่า การค้าขายและขนาดของประชากรมีความสำคัญต่อความสามารถด้านการผลิต แต่ไม่มีความสำคัญต่ออัตรา capital – output หรืออัตราเฉลี่ยของ human capital ในทางตรงกันข้าม institutional quality มีความสำคัญต่ออัตรา capital – output และอัตราเฉลี่ยของ human capital แต่ไม่มีผลต่อความสามารถด้านการผลิต

Zbaracki and others (2004) ศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายด้านการจัดการและด้านลูกค้าสัมพันธ์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ผู้เขียนได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเชิงปฏิบัติ และได้กล่าวถึงมาตรวัดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการและด้านลูกค้าสัมพันธ์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมในอเมริกา และลูกค้าของพวกเขา ผู้เขียนพบว่าค่าใช้จ่ายอันเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงราคานั้นมีความยุ่งยากมากกว่าการคงอยู่ขององค์กรเชิงอุตสาหกรรม เราสามารถจำแนกค่าใช้จ่ายด้านการจัดการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางด้านการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร ส่วนค่าใช้จ่ายด้านลูกค้าสัมพันธ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสารและการต่อรอง เราพบว่าค่าใช้จ่ายด้านการจัดการถูกใช้ไปมากกว่าค่าใช้จ่ายเชิงรูปธรรม (physical costs) 6 เท่า แล้วค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าถูกใช้ไปมากกว่าค่าใช้จ่ายเชิงรูปธรรมถึง 20 เท่า สรุปค่าใช้จ่ายอันเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะมาจากรายได้ของบริษัท 1.22% และผลต่างจากรายจ่ายและรายรับสุทธิของบริษัท

20.03 % เรายังได้พูดถึงจุดเชื่อมต่อระหว่างค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและความตายตัวของราคาสินค้าด้วย

Pitoon Wiboonchutikula (2000) ทำการศึกษาบทบาทของ SMEs ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยแบ่งประเภทธุรกิจตามจำนวนคนงาน โดย ธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานตั้งแต่ 10 – 50 คน ธุรกิจขนาดกลางมีพนักงาน ตั้งแต่ 50 – 200 คน ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่มีพนักงานมากกว่า 200 คน จากการสำรวจพบว่า มีธุรกิจขนาดเล็กถึงร้อยละ 68 จากทั้งหมด 33,667 บริษัท ซึ่งอัตราการขยายตัวของ SMEs เป็นส่วนกลับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และอัตราการจ้างงานใน SMEs ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

SMEs ส่วนมากตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีความสะดวกในเรื่องวัตถุดิบ ผลิตผล โครงสร้างพื้นฐานบริการทางธุรกิจและบริการของภาครัฐ ส่วน SMEs ที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจะคำนึงถึงเรื่องการขนส่งเป็นสำคัญ ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาราคาวัตถุดิบ แรงงาน เงินทุนและนโยบายของรัฐบาล