

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการดำเนินธุรกิจน้ำตาลสดสเตอริไลส์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

แนวคิดด้านการจัดการ

ตามทฤษฎีของ Harold D.Koontz แบ่งการจัดการเป็น POSDC Model (พรรัถิ ประเสริฐจรรย์และคณะ, 2515) คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง เป็นกระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อการตัดสินใจล่วงหน้าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อใด (When) ทำในพื้นที่ ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และจะทำอย่างไร (How)

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่ การคัดเลือก การบรรจุคนเข้าทำงาน และรักษาประสิทธิภาพของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องจัดทำ วางแผนกำลังคน สำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถ ชักจูงคนให้ ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

5. การควบคุม (Control) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากับแผนที่วางไว้

แนวคิดด้านการผลิต

การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต (Ragd, Louis J. 1968)

วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการ และการผลิตสินค้าที่ผู้บริหาร ในทุกองค์การต้องให้ความสำคัญโดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนค่าวัตถุดิบและการจัดหาบริการอื่นรวมกัน ในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน ดังนั้น

ถ้าผู้บริหารสามารถจัดระบบการบริหารวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะสามารถควบคุมต้นทุน ทั้งทางตรง และทางอ้อมในการดำเนินงาน

การควบคุมการผลิต (Controlling) หมายถึง การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ และมีการเบี่ยงเบนอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด ตลอดจนดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานดำเนินไปตามแผนที่วางไว้จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คุณภาพการผลิต (Quality) คุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพทั้งด้านนโยบายและวิธีดำเนินงานด้านคุณภาพ โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

แนวคิดด้านการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดสเตอร์ไลส์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาด แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษา หรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาจะเป็นหัวใจของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Term of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยปกติการเคลื่อนตัวของ สินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าที่จะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย คนกลางต่าง ๆ เป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อ สำคัญที่สุดที่ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวน ไม่น้อยที่ต้อง สนใจเป็นพิเศษ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาต่างๆที่ใช้ สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึง ผลลัพธ์ที่ต้องการว่าได้รับ จำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาด จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดด้านการเงิน

ขบวนการที่ใช้ควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สินต่าง ๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของ บริษัทที่กำหนดไว้ตัวแปรที่นำมาใช้พิจารณา (ชนะใจ เศรษฐวิทยพร, 2544) ได้แก่

1. แหล่งที่มาของเงินทุน (Sources of Total Asset) ตามสมการบัญชีที่ว่าสินทรัพย์ = หนี้สิน+ทุน อันประกอบด้วย 1. แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลายอัน ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ ภาระหนี้ ลูกหนี้การค้า ตัวเงินรับ สินค้าคงเหลือ 2. แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจนถึงค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่าง ๆ 3. ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่ม ของผู้ถือหุ้น และกำไรสะสมของผู้ถือหุ้น

2. แหล่งใช้ไปของเงินทุน (Source of The Use of Asset) อันจะพิจารณาถึงการใช้จ่ายของ เงินทุนใน ส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

3. ผลการดำเนินการของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลกำไร ของบริษัทที่เกิดขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ถวิล ทองสิน (2543) ศึกษาเกษตรกรชาวสวนอาชีพผลิตน้ำตาลมะพร้าว: กรณีศึกษาเกษตรกรชาวสวน ตำบลบางแค อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าอาชีพผลิตน้ำตาลมะพร้าว เป็นอาชีพที่มีการสะสมความรู้มาแต่ครั้งบรรพบุรุษ มีขั้นตอนการผลิตมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพเกษตรกร ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ ขาดการสนับสนุน และแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังจากภาครัฐ และถูกชักชวนจากเพื่อนบ้านให้ไปประกอบอาชีพอื่น ปัจจัยภายใน คือ ขาดแคลนแรงงาน เบื่อหน่าย เสี่ยงอันตรายจากการตกต้นมะพร้าว ต้นทุนการผลิตสูง รายได้ไม่คุ้มกับการลงทุน

ประชา เต็งศิริวัฒนา (2541) ศึกษาแนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาดเล็ก พบว่ามีการลงทุนในลักษณะที่เป็นเจ้าของคนเดียว หรือร่วมลงทุนภายในครอบครัว ส่วนใหญ่นำเงินธุรกิจมาอยู่ในช่วง 1-3 ปี โดยมียอดผลิต และจำหน่ายเฉลี่ย 40,000-50,000 ลิตรต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่นับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 36-40 ปี มีรายได้ระดับปานกลาง และไม่เน้นว่าเป็นหญิงหรือชาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จะเน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และกลิ่นหอมเป็นธรรมชาติมากที่สุด การกำหนดราคาของผู้ประกอบการใช้วิธีการตั้งราคาต่ำ การจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง และจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน การออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจรู้จัก การส่งเสริมการตลาด จะใช้การ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยสื่อโฆษณาใช้โปสเตอร์โฆษณา ณ จุดขาย และป้ายโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขาย มีหลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแถมตัวสินค้า การให้ส่วนลด แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยภายใน ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ ส่งผลให้ผลกำไรไม่แน่นอน จำนวนผู้ประกอบการรายเก่าที่มีอยู่มาก และมีรายใหม่เข้ามา เป็นจำนวนมาก และภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมที่อยู่ในช่วงถดถอย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด