

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การดำเนินงานในอุตสาหกรรมชาของผู้ประกอบการ ในจังหวัด เชียงราย” จะทำการศึกษาในด้านการจัดการ การผลิต การตลาด การบัญชีและการเงิน รวมทั้ง ปัญหาจากการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดด้านการจัดการ
2. แนวคิดด้านการผลิต
3. แนวคิดด้านการตลาด
4. แนวคิดด้านบัญชีและการเงิน
5. เอกสารงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

Schermerhorn (1999) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 18 - 22) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการว่า การจัดการเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน้าที่การบริหาร (Management Functions) เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการมีขั้นตอนดังนี้

1.1) การวางแผน (Planning)

เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น

ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะเกิดขึ้นสำหรับระยะเวลานานเท่าใด หากจำแนกชนิดของแผนตามระยะเวลาสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. แผนระยะสั้น (Short-range Planning) เป็นแผนงานในรูปของกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลา 1 ปี หรือสั้นกว่า

2. แผนระยะปานกลาง (Medium-range Planning) เป็นแผนงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติการมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะ 3-5 ปี

3. แผนระยะยาว (Long-range Planning) เป็นแผนงานของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหลายฝ่าย หลายสาขา ต้องใช้กระบวนการวางแผน และการทำงานสลับซับซ้อนตลอดจนต้องใช้การศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.2) การจัดองค์การ (Organizing)

ในที่นี้จะรวมถึงการจัดองค์การ และการจัดคนเข้าทำงานไว้ว่าเป็นการจัดองค์การเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ

การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาวะหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่งานต่างๆ ภายในองค์การ หน้าที่การจัดองค์การจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม และการรวมอยู่เป็นกลุ่มของโครงสร้างเดียวกันที่ยังคงมีระเบียบที่จะติดต่อสัมพันธ์กันได้ตามปกติ และเป็นกลุ่มที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกันตลอดเวลา กระบวนการจัดองค์การประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาแยกประเภทงาน, จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน โดยผู้บริหารจะต้องพิจารณา ตรวจสอบ แยกประเภทว่ากิจกรรมของตนมีงานอะไรที่ต้องจัดทำเพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ต่อมาจึงทำการจัดกลุ่มงานหรือจำแนกตามประเภทงาน โดยมีหลักพิจารณาว่างานที่เหมือนกันควรจะอยู่ร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จากนั้นจึงแบ่งงานของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นออกเป็นส่วนตามความสามารถจนในที่สุดได้เป็นงานชิ้นต่างๆ ที่แต่ละส่วนเหมาะกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานในแต่ละระดับ

2. การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ และให้อำนาจหน้าที่ ซึ่งประกอบไปด้วย

- การระบุให้เห็นขอบเขตของงานที่แบ่งให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้ว เพื่อให้ทราบว่างานแต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร มีขอบเขตงานเพียงใด โดยจะระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดกับงานชิ้นนั้นๆ ไว้

- ผู้บริหารทำการมอบหมายงาน (Delegation) ให้แก่ผู้ทำงานในระดับรองลงไป
- การมอบหมายงานประกอบด้วย การกำหนดเป็นความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ (Authority) ให้เพื่อใช้สำหรับการทำงานตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

3. การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่างๆ ที่แบ่งกันนั้นสามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกันโดยไม่ขัดแย้งและมีระเบียบ

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์กรและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ได้แก่ ผังแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ หรือคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ของงานแต่ละตำแหน่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อตำแหน่ง, รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ, ความรับผิดชอบ, อำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ต่างๆ

การจัดองค์กรที่เป็นทางการ (Formal Organization) เป็นการจัดโครงสร้างขององค์กรตามเจตนาหรือบทบาท (Intentional Structure of Role) ในการปฏิบัติภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ผู้บริหารจำเป็นจะต้องวางโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน และบ่งบอกถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อความเป็นระเบียบ โดยไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน แต่การจัด โครงสร้างแบบทางการก็สามารถที่จะยืดหยุ่นได้บ้าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม (Situation and Environment) การจัดองค์กรที่เป็นทางการ มักจะเกิดขึ้นในองค์กรที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ในองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า องค์กรผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Organization) การจัดองค์กรจะมีลักษณะโครงสร้างองค์กรซึ่งเป็น โครงสร้างแบบง่ายๆ ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นมาก มีสายการบังคับบัญชาสั้น โดยกิจกรรมต่างๆ จะขึ้นตรงต่อผู้บริหารซึ่งจะควบคุมอย่างใกล้ชิด

การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ปกติหน้าที่การจัดคนเข้าทำงานมักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารงานบุคคล ที่สำคัญคือ

1. การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) ผู้บริหารจะต้องวางแผนคาดการณ์ว่าในอนาคตองค์กรจะมีความต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับตำแหน่งมากน้อยเพียงใด มีคุณสมบัติอย่างไร

2. การสรรหา (Recruitment) เป็นการพยายามสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการในจำนวนที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่จะหาได้จาก 2 แหล่งคือ จากแหล่งภายนอกกิจการและการเลื่อนขั้นจากภายในกิจการ

3. การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสรรหาวิธีที่นิยมใช้คือ การดูจากประวัติส่วนตัว, การสัมภาษณ์ และการทดสอบ

4. การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล (Training and Development) เป็นการประเมินผลการทำงาน และฝึกอบรม การพยายามรักษาคุณสมบัติของพนักงานให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต วิธีที่ใช้คือ การให้คำแนะนำ, การสอนงาน, การให้ลงมือปฏิบัติงาน และการพัฒนาอาชีพ

5. การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Management) การจ่ายค่าจ้างแรงงาน, เงินเดือน และผลประโยชน์ต่างๆ เช่นสวัสดิการเรื่องการประกันภัย, การลาหยุด, การพักร้อน, รายได้พิเศษ และผลประโยชน์ต่างๆ

6. การประเมินผลพนักงาน (Employee Evaluation) เป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินคุณภาพในการทำงานของพนักงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลสะท้อนกลับไปให้พนักงาน เช่น เป็นการปรับตำแหน่งและการจ่ายเงินโบนัสประจำปี

7. การย้ายพนักงานและการแทนที่ (Employee Movement and Replacement) พนักงานที่ผลจากตำแหน่งในการทำงานในองค์กรจะถูกแทนที่โดยบุคคลอื่น สาเหตุของการผลจากงานของพนักงานมีหลายสาเหตุ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง, การย้าย, การลดตำแหน่ง และการเลิกจ้าง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้จะกลับสู่ขั้นตอนแรก และขั้นตอนที่สองเพราะการแทนที่สมาชิกภายในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผน และการจัดหาบุคคลเข้าทำงานตามหน้าที่ การแทนที่ของพนักงานภายในองค์กรการกระทำได้ยาก และอาจจะไม่สามารถแทนที่สมาชิกในองค์กรได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่อไป

1.3) การชักนำ (Leading)

เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการชักนำ (Leading) จะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ได้บังคับบัญชา

1.4) การควบคุม (Controlling)

เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงาน และดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) ผู้บริหารจะรับผิดชอบในการแปลความหมายต่อเป้าหมาย แผนขององค์กรให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้บริหารกำหนดและติดตามการวัดผลที่สำคัญสำหรับกระบวนการในองค์กรแล้วจะคาดหวังการทำงานในการติดต่อ สื่อสารสำหรับพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงานและการจูงใจพนักงานด้วย

2. การวัดผลการทำงาน (Measure Performance) กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เป็นการวัดผลเพื่อวัดสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานจะสามารถป้องกันในการเกิดขึ้นอีกและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

3. การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (Compare Performance to Standards) เป็นการนำผลที่ได้จากการวัดมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้วางไว้

4. การปฏิบัติการแก้ไข (Take Action) การแก้ไขที่สาเหตุ, แก้ไขที่มาตรฐาน, แก้ไขที่วิธีดำเนินงาน หรือปรับปรุงแผนใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม หรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ที่สำคัญมีดังนี้ ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนชิ้นงานที่จะต้องทำให้ได้มาตรฐาน คุณภาพ หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จลง และต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งนิยมใช้ในการตั้งงบประมาณ

2) แนวคิดด้านการผลิต (Production)

แนวคิดด้านการผลิต จะเกี่ยวข้องกับ แนวคิดการบริหารการผลิต แนวคิดการจัดการวัสดุ และแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

2.1) แนวคิดการบริหารการผลิต (Production Management)

สุปัญญา ไชยชาญ (2544 : 20-21) ได้กล่าวในบทความไว้ว่า ในการบริหารการผลิต มีปัญหาที่นักบริหารการผลิตต้องตัดสินใจอย่างหลากหลาย แบ่งเป็นหมวดหมู่ดังนี้

2.1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต หมายถึงการตัดสินใจเลือกเอากรรมวิธีทางกายภาพหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ เทคโนโลยี และสถานที่ ที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือ

บริการ ซึ่งหมายความรวมไปถึงการวางแผนโรงงาน การกำหนดทิศทางการไหลหรือ การเคลื่อนย้ายวัสดุ และการตัดสินใจในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของ โรงงาน ผลของการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและผูกพันบริษัทไปเป็นระยะเวลา อันยาวนาน และเมื่อตัดสินใจแล้วยากแก่การเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจึงต้องคำนึงถึง ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบริษัทด้วย

2.1.2) การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิต จุดหมายของการตัดสินใจเกี่ยวกับกำลัง การผลิตได้แก่ การทำให้มีขนาดกำลังการผลิตที่เหมาะสมไว้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ขนาด ของกำลังการผลิตที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระยะสั้นนั้น อาจทำได้โดยการให้พนักงานทำงาน ล่วงเวลาหรือเพิ่มกะในการทำงาน หรืออาจใช้วิธีจ้างผู้รับเหมาช่วงให้ทำการผลิตให้บางส่วนก็ได้ แต่ขนาดของกำลังการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในระยะเวลาควรเป็นของบริษัทเอง จึงต้องมีการวางแผน ไว้ล่วงหน้า โดยให้สอดคล้องกับขนาดของสถานที่และอาคารโรงงานที่ได้ตัดสินใจไว้แล้ว

2.1.3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุคงคลัง เป็นการตัดสินใจว่าจะสั่งซื้ออะไร จำนวนเท่าไร และจะสั่งซื้อเมื่อใด อันเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังบำรุงนั่นเอง ระบบนี้เริ่มต้นตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบมาเข้าระบบการผลิต การกำหนดทิศทางการไหลของวัตถุดิบ การจัดการสินค้าระหว่างผลิต ไปจนถึงการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้รับผิดชอบจะต้องกำหนด งบประมาณมารองรับ รวมตลอดถึงการตัดสินใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุคงคลังทั้งหมด

2.1.4) การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังคน การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังคนถือว่าเป็นหัวใจ ของการบริหารการผลิตเลยทีเดียว เพราะไม่ว่าจะเลือกใช้ระบบการผลิตใดๆ ก็ตาม หากไม่มี กำลังคนเข้ามาปฏิบัติการแล้วสินค้าหรือบริการจะสำเร็จออกมาไม่ได้ การตัดสินใจเกี่ยวกับ กำลังคนนี้หมายความรวมถึงการสรรหา การคัดเลือก การว่าจ้าง การฝึกอบรม การบังคับบัญชา นโยบายค่าจ้าง รวมทั้งการเลิกจ้างหรือให้ออกจากงาน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ที่การบริหารการผลิตจะ ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากฝ่ายบุคคล

2.1.5) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ความรับผิดชอบของนักบริหารการผลิต อีกประการหนึ่งได้แก่ การรับประกันว่าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่เสร็จออกมาจากระบบการผลิตต้องมี คุณภาพตรงตามเกณฑ์กำหนดทุกอย่าง การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงได้แก่ การกำหนด มาตรฐานงาน การออกแบบอุปกรณ์การผลิต การฝึกอบรมพนักงานให้ผลิตได้ตรงตามเกณฑ์ที่ กำหนด รวมตลอดถึงการตรวจพินิจ (inspection) ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ ทุกๆ ขั้นตอนการผลิตหรือทุกๆ สถานีงาน ในบางบริษัทถือว่าคุณภาพเป็นความรับผิดชอบของ บุคลากรทุกคนไม่ว่าจะสังกัดอยู่ในหน่วยงานใดก็ตาม

การตัดสินใจในกรอบของห้ากลุ่มที่กล่าวมานี้ หากทำได้อย่างถูกต้อง ถูกใจ และ ถูกจังหวะเวลา ย่อมเป็นที่เชื่อได้ว่า จะประสบผลสำเร็จในการบริหารการผลิต

2.2) แนวคิดการจัดการวัสดุ (Material Management)

ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ (2545 : 182-185) ได้กล่าวในบทความเกี่ยวกับการจัดการ วัสดุไว้ว่า การจัดการวัสดุ หมายถึง การตัดสินใจในแต่ละช่วงเวลาเกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมเกี่ยวกับการจัดหา การจัดเก็บ และการใช้งานวัตถุดิบ ตลอดจน การเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) และการกระจายสินค้า การจัดการวัสดุจะมีผลกระทบทั้งโดยตรง และโดยอ้อมกับองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการไหลของวัสดุ ตั้งแต่การจัดหา จากภายนอกองค์กร การใช้งาน การเก็บรักษา และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการผลิตและหน้าที่อื่นภายในองค์กร

2.3) แนวคิดการบริหารวัสดุคงคลัง (Inventory Management)

ชุมพล ศฤงคารศิริ (2537: 64-65) ได้ให้แนวคิดการบริหารวัสดุคงคลังว่า การควบคุม วัสดุคงคลังนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริหารจะต้องนำมาพิจารณาในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะการมีวัสดุคงคลังนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน ซึ่งมีมูลค่าสูงในกลุ่มของทรัพย์สินหมุนเวียน ดังนั้นรอรประธานฝ่ายการเงินหรือผู้ควบคุมด้านการเงิน จะต้องเฝ้าติดตามระดับวัสดุคงคลัง อยู่เสมอ และจัดหาให้มีจำนวนเพียงพอต่อการผลิต หรือเพื่อการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การมีวัสดุคงคลังอยู่ในระดับต่ำนั้นย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริหาร เพราะมีผลต่อค่าประกัน เงินลงทุน การจัดเก็บ ตลอดจนการจัดการด้านวัสดุคงคลัง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีวัสดุคงคลังใน ระดับสูง จะมีผลทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลดน้อยลง ในกรณีที่วัสดุคงคลังไว้ต่ำเกินไป จะ มีผลทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตลดลง สินค้ามีไม่พอขาย ลูกค้าผิดหวัง และวัตถุดิบมี ต้นทุนสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมีวัสดุคงคลังต่ำหรือสูงเกินไป ก็ย่อมจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อ การดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านวัสดุคงคลังดังกล่าว จึงควรมีการจัดการ เกี่ยวกับวัสดุคงคลัง เช่น การหาจำนวนการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมและประหยัด การหาจุดสั่งซื้อ และการหาสต็อกเพื่อความปลอดภัย (safety stock) ถ้ามีการจัดการกับสิ่งต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นไปอย่างเหมาะสมถูกต้องแล้ว ก็ย่อมจะเป็นที่เชื่อแน่ว่าจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงานได้เป็นจำนวนมากและนำมาซึ่งการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจอย่างแน่นอน

3) แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

Phillip Kotler(1994) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้กล่าวถึงแนวคิด ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้น สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน, รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ

3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้ซื้อ และสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน และ ผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

3.2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่ได้รับ(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

3. ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ราคาสินค้าจะต่ำลง

4. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ, กฎหมาย, ความยืดหยุ่นของอุปสงค์(Demand), ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และจรรยาบรรณของธุรกิจ

3.3) การจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต, คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาสินค้า(Storage), การคลังสินค้า(Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory Management)

3.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง และการลดราคา เป็นต้น การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การแจกรางวัลสำหรับผู้ค้าส่ง และการสะสมยอดขายเพื่อรับรางวัลของตัวแทนขาย เป็นต้น และการกระตุ้น

พนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ได้แก่ การแข่งขันการทำยอดขาย และการแจกโบนัสพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรศัพท์, วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 10-19) ได้อ้างถึงคำนิยามที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่า การตลาด (บริหารตลาด) เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารในสิ่งที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา ตั้งราคา ส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายตัวความคิด สินค้า บริการ โดยสร้างการแลกเปลี่ยนขึ้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและกิจการ

4) แนวคิดด้านบัญชีและการเงิน (Accounting and Financing)

บุษบา อารีย์ (2545 : 2) ได้กล่าวไว้ในบทความไว้ว่า การบัญชี หมายถึง การเก็บรวบรวม หลักฐานต่างๆ รวมทั้งการประเมินผลและวิเคราะห์รายงานทางการเงิน แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจกรรมการรับจ่ายเงิน การจัดสรรผลกำไรเพื่อจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชี คือการให้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขประกอบด้วยกลุ่มข้อมูลที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ

4.1) ข้อมูลภายใน (Internal Information)

- 1) ข้อมูลด้านบุคลากร (Personnal Information System)
- 2) ข้อมูลด้านการบริหาร (Management Information System)
- 3) ข้อมูลทางการบัญชี (Accounting Information System)

4.2) ข้อมูลภายนอก (External Information) เป็นข้อมูลทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ดัชนี

ระดับราคา การตลาดคู่แข่ง นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุนหรือการค้าของรัฐบาล และสถานะด้านการเมืองที่มีผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจ

สุมาลี จิระมิตร(2544 : 5-8) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจไว้ว่า เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ คือ การพยายามสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ถือหุ้น (maximization of shareholders wealth) หรือการพยายามทำให้มูลค่าของธุรกิจสูงสุด (maximize the value of the firm) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจและความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร นั่นคือ การตัดสินใจใดๆ ทางการเงิน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยยึดหลักการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนที่ดูน่าพอใจและความเสี่ยงต่ำสภาพคล่องในระดับที่เหมาะสม เพราะจะมีผลทำให้การบริหารการเงินบรรลุเป้าหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน

นภพรรณ ธารีรัตน์ (2533:2) ได้กล่าวไว้ในบทความเกี่ยวกับหน้าที่งานทางการเงิน หน้าที่หนึ่งคือ การบริหารสินทรัพย์(Asset Management) หมายถึง การจัดการเงินสด(Cash Management) การจัดการลูกหนี้(Account Receivable Management) การจัดการสินค้าคงเหลือและการจัดการสินทรัพย์ประจำ โดยที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะจัดการสินทรัพย์เหล่านี้ให้มีทั้งสภาพคล่องและกำไร คือให้มีระดับที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ประจำจะรวมทั้งพยายามใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการสูงสุด(Maximize Utilization)และวางโครงการจัดหาสินทรัพย์ประจำ เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งก็คือจัดทำงบประมาณเงินทุน(Capital Budgeting) มีการคำนึงถึงค่าของเงินตามระยะเวลา(Time Value of Money) ด้วย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความเสี่ยง(Risk) อันเกิดจากการลงทุนนั้นๆ โดยอาศัยความรู้เรื่องความเสี่ยงและผลตอบแทน(Risk and Return) เข้ามาพิจารณา

ธนิดา จิตรน้อมรัตน์ (2542 : 67) ได้กล่าวไว้ในบทความเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินไว้ว่า เป็นงานที่สำคัญของผู้จัดการทางการเงินที่จำเป็นต้องกระทำ เพราะถ้ากิจการดำเนินธุรกิจโดยไม่มี การวางแผนทางการเงินแล้ว แม้กิจการจะดำเนินธุรกิจอย่างมีผลกำไรก็อาจประสบปัญหาทางการเงินได้ ดังนั้นการวางแผนทางการเงินจึงจะหมายถึงความถึง ความพยายามของธุรกิจในการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดทิศทางและแนวทางของธุรกิจที่ควรจะเป็น ซึ่งจะทำให้การจัดการงานของผู้จัดการมีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดการแบบให้เป็นไปตามเหตุการณ์ โดยขอบเขตของกระบวนการวางแผนทางการเงินนั้นครอบคลุมใน 4 ประเด็นคือ ประเด็นที่หนึ่ง การวางแผนกำไร (Profit planning) เป็นกระบวนการประเมินระดับของกำไรของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาถึงตัวแปรต่างๆ เช่น ระดับการขาย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรว่ามีผลอย่างไร ต่อเสถียรภาพของระดับกำไร ในอนาคต ประเด็นที่สอง การวางแผนทางการเงินระยะสั้น (Short-term financial planning) เป็นกระบวนการวางแผนเงินสดรับและเงินสดจ่ายใน

ช่วงเวลาสั้น เพื่อให้ทราบว่าช่วงเวลาใดมีเงินสดส่วนเกิน และช่วงเวลาใดมีเงินสดไม่พอ จะได้เตรียมแก้สถานการณ์ไว้ล่วงหน้า การวางแผนจะจัดทำออกมาในรูปของงบประมาณเงินสด (Cash Budget) ประเด็นที่สาม การวางแผนทางการเงินระยะยาว (Long-term financial planning) เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจในระยะยาว เพื่อคาดการณ์การดำเนินงานในทุกๆ ด้าน แล้วสรุปออกมาในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma financial statement) ประเด็นที่ดี การวางแผนพยากรณ์ความต้องการใช้เงินในอนาคต กระบวนการนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณเข้ามาช่วยวิเคราะห์หาความต้องการใช้เงินในอนาคต ซึ่งจะบอกให้ทราบได้ว่าเงินที่ความต้องการนั้น ควรจัดหาเงินทุนจากแหล่งใด

5) เอกสารงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนกร ช่อไม้ทอง และ มัญชุกันต์ ช่อผลกา (2546) ได้กล่าวถึงเรื่องการผลิตใบชาไว้ว่า การผลิตใบชา เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้จากประสบการณ์และความชำนาญที่สั่งสมผ่านกาลเวลา ถ่ายทอดกันรุ่นแล้วรุ่นเล่าผ่านปู่ถึงพ่อและลูกหลาน เคล็ดลับของแต่ละตระกูลล้วนเป็นความลับของครอบครัวที่ไม่ถ่ายทอดข้ามสายเลือด ใบชาที่ผลิตออกมาแต่ละไร่จึงมีรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมีส่วนร่วมในการทำงานหลายขั้นตอน แต่เคล็ดลับที่ทำให้ความสำเร็จเกิดขึ้นอยู่ที่สองมือและสมองของมนุษย์นี้เอง “ชา” เป็นผลผลิตที่มาจากพืชชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ชชาจีน ชาอินเดีย ชาศรีลังกา ชาญี่ปุ่น ชาอังกฤษ แต่กลับปรากฏว่าการชงชาที่แตกต่างกันในหลายวัฒนธรรม ทำให้เกิดชารูปแบบต่างๆ กว่า 3,000 ชนิดแตกต่างกันทั้งกรรมวิธีการผลิต ใบชา การชง ไปจนถึงการปรุงแต่งรสชาติของชา ชากลายเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นในสังคมไทย จากการสั่งใบชาเข้ามาบริโภคในประเทศก็ริเริ่มปลูกชาพันธุ์ดี การพัฒนาอุตสาหกรรมชาของไทยเริ่มอย่างจริงจังที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย เมื่อปี พ.ศ. 2480 มีนายประสิทธิ์ และนายประธาน พุ่มชูศรี ตั้งบริษัท ใบชาตราภูเขา จำกัด นายพร เกี่ยวการค้า นำผู้เชี่ยวชาญชาวสก็อตเกียนมาถ่ายทอดความรู้เรื่องชาแก่คนไทย รวมทั้งป่าซุง นายทหารกองพล 93 บ้านแม่สลอง ต่อมาสองพี่น้องตระกูลพุ่มชูศรี ได้ขอสัมปทานทำสวนชา จากกรมป่าไม้ในนามของบริษัท ชาระมิงค์ ภายหลังเอกชนเริ่มให้ความสนใจอุตสาหกรรมชามากขึ้น จึงมีการขายสัมปทานสวนชาแก่บริษัทชาสยาม ผู้นำใบชามาผลิตชาฝรั่งในนาม “ชาลิปตัน” จนกระทั่งปัจจุบัน

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2531) ได้รายงานการศึกษาเรื่อง ชาจังหวัดเชียงใหม่ไว้ว่า ชาเป็นพืชที่รู้จักกันมานานแล้วสำหรับชาวบ้านทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งรู้จักกันในนาม “ใบเมี่ยง” ชามีขึ้นอยู่ทั่วไปตามป่าเขาหลายจังหวัดทางภาคเหนือ เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศที่เหมาะสม เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน ดาก

พะเยา ฯลฯ จาก “เมี่ยง” ต่อมาจึงได้เกิดชาใบหรือชาคอ (ชาจีน) ขึ้น โดยชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ทางภาคเหนือ จากนั้นการพัฒนาเกี่ยวกับชาก็เป็นไปอย่างช้าๆ ด้วยตัวมันเอง การผลิตชาใบเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกับการทำ “เมี่ยง” ก็เสื่อมความนิยมลง คาดว่าในอนาคต “เมี่ยง” คงเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของภาคเหนือเท่านั้น การผลิตใบชาที่มีผู้นิยมทำกันมากรายขึ้น ลักษณะการทำสวนชาและโรงงานผลิตชาในภาคเหนือยังล้าหลังมากเมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานชาที่ได้มาตรฐานของต่างประเทศแล้ว มีบางโรงงานเท่านั้นที่การผลิตและผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ใบชาที่ผลิตได้จึงมีคุณภาพยังไม่ดีพอและไม่ทัดเทียมกับต่างประเทศ จึงประสบปัญหาในเรื่องราคาและความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการชาจึงได้รวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมผู้ผลิตใบชาขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพดีทัดเทียมกับชาจากต่างประเทศ ซึ่งในขณะนั้นชาที่บริโภคภายในประเทศต้องสั่งเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ได้แก่ สวนชาส่วนใหญ่ยังเป็นสวนชาเก่า ไม่มีการตกแต่งบำรุงรักษาโดยถูกวิธี และผู้ผลิตหรือเกษตรกรยังขาดความรู้ ความเข้าใจและเทคนิควิธีการที่ถูกต้องในการบำรุงตกแต่งต้นชา การเก็บเกี่ยว ตลอดจนขบวนการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ราคาใบชาสดที่เกษตรกรขายได้ต่ำ พ่อค้าและโรงงานแปรรูปจะเป็นผู้กำหนดราคา และตลาดชาอยู่ในวงแคบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved