

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การดำเนินธุรกิจของผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดด้านการจัดการ
2. แนวคิดด้านการผลิต
3. แนวคิดการปฏิบัติพิธีการนำเข้าสินค้า
4. แนวคิดด้านการตลาด
5. แนวคิดด้านการบัญชีและการเงิน

1. แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการว่า การจัดการเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน้าที่การบริหาร (Management Functions) ซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้จัดการต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนด (การเลือก) ภารกิจ (Missions) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจ การเลือกระหว่างทางเลือกการปฏิบัติในอนาคต การวางแผนจะเป็นการสร้างสะพาน เพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการ จากผลของการวางแผนจะได้แผน (Plan) ออกมา ดังนั้นแผนเป็นเครื่องมือ (วิธีการ) เพื่อให้บรรลุจุดหมาย ซึ่งรูปแบบของแผน (Types of plan) ประกอบด้วย ภารกิจ (Missions) หรือจุดหมาย (Purposes) วัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเป้าหมาย (Goals) กลยุทธ์ (Strategies) นโยบาย (Policies) กระบวนการ (Procedures) กฎ (Rules) โปรแกรม (Programs) และงบประมาณ (Budgets) ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะทำขึ้นสำหรับระยะเวลาสั้นเท่าใด ซึ่งสามารถจำแนกชนิดของแผนตามระยะเวลาได้ดังนี้

1.1.1 แผนระยะสั้น (Short-range Planning) เป็นแผนงานในรูปของกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่มุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลาเป็น 1 ปี หรือสั้นกว่า

1.1.2 แผนระยะปานกลาง (Medium-range Planning) เป็นแผนที่มีระยะเวลา

ปฏิบัติการมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะ 3-5 ปี

1.1.3 แผนระยะยาว (Long-range Planning) เป็นแผนของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหลายฝ่าย หลายสาขา ต้องใช้กระบวนการวางแผนและการทำงานสลับซับซ้อน ตลอดจนต้องให้การศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปี ขึ้นไป

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่งานต่างๆภายในองค์การ หน้าที่การจ้องค์การจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม และการรวมอยู่เป็นกลุ่มของโครงสร้างเดียวกันที่ยังคงมีระเบียบที่จะติดต่อสัมพันธ์กันได้ตามปกติ และเป็นกลุ่มที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกันตลอดเวลา

กระบวนการจัดองค์การประกอบไปด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

1.2.1 การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน โดยผู้บริหารจะต้องพิจารณา ตรวจสอบ แยกประเภทว่ากิจกรรมของตนมีงานอะไรที่ต้องจัดทำ เพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ต่อมาจึงทำการจัดกลุ่มงาน หรือจำแนกตามประเภทงาน โดยมีหลักพิจารณาว่างานที่เหมือนกันควรอยู่รวมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จากนั้นจึงแบ่งงานของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นออกเป็นส่วนตามความสามารถจนในที่สุดได้เป็นงานชิ้นต่างๆ ที่แต่ละส่วนเหมาะกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานในแต่ละระดับ

1.2.2 การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ และให้อำนาจหน้าที่ โดยการระบุให้เห็นขอบเขตของงานที่แบ่งให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้ว เพื่อให้ทราบว่าจะทำอะไรเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร มีขอบเขตงานเพียงใด และระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดกับงานชิ้นนั้นๆไว้ จากนั้นผู้บริหารทำการมอบหมายงาน ด้วยการกำหนดเป็นความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ (Authority) ให้เพื่อใช้สำหรับการทำงานตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

1.2.3 การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่างๆ ที่แบ่งกันนั้นสามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกันโดยไม่ขัดแย้ง และมีระเบียบ

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์การและผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้แก่ ผังแสดงการจัดองค์การที่เป็นทางการ หรือคำบรรยาย

ลักษณะงาน (Job Description) ของงานแต่ละตำแหน่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ต่างๆ

การจัดองค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) เป็นการจัดโครงสร้างขององค์การตามเจตนาหรือบทบาท (Intentional Structure of Role) ในการปฏิบัติภายในองค์การ ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์การ (Organization Chart) ผู้บริหารจำเป็นจะต้องวางโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน และบ่งบอกถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อความเป็นระเบียบ โดยไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน แต่การจัดโครงสร้างแบบทางการก็สามารถที่จะยืดหยุ่นได้บ้าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อม (Situation & Environment)

การจัดองค์การที่เป็นทางการ มักจะเกิดขึ้นในองค์การที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ในองค์การที่มีขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า องค์การผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Organization) การจัดองค์การจะมีลักษณะโครงสร้างองค์การซึ่งเป็นโครงสร้างแบบง่ายๆ ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นมาก มีสายการบังคับบัญชาสั้น โดยกิจกรรมต่างๆจะขึ้นตรงต่อผู้บริหาร ซึ่งจะควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.3 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องเลือกบุคคล เพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ หน้าที่การจัดคนเข้าทำงาน มักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่บริหารงานบุคคล ที่สำคัญคือ

1.3.1 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) ผู้บริหารจะต้องวางแผนคาดการณ์ว่าในอนาคตองค์การจะมีความต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับตำแหน่งมากน้อยเท่าใด มีคุณสมบัติอย่างไร

1.3.2 การสรรหา (Recruitment) เป็นการพยายามสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการในจำนวนที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่จะหาได้จาก 2 แหล่ง คือ จากแหล่งภายนอกกิจการ และการเลื่อนชั้นจากแหล่งภายในกิจการ

1.3.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสรรหา วิธีที่นิยมใช้คือ การดูจากประวัติส่วนตัว การสัมภาษณ์ การทดสอบ

1.3.4 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล (Training and Development) เป็นการประเมินผลการทำงาน และฝึกอบรม การพยายามรักษาคุณสมบัติของพนักงานให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต วิธีที่ใช้คือ การให้คำแนะนำ การสอนงาน การให้ลงมือปฏิบัติงาน การพัฒนาอาชีพ

1.3.5 การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Management) การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เงินเดือน และผลประโยชน์ต่างๆ เช่นสวัสดิการเรื่องการประกันภัย การลาหยุด การพักร้อน รายได้พิเศษ ผลประโยชน์ต่างๆ

1.3.6 การประเมินผลพนักงาน (Employee Evaluation) เป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินคุณภาพในการทำงาน ของพนักงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลสะท้อนกลับไปให้พนักงาน เช่นเป็นการปรับตำแหน่ง การจ่ายเงิน โบนัสประจำปี

1.3.7 การย้ายพนักงานและการแทนที่ (Employee Movement and Replacement) พนักงานที่ผลจากตำแหน่งในการทำงานภายในองค์กรจะถูกแทนที่โดยบุคคลอื่น สาเหตุของการผลจากงานของพนักงานมีหลายสาเหตุ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การย้าย การลดตำแหน่ง การเลิกจ้าง ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้จะกลับสู่ขั้นตอนแรก และขั้นตอนที่สอง เพราะการแทนที่สมาชิกภายในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผน และการจัดหาบุคคลเข้าทำงานตามหน้าที่ การแทนที่ของพนักงานภายในองค์กรกระทำได้ยาก และอาจจะไม่สามารถแทนที่สมาชิกภายในองค์กรได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ต่อไป

1.4 การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ (Directing) การจูงใจ (Motivation) ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.4.1 การสั่งการ (Directing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวว่าสำหรับความเป็นผู้นำ การสั่งการ เป็นความสามารถที่จะจูงใจและมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นให้ทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนั้นจุมพล หนิมวานิช (2530) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Koontz and O'Donnell ซึ่งได้ให้ความหมายของการสั่งการไว้ว่า การสั่งการเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบของการอำนวยการ โดยใช้วิธีการจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และความเป็นผู้นำ

ลักษณะของการสั่งการที่ดี

- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่ง และผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้รับคำสั่ง มีโอกาสซักถามและตอบคำถามซึ่งกันและกันได้

- การสั่งการควรสั่งให้ชัดเจน (Clear)ว่าจะมอบหมายให้ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร

- การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่เกินความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาว่าจะสามารถดำเนินตามคำสั่งได้เพียงใด

- การสั่งการต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

1.4.2 การจูงใจ (Motivation)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Bovee and Others ซึ่งให้ความหมายของการจูงใจว่า เป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษา พฤติกรรมและการกระทำ มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย เช่น น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อน และที่อยู่อาศัย และมีความต้องการด้านอื่นๆ เช่น การยกย่อง สถานะ ความรัก ความผูกพันกับบุคคลอื่น การประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป และแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

เทคนิคการจูงใจพนักงานที่สำคัญประกอบด้วย

- เงิน เป็นสิ่งกระตุ้นอยู่ในรูปต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส ประกันต่างๆเช่น ประกันสุขภาพ หรือประกันชีวิต
- การมีส่วนร่วม รวมถึงการยอมรับ ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสำคัญ
- คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดลอมในการทำงาน เช่น การจัดสถานที่ทำงานอย่างถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทสะดวก การจัดแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4.3 การแก้ปัญหาความขัดแย้ง (Managing Conflict)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Bovee and Others ว่า ความขัดแย้งหมายถึงสิ่งที่มีความเห็นไม่ตรงกัน (Disagreement) ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันระหว่างบุคคลแต่ละคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปหรือกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ความขัดแย้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ (Constructive Conflict) กับ ความขัดแย้งที่มุ่งทำลาย (Destructive Conflict) โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีทั้งประโยชน์และโทษ ดังนั้น ในการจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict) ผู้บริหารจึงต้องกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแข่งขันยอดขายระหว่างบุคคลหรือแผนก จะสามารถนำมาใช้กระตุ้นผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารสามารถใช้วิธีการเจรจา การต่อรอง และการใช้บุคคลที่สามเพื่อระงับหรือลดความขัดแย้งที่มุ่งทำลายต่อองค์กร

1.5 การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการ ควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน

1.5.1 การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) ผู้บริหารจะรับผิดชอบในการ แปลความหมายต่อเป้าหมาย แผนขององค์การ ให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เหมาะสม เพื่อติดตาม กระบวนการที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้บริหารกำหนดและติดตามการวัดผลที่สำคัญสำหรับกระบวนการใน องค์การแล้วจะคาดหวังการทำงานในการติดต่อสื่อสารสำหรับพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการ ทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงานและการจูงใจพนักงานด้วย

1.5.2 การวัดผลการทำงาน (Measure Performance) กำหนดกระบวนการวัดผล การทำงาน เป็นการวัดผลเพื่อว่าสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานจะสามารถป้องกันในการเกิดขึ้นอีกและ การหลีกเลี่ยงการปฏิบัติการที่ไม่เหมาะสม

1.5.3 การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (Compare Performance to Standards) เป็นการนำผลที่ได้จากการวัดมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้วางไว้

1.5.4 การปฏิบัติการแก้ไข (Take Action) การแก้ไขที่สาเหตุ แก้ไขที่มาตรฐาน แก้ไขที่วิธีดำเนินงาน หรือปรับปรุงแผนใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม หรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ ทราบว่าผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ที่สำคัญมี ดังนี้

- ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนชิ้นงานที่จะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน
- คุณภาพ หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้
- เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จลง
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย นิยมใช้ในการตั้งงบประมาณ

2. แนวคิดด้านการผลิต (Production)

แนวคิดด้านการผลิต จะเกี่ยวข้องกับ แนวคิดการผลิต แนวคิดการจัดการวัสดุ และแนวคิด การบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

2.1 แนวคิดการผลิต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอน หลักๆ 3 ขั้นตอนคือ

2.1.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

2.1.2 การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

2.1.3 การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

2.2 แนวคิดการจัดการวัสดุ (Material Management)

ณัฐพันธ์ เชนันท์ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการวัสดุว่า การจัดการวัสดุ หมายถึงการตัดสินใจในแต่ละช่วงระยะเวลา เกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมเกี่ยวกับการจัดหา การจัดเก็บ และการใช้งานวัตถุดิบ ตลอดจนการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) และการกระจายสินค้า การจัดการวัสดุจะมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการไหลของวัสดุ ตั้งแต่การจัดหาจากภายนอก องค์กร การใช้งาน การเก็บรักษา และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการผลิตและหน้าที่อื่นภายในองค์กร หน้าที่สำคัญในการจัดการวัสดุ คือ การจัดซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการในการจัดหาวัตถุดิบและบริการให้แก่องค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินงานขององค์กร ปัจจุบันการจัดซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นงานสำคัญขององค์กร เนื่องจากเป็นแหล่งต้นทางของวัตถุดิบ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาวัตถุดิบ โดยกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ มีขั้นตอนสำคัญต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Recognized Needs) โดยกำหนดคุณสมบัติคุณภาพปริมาณ และระยะเวลาที่ต้องการ

2.2.2 การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) การจัดส่ง (Delivery) และสัญญา (Contract)

2.2.3 การสั่งซื้อ (Place the Order) อาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและให้เวลามากหรือเรียบง่ายไม่เสียเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า การสั่งซื้อ หรือปัจจัยอื่นซึ่งต้องมีความรัดกุมในคุณสมบัติสินค้า ปริมาณ คุณภาพ และการจัดส่ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาในขั้นตอนอื่น

2.2.4 การติดตามสินค้า (Track the Order) เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ต้องการ หรือถ้าเกิดปัญหาและความล่าช้า จะได้ทำการแก้ไขให้เกิดผลกระทบกับองค์กรน้อยที่สุด

2.2.5 การรับสินค้า (Receive the Order) ตรวจสอบรับสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามที่สั่งซื้อหรือไม่ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดจะแก้ไขอย่างไร โดยเฉพาะการส่งคืนหรือการรับสินค้าบางส่วน

2.3 แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ชัยยศ สันตวงษ์ (2540) ได้ให้แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลังไว้ว่า สินค้าคงคลังนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ หากมีปริมาณและมูลค่ามากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการจมทุนของเงินทุนในกิจการมาก ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ในอีกมุมมองหากสินค้าคงคลังมีปริมาณมูลค่าน้อยเกินไป ก็อาจเกิดการขาดแคลนสินค้าที่จะตอบสนองต่อตลาด เกิดต้นทุนจากค่าเสียโอกาสขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารการผลิต จึงมีหน้าที่ต้องบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของกิจการได้

3. แนวคิดการปฏิบัติพิธีการนำเข้าสินค้า

กรมศุลกากร สำนักงานศุลกากรภาคที่ 3 ด่านศุลกากรแม่สาย (2544) ได้อธิบายขั้นตอนพิธีการนำเข้าสินค้าดังนี้คือ

- 1). ติดต่อด่านศุลกากรเพื่อปฏิบัติพิธีการ โดยจะต้องทำบัตรประจำตัวผู้นำเข้า
- 2). พิธีการนำของเข้ามาในราชอาณาจักร มีขั้นตอนดังนี้
 - เจ้าหน้าที่ประเมินราคา รับใบขนสินค้าขาเข้า ตรวจสอบชื่อที่อยู่ เลขที่ประจำตัวผู้เสียภาษี ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบขนสินค้าขาเข้าและเอกสารประกอบ ใบอนุญาตพิกัดอัตราศุลกากรอากรเบื้องต้น
 - เจ้าหน้าที่พิธีการ ออกเลขที่ใบขนสินค้าขาเข้า
 - เจ้าหน้าที่ประเมินอากร ตรวจสอบพิกัดอัตราศุลกากรราคาเพื่อ ประเมินอากรภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอื่นๆ กำหนดวงเงินประกัน สั่งการตรวจ เมื่อผ่านขั้นตอนนี้เรียบร้อยแล้ว จะคืนใบขนสินค้าขาเข้าที่จุดคืนใบขนสินค้าขาเข้า
 - เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์
 - เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี รับชำระภาษีอากร หรือเงินประกัน หรือหนังสือค้ำประกัน ออกใบเสร็จรับเงิน
 - ตรวจสอบปล่อยสินค้า

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

4.1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

4.1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้ซื้อ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

4.2.3 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ราคาสินค้าจะต่ำลง

4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และจรรยาบรรณของธุรกิจ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้น

ผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกของ ตัวอย่าง การลดราคา เป็นต้น การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การแจกรางวัลสำหรับผู้ค้าส่ง การสะสมยอดขายเพื่อรับรางวัลของตัวแทนขาย เป็นต้น และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ได้แก่ การแข่งขันการทำยอดขาย การแจกโบนัสพิเศษ เป็นต้น

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้รูปองแลกซื้อ

5. แนวคิดด้านการบัญชีและการเงิน

5.1 แนวคิดด้านการบัญชี (Accounting)

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2539) ได้ให้คำจำกัดความของการบัญชีไว้ว่า การบัญชี หมายถึง การจดบันทึก การจำแนก การสรุป และการรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงินโดยใช้หน่วยเงินตรา รวมทั้งการแปลความหมายของการปฏิบัติงานดังกล่าว จากความหมายข้างต้น การบัญชีคือ การวัดค่าและการนำเสนอข้อมูลของกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และจะต้องให้ประโยชน์กับผู้ใช้ทั้งภายในและภายนอกกิจการได้ใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อทราบรายละเอียดในการดำเนินกิจการ โดยการรายงานในรูปงบการเงินอันได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ฯลฯ ซึ่งต้องพิจารณาถึง ความเกี่ยวข้อง (Relevance) และความเชื่อถือได้ (Reliabilities) ของข้อมูล

5.2 แนวคิดด้านการเงิน (Financing)

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ในองค์กรธุรกิจทุกขนาด ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเงินของธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หน้าที่ของผู้บริหารการเงินจะต้องมีหน้าที่หลักที่ต้องปฏิบัติ 3 ประการคือ

5.2.1 การคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating Financial Needs) สามารถกระทำได้โดยการพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นๆในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามา และกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

5.2.2 การจัดหาเงินทุน (Acquiring Financial Resource) เป็นเรื่องของ การบอกให้รู้ ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่ต้องติดตามค้นหาผู้ที่มีเงินทุน วิธีการที่จะต้องจัดหามาให้ได้ตรงตามกาลเวลา และรวมทั้งการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้ก็โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด

5.2.3 การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating Funds in The Business) หมายความว่า การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือจะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (profitability) และสภาพคล่อง (liquidity) ของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึงกำลังความสามารถที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้ (earning power) สภาพคล่องของกิจการ หมายถึงการมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด ทั้งสองสิ่งนี้มีความขัดแย้งกันและเป็นปัญหาสำหรับนักบริหารการเงินที่จะต้องทำการตัดสินใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพร รังคะวิภา (2534) ได้ศึกษาเรื่องสถานภาพของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาคเหนือ พบว่า ตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีปริมาณมาก ตลาดจึงมีการแข่งขันกันมากทั้งในด้านราคาจำหน่ายและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศจำแนกออกได้เป็น 2 ตลาดคือ (1) ตลาดในท้องถิ่น ผู้ผลิตจะจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม และจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งให้ร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป (2) ตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตจะจำหน่ายให้กับบริษัทหรือร้านค้าที่จ้างให้ผลิต หรือจัดส่งให้สำนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

นิสิต พันธมิตร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาขายแดนภาคเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน พบว่า ผลการศึกษาได้สรุปแยกเป็นข้อมูลสภาพการค้า

ชายแดนและปัญหาการค้าชายแดนในจังหวัดต่างๆ โดยมีหัวข้อย่อย ได้แก่ สภาพทั่วไปของจังหวัด ปริมาณและมูลค่าการค้าชายแดน การชำระเงิน วิธีการค้า ภาพรวมการค้า พิธีการศุลกากรไทย-พม่า ปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน ข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาแต่ละจังหวัด ด้านอำเภอแม่สาย ปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ (1) ด้านคมนาคมระหว่างชายแดนไทย-พม่า (2) ความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศพม่า (3) การขาดความพร้อมในด้านการค้าที่เป็นทางการของภาคเอกชน สหภาพพม่า (4) ความคลงแคลงของสหภาพพม่าที่เข้าใจว่าไทยให้การสนับสนุนชนกลุ่มน้อย บริเวณตามแนวชายแดน (5) ค่าเงินจ๊าตมีอัตราแลกเปลี่ยนไม่แน่นอน (6) การขาดแคลนบุคลากรทางธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจ สำหรับข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาการค้าชายแดนด้านจังหวัด เชียงรายที่เกี่ยวข้องกับด้านอำเภอแม่สายได้แก่ (1) เจริญกับรัฐบาลพม่าในเรื่องของการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแม่สายเพื่อขยายช่องทางการขนส่งให้มีขนาดที่กว้างขวางมากขึ้น (2) พัฒนาศูนย์กลางอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการในเรื่องพิธีการศุลกากร โดยการลดความซับซ้อนของการตรวจสอบของหน่วยงานต่างๆ การให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ผู้ประกอบการค้าชายแดน (3) พัฒนาการค้าให้เป็นระบบมากที่สุด โดยให้ความช่วยเหลือด้านการอบรมเกี่ยวกับพิธีการศุลกากร การเก็บข้อมูล ระเบียบวิธีปฏิบัติที่เป็นสากลกับประเทศคู่ค้า (4) ประชาสัมพันธ์เรื่องของการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการค้าชายแดนอย่างทั่วถึง (5) หามาตรการยับยั้งและแก้ไข การอาศัยอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนในการแสวงผลประโยชน์ใส่ตน (6) ทำข้อตกลงในระดับนโยบายระหว่างประเทศและข้อปฏิบัติจริงที่สามารถทำได้ในระดับของผู้ประกอบการค้าชายแดน (7) ให้ความช่วยเหลือกับประเทศคู่ค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่นการส่งเสริมความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น

นิจดา เตชะเจริญวิกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดน ไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยเงินเพื่อ ปัจจัยอำนาจซื้อ และปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจมาก ด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยสงคราม การเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-พม่าและปัจจัยด้านการปิดด่านมีผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวันหยุด ปัจจัยการรวมกลุ่มของชุมชน ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลของผู้ประกอบการทั้งสองประเทศ ปัจจัยชนกลุ่มน้อยระหว่างประเทศบริเวณแนวชายแดนไทย- พม่าและปัจจัยทัศนคติของชาวพม่าต่อสินค้าไทย มีผลกระทบน้อยต่อธุรกิจ ด้านกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ชายแดนมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจโดยรวมมาก

อัญชลี สาคร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานในธุรกิจผลิตและส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการในลักษณะบริษัทจำกัด

โดยด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในระยะปานกลาง ด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่ง ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งแบบแฟชั่นและพื้นเมือง โดยผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ แต่ไม่มีการประทับตราชื่อสินค้าของตนเอง การกำหนดราคาขายขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า แต่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่กำหนดราคาขายเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในประเทศญี่ปุ่น และในการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการนิยมออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และการให้ส่วนลดแก่คนกลางเพื่อส่งเสริมการขาย และในด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการส่วนมากใช้เงินทุนเริ่มแรก ตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง ปัญหาพนักงานหยุดงานบ่อยในช่วงเทศกาล ปัญหาค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสูง และปัญหาค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง และไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนดตามลำดับ