

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปางนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นที่ยอมรับมาช่วยในการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ประกอบด้วยแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านการจัดการและบุคลากรและแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ในการบริหารการเงิน

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, 2541)

การจัดการด้านการตลาด คือ การที่ธุรกิจต้องการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอดจนทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการวางแผนการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในขั้นต้นธุรกิจต้องกำหนดตลาดเป้าหมายและระบุตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน โดยอาศัยกระบวนการ STP marketing (Segmenting, Targeting, Positioning) ซึ่งประกอบด้วย

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting หรือ Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามตลาดเป้าหมาย

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) หรือ (Market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของการประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning หรือ Market Positioning) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา(Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยควรคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจมุ่งผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม ลดราคา แจกของตัวอย่าง ฯลฯ หรืออาจมุ่งที่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลด การให้อุปถัมภ์การค้า ฯลฯ หรืออาจจะมุ่งที่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การประชุมพนักงานขาย ฯลฯ

แนวคิดด้านการจัดการผลิต (Production)

การจัดการผลิต หมายถึง การแปรสภาพทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการไหลของงาน (Work Flow) ทรัพยากร (Resources) และวัตถุดิบ (Materials) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานในเวลาที่กำหนด

การจัดการผลิตประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540)

1) การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติอย่างไร ประกอบด้วยกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนระบบการผลิต เป็นกิจกรรมทางด้านการวางแผนรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต (Input) ได้แก่

1.1.1 การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning) เป็นการกำหนดกำลังการผลิตสินค้าและบริการในปริมาณที่ต้องการ

1.1.2 การวางแผนที่ตั้งโรงงาน (Plant Location Planning) เป็นการศึกษาและวางแผนเพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน

1.1.3 การวางแผนกระบวนการผลิต (Process Planning) เป็นการผลิตสินค้าและบริการ

1.1.4 การวางแผนผังโรงงาน (Plant Layout Planning) การกำหนดรูปแบบของแผนผังโรงงานให้สอดคล้องกับกิจกรรมการผลิตและบริการ

1.1.5 การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 การวางแผนการใช้ระบบการผลิต

1.2.1 การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting) การพยากรณ์การผลิตเป็นจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ด้วยการพยากรณ์ที่ถูกต้อง ผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดหมายถึงความต้องการของสินค้าและบริการในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลจากอดีตที่ผ่านมา

1.2.2 การวางแผนการผลิตรวม (Aggregate Planning) เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงแผนที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือนการวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการ กำลังคนและเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือนโดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือ หรือ

อาจผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

1.2.3 การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (job shop production) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมากการจัดลำดับการผลิตคือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตเพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

1.2.4 การควบคุมการผลิต (Product Control) เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด

1.2.5 การวางแผนและจัดลำดับ โครงการ (Project Planning and Scheduling) เมื่อองค์การมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำงานการวางแผนและจัดลำดับ โครงการประกอบด้วย

- การกำหนดกิจกรรมที่ต้องทำในโครงการ
- การกำหนดลำดับก่อนหลังของการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ
- การประมาณการเวลาของกิจกรรมที่ต้องทำ
- การคำนวณหาเวลาแล้วเสร็จของโครงการ

1.2.6 การวางแผนกำลังคน (Personal Planning) เนื่องจากงานส่วนใหญ่ในองค์การต้องทำโดยคน การวางแผนกำลังคนจึงเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่ง การวางแผนกำลังคนประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดทำรายละเอียดงาน การจัดเลือกและว่าจ้างคนงาน การจัดปฐมนิเทศคนงานใหม่การประเมินผลการทำงานของคนงาน การกำหนดระดับเงินเดือน และผลตอบแทนในการทำงาน

2) การปฏิบัติการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

3) การควบคุมการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงาน มีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการออกแบบและรักษาภาวะแวดล้อมของบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามทฤษฎีของ Harold Koontz (สมัยศ นาวีการ, 2540) ได้กำหนดหน้าที่ของการจัดการไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย

1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบเพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร กระทำเมื่อไร การทำอะไรและใครเป็นผู้กระทำ

2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน การจัดแผนงานคือ การรวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันให้อยู่ในที่เดียวกัน การแบ่งงานกันทำเฉพาะคือ การแบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้บุคคลแต่ละคนภายในองค์การ รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำกัด

3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสรรหาบุคคลบรรจบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์การโดยผู้บริหารต้องวางแผนทรัพยากรกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ สรรหา คัดเลือก ประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการแสดงความเป็นผู้นำและใช้ความสามารถชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้กระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้วางแผนและจัดระเบียบไว้ โดยผ่านทางกระบวนการติดต่อสื่อสาร

5) การควบคุม (Controlling) หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาวามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

แนวคิดด้านการบริหารการเงิน (Financial management) (ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์, 2536)

การบริหารการเงิน หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ไปของเงินทุน ด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่าสูงสุด รวมทั้งการที่จะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การดูแลจำนวนเงินสดและสินค้างเหลือว่าควรจะมีเท่าไร รายได้ควร

จะมีจำนวนเท่าไรจึงจะสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรมีผลกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของสังคมและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงสุด

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1) การวางแผนหรือคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating financial needs) หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคตทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2) การจัดหาเงินทุน (Acquiring financial resource) หมายถึง การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงินทุน วิธีการที่จะหาให้ได้ตรงตามกำหนดเวลาและรวมถึงการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้ โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด

3) การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating funds in the business) หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำไรความสามารถที่จำให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning power) ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศ์กร ทวีสุข (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินงานและปัญหาของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อของกรมโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2542 ผลการศึกษาพบว่า การประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของ คนเดียว เปิดดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี มีพื้นที่ประมาณ 500 – 1,000 ตารางเมตร มีพนักงานประจำสำนักงานไม่เกิน 5 คนและถูกจ้างในโรงงานไม่เกิน 25 คน การดำเนินงานด้านการจัดการ มีการวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะสั้น มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายของกิจการในอนาคต ปัจจัยภายในที่ใช้กำหนดแผนงาน คือ เงินทุนและกำลังการผลิต ปัจจัยภายนอก คือ ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาลและความต้องการของตลาด มีการทบทวนปรับปรุง

แผนงานเป็นระยะๆ ทุกสัปดาห์ ด้านการผลิต มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อปีน้อยกว่า 250,000 กิโลกรัม ส่วนมากเป็นการผลิตลำไยอบแห้งแบบอบทั้งเปลือก จากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ระหว่างผลิตมีการตรวจคุณภาพสินค้าลำไยอบแห้งเป็นประจำ ตลอดระยะเวลาการผลิต ด้านการเงินและการบัญชี มีการใช้สมุดบันทึกข้อมูลด้านการบัญชี โดยผู้จัดทำบัญชี คือ เจ้าของกิจการหรือพนักงานบัญชีและการเงิน เงินทุนและแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีการซื้อวัตถุดิบและขายสินค้าเป็นเงินสดหรือเช็ค ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สูญจากการค้า มีปริมาณเงินสดหมุนเวียนเป็นหนี้ระยะสั้นและหนี้เบิกเกินบัญชี ด้านการตลาด มีการคัดเกรดลำไยอบแห้งที่จำหน่าย มีการตั้งราคาตามผู้นำตลาด มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่วนใหญ่มีตลาดรับซื้อในต่างประเทศ ในประเทศจะมีพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ มีปัญหาในระดับมากในส่วนของวางแผน เนื่องจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจทำให้ลำบากในการคาดการณ์ล่วงหน้า ปัญหาด้านการจัดการบุคลากร พนักงานและลูกจ้าง ไม่มีประสิทธิภาพและความชำนาญและด้านการตลาดและปัญหาในเรื่องการมีคู่แข่งจำนวนมาก

ตีเวลา วงศ์ไพบุลย์วัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยจะเป็นแผนระยะสั้นซึ่งพิจารณาจากปัจจัยภายในด้านการเงินและความพร้อมในการผลิตและปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าไม่มีการจัดแบ่งงานเป็นแผนก ผู้ประกอบการบางรายจัดให้มีการควบคุมและประเมินผลงานด้านการเงินและการบัญชี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดทำบัญชี มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่า 50,000 บาทและมีเงินหมุนเวียนใช้ในการดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 100,001-300,000 บาท แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการประกอบการเป็นเงินส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงินโดยมีการพิจารณาจากดอกเบี้ยและระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ ด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้าและทำการผลิตตามความต้องการของตลาดใน แต่ละช่วงเวลา วัตถุดิบ (ผ้าหม้อห้อม) ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าในจังหวัดแพร่และมีการจ้างคนงานในพื้นที่ประมาณ 1-5 คน ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้าน

การจัดการ ผู้ประกอบการบางส่วนประสบปัญหา ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงการตัดเย็บสูง ช่างตัดเย็บไม่มีความชำนาญ การตัดเย็บไม่มีคุณภาพ ส่วนปัญหาด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหการแข่งขันทางด้านราคามากที่สุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University