

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิด

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจประมงทะเลพาณิชย์ประเภท อวนล้อม (อวนดำ) ในจังหวัดสมุทรสาครนี้ มีทฤษฎี และแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดด้านการจัดการ
2. แนวคิดด้านการตลาด
3. แนวคิดด้านการผลิต
4. แนวคิดด้านการเงิน

##### 2.1.1 แนวคิดด้านการจัดการ (Heinz Wehreich and Harold Koontz, 1993:18)

ทฤษฎีการจัดการของ Heinz Wehrich and Harold Koontz (1993: 18-45) เป็นกระบวนการออกแบบและรักษาภาวะแวดล้อมให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านประสิทธิผลให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีหน้าที่ต่างๆประกอบด้วยดังนี้

##### 2.1.1.1 การวางแผน (Planning)

รวมถึงการเลือกภาระหน้าที่ที่มุ่งหมายและวัตถุประสงค์และการกระทำที่จะทำให้บรรลุถึงความสำเร็จ ซึ่งต้องการการตัดสินใจจากหลายทางเลือกเพื่อเป้าหมายอนาคต การวางแผนเป็นหน้าที่แรกของกระบวนการบริหาร ซึ่งผู้บริหารต้องกระทำก่อนหน้าที่อื่นๆ โดยขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวางแผนโดย

- การกำหนดกิจกรรมหรือภารกิจที่ต้องการกระทำ (Mission)
- วัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น ๆ (Objectives)
- แนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
- งบประมาณเพื่อการดำเนินงานตามแผน (Budget)
- ระบุช่วงเวลาสำหรับการดำเนินงานตามแผน (Period of Time)
- กำหนดบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผน (Staff)

การวางแผนเป็นการกำหนดภารกิจหลักขององค์กร ซึ่งเป็นตัวที่บ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายเบื้องต้นของการประกอบธุรกิจว่าจะ มุ่งไปสู่ทิศทางไหน โดยตั้งเป้าหมาย และวัตถุประสงค์อย่างไร โดยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต้องมีขึ้นกับการบริหารงานทุกระดับ และกับพนักงานทุกคนภายในองค์กร เพียงแต่มีลักษณะและช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน

#### 2.1.1.2 การจัดองค์กร (Organizing)

เป็นส่วนในการจัดการสร้างโครงสร้างบทบาทของบุคลากรที่เข้าร่วมในองค์กร โดยวัตถุประสงค์ของโครงสร้างองค์กรเพื่อช่วยในการสร้างภาวะแวดล้อมสำหรับการทำงานที่ดีของบุคลากร การจัดองค์กรเป็นการจัดกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในการปฏิบัติงานไว้ในกลุ่มเดียวกัน และมีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามที่คาดหวัง

##### กระบวนการการจัดองค์กร

1. การแบ่งประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงาน
2. การกำหนดขอบเขตของงาน ด้านความรับผิดชอบและหน้าที่
3. การจัดวางความสัมพันธ์ ว่าใครมีบทบาทมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างไร เพื่อให้เกิดความเป็นระบบและเป็นระเบียบ

##### โครงสร้างองค์กรและผังองค์กร

โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) เป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของการทำงานอย่างเป็นทางการผังองค์กร (Organization Chart) แสดงความสัมพันธ์ของหน้าที่ แผนก และตำแหน่งของแต่ละบุคคลในองค์กร โดยประกอบด้วย

1. งาน (Task)
2. หน่วยงานย่อย (Subdivisions)
3. ระดับการบริหาร (Level of Management)
4. สายของอำนาจการตัดสินใจ (Line of Authority)

##### ประเภทของการจัดการองค์กร

1. การแบ่งแผนกตามหน้าที่ (Functional Departmentalization)
2. การแบ่งตามผลิตภัณฑ์ (Product Departmentalization)
3. การแบ่งแผนกตามกลุ่มลูกค้า (Customer Departmentalization)
4. การแบ่งแผนกตามช่องทางการตลาด

(Marketing-Channel Departmentalization)

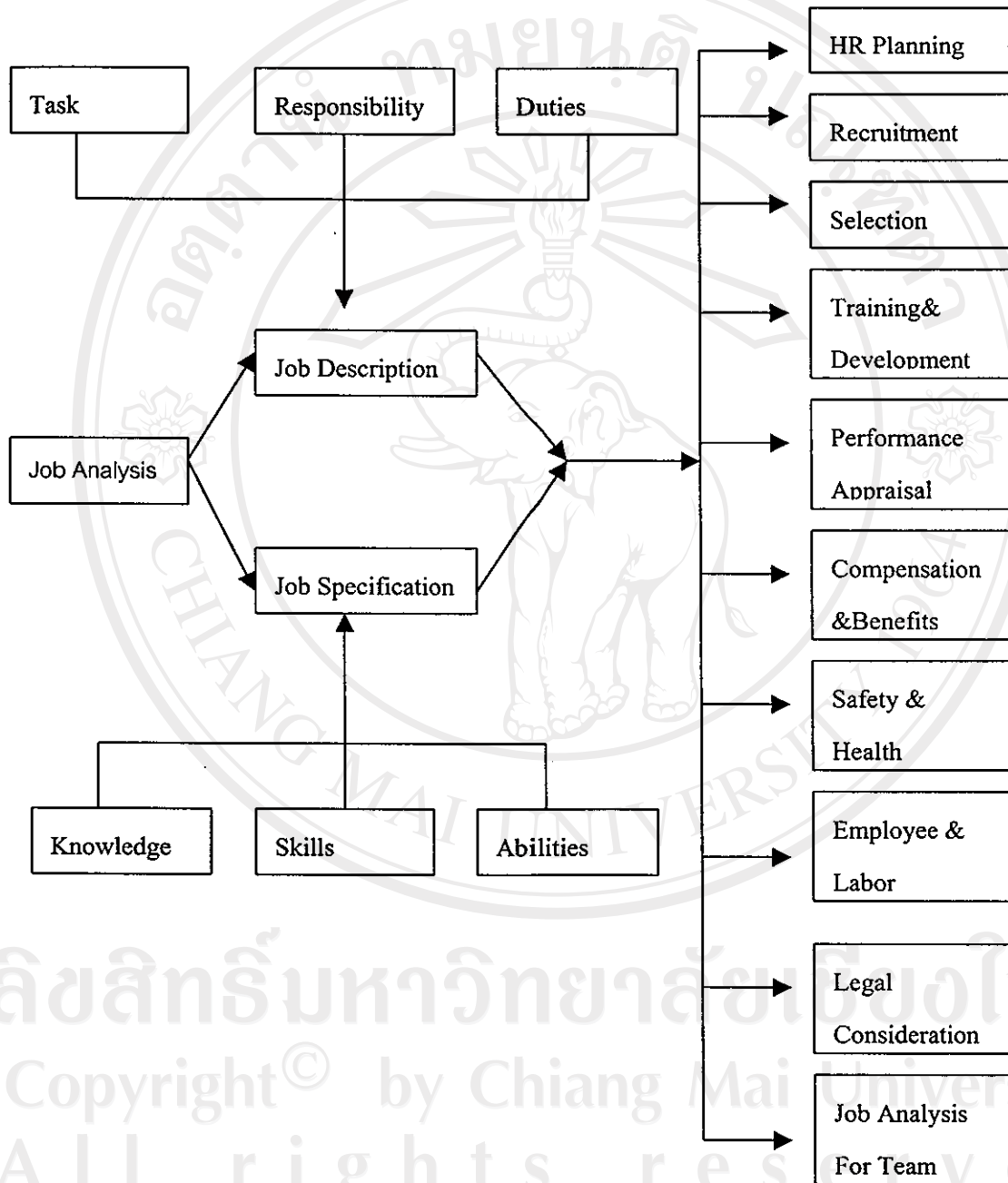
### 2.1.1.3 การจัดบุคคล (Staffing)

เป็นการหาและการรักษาตำแหน่งหน้าที่ในโครงสร้างองค์กรโดยการคัดเลือก การบรรจุ การเลื่อนตำแหน่ง การประเมินผล การวางแผนอาชีพ การจ่ายค่าทดแทน และการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอีกทั้งเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องมั่นใจว่า จำนวนลูกจ้างที่เหมาะสม มีทักษะสอดคล้องกับงานที่ถูกต้องในเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการจัดบุคคลเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์งาน การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) จะช่วยการจัดบุคคลเข้างานในด้านการกำหนดทักษะ (Skill) และหน้าที่ (Duty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และการคัดเลือกบุคลากร ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การประเมินผลพนักงาน การย้ายพนักงาน และการแทนที่

การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ต้องรู้ว่าคุณสมบัติที่ต้องการจากงานนั้นคืออะไร ดังนั้น “คำอธิบายลักษณะงาน” (Job Descriptions) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) จึงมีความสำคัญอย่างมากในการคัดเลือก ทำให้การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 การวิเคราะห์งาน: เครื่องมือพื้นฐานของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Wayne Mondy, Robert M.Noel and Shane R. Premeaux, 2002:89)



จากแผนภาพ การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) แสดงถึงหน้าที่ (Duties) และ ความรับผิดชอบ (Responsibilities) ของงานที่ต้องทำภายในส่วนของลักษณะงาน อีกทั้งแสดงความสัมพันธ์ถึงงานอื่นๆ และ บ่งบอกถึงระดับความต้องการของ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และความ

สามารถ (Abilities) สำหรับงานนั้นๆ ภายในส่วนของคุณสมบัติของงาน (Job Specifications) ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์งานจะนำไปใช้การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) และการรับพนักงาน (Recruitment) ให้ตรงกับที่กำหนด และการคัดเลือก (Selection) ตามหลักการที่กำหนด

ส่วนด้านคุณสมบัติของงาน (Job Specification) แสดงถึงการฝึกอบรม และการพัฒนาที่งานต้องการ (Training & development) รวมทั้งการประเมินผลงาน (Performance Appraisal) ตามหน้าที่ และความรับผิดชอบ อีกทั้งข้อมูลจากการวิเคราะห์งานสามารถกำหนดถึง ผลประโยชน์และการจ่ายเงินชดเชย (Compensation and Benefits) ความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน (Safety and Health) ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (Employee and Labor Relations) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal considerations) และการวิเคราะห์งานของทีม (Job Analysis for Teams)

#### 2.1.1.4 การชักนำ (Directing)

เป็นการสั่งการ การจูงใจ ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การชักนำเป็นกระบวนการกระตุ้นให้คนตั้งใจทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมขององค์กร โดยผู้บริหารเป็นฝ่ายนำหรือเป็นแบบอย่างที่ดี ทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นนอกจากการชักนำ (Directing) ด้านการจูงใจก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการจูงใจนั้นเป็นกระบวนการให้เหตุผลให้คนสำนึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรเป็นหลัก โดยพยายามที่ทำให้ทุกคนเข้าใจร่วมกัน ให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกระตุ้นและจูงใจให้ทำงานอย่างตั้งใจ และต้องจัดสรรสิ่งจูงใจ แต่ละประเภทให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงาน

#### การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง กระบวนการทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการประพฤติตามที่ต้องการ และตามแนวทางที่กำหนด โดยที่ความแตกต่างของแต่ละบุคคลทางด้านร่างกาย บุคลิกภาพ ความสามารถ ความเชื่อ ความต้องการ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อให้สามารถใช้ปัจจัยในการจูงใจพนักงานได้อย่างเหมาะสม ให้เกิดผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

#### วิธีการจูงใจในทางปฏิบัติ

1. การจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน ตามผลการดำเนินงานของพนักงาน (Pay for Performance) ซึ่งเป็นการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงาน โดยคิดจากผลงาน ทั้งทางด้านคุณภาพ และปริมาณที่ทำได้

2. ใช้ระบบการจ่ายผลตอบแทนตามความสามารถ (Merit Pay) เป็นการให้รางวัลกับพนักงานเมื่อมีผลการดำเนินงานที่ดี โดยพิจารณาผลงานของแต่ละบุคคล
  3. การให้รางวัลทันที (Spot Awards) เป็นรางวัลในรูปของเงินที่ให้กับพนักงานทันทีที่ผลการดำเนินงานเกิดขึ้น
  4. การจ่ายค่าตอบแทนโดยใช้ความชำนาญเป็นฐาน (Skill Based) เป็นการกำหนด ค่าตอบแทนตามระดับความรับผิดชอบในงาน
  5. การทำให้พนักงานรู้ว่าผลงานเป็นที่ยอมรับ (Recognition) เป็นการทำให้พนักงานรับรู้ถึงการยอมรับในผลงาน โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน แต่เป็น การจูงใจทางด้านขวัญกำลังใจ
  6. การออกแบบงานใหม่ (Job Design) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน และส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น
  7. การให้มอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Empowerment) เป็นการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และที่จำเป็นในการทำงานให้กับพนักงาน เพื่อให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการจูงใจพนักงานที่มีความต้องการความสำเร็จ การยอมรับ และมีความต้องการส่วนบุคคลในระดับสูง
  8. การกำหนดเป้าหมาย (Goal – Setting Methods) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมทำให้สามารถจูงใจพนักงานให้เกิดความพยายามในการที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
  9. การเสริมสร้างในเชิงสร้างสรรค์ (Positive Reinforcement) เป็นการกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมทางบวก หรือพฤติกรรมที่ต้องการเพิ่มขึ้น เช่น การให้คำชมเชย
  10. เปิดโอกาสให้พนักงานมี โอกาสเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Lifelong Learning) เป็นการพัฒนาความรู้ความชำนาญของพนักงานให้เกิดขึ้น โดยโปรแกรมการฝึกอบรม
- อีกหนึ่งปัจจัยด้านการจัดคนเข้าทำงาน และผลต่อการจูงใจพนักงานในการทำงานที่มีความสำคัญคือ การจ่ายค่าตอบแทน

การจ่ายค่าตอบแทน (Wayne Mondy, Robert M.Noel and Shane R. Premeaux, 2002: 313) คือ รางวัลทั้งหมดที่จัดสรรให้กับการตอบแทนพนักงานในการทำงานโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

### 1. การจ่ายค่าตอบแทนด้านการเงิน (Financial Compensation)

#### 1.1 การจ่ายค่าตอบแทนด้านการเงินโดยตรง (Direct Financial Compensation)

- เงินค่าจ้าง (Wages)
- เงินเดือน (Salary)
- รางวัลโบนัส (Bonuses)
- ค่าคอมมิสชั่น (Commission)

#### 1.2 การจ่ายค่าตอบแทนด้านการเงินโดยอ้อม (Indirect Financial Compensation)

##### 1.2.1 สิทธิตามกฎหมาย (Legally Required)

- การประกันสังคม
- การหยุดลาเมื่อเจ็บป่วย

##### 1.2.2 การจ่ายโดยการสมัครใจ

- การจ่ายค่าจ้างตามปกติสำหรับวันหยุด
- การประกันสุขภาพ/การรักษาเมื่อเจ็บป่วย
- การประกันชีวิต (Life Insurance)
- การจ่ายพิเศษ (Premium Pay)

### 2. ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นรูปการเงิน (Non-financial Compensation)

#### 2.1 ด้านงาน (The Job) เป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากการทำงาน

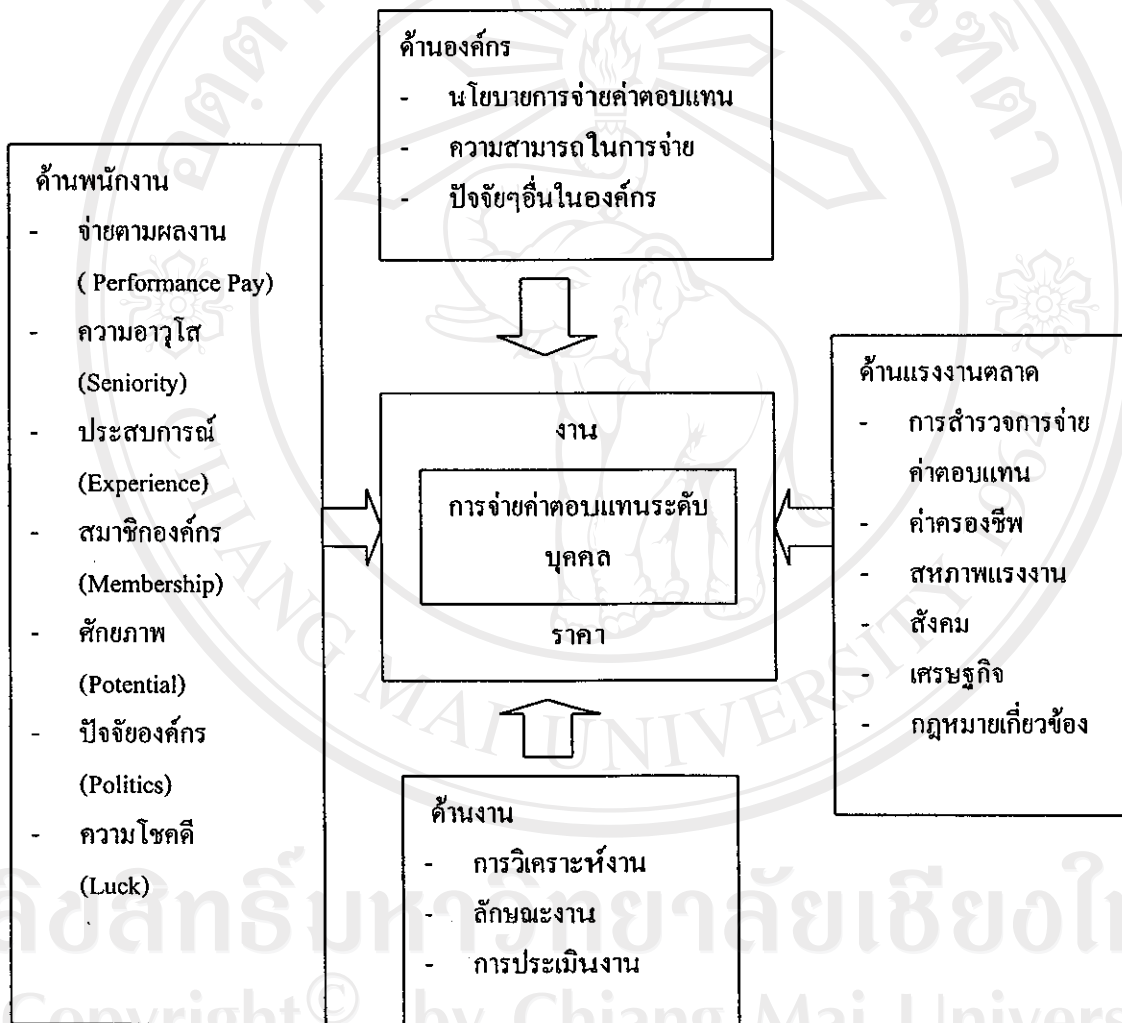
- ทักษะ (Skill Variety)
- หน้าที่ (Task Identity)
- ความสำคัญของหน้าที่ (Task Significance)
- อำนาจหน้าที่ (Autonomy)
- ผลรายงาน (Feedback)

#### 2.2 สิ่งแวดล้อมการทำงาน (Job Environment)

- นโยบายที่แน่นอน (Sound Policies)
- พนักงานที่มีความสามารถ (Competent Employees)

- เพื่อนร่วมงานที่ดี (Congenial Co-Workers)
- ฐานะในการทำงาน (Appropriate Working Conditions)
- ความยืดหยุ่นในสถานที่ทำงาน (Workplace Flexibility)

แผนภาพที่ 2 หลักการตัดสินใจในการจ่ายค่าตอบแทน



หลักในการตัดสินใจการจ่ายค่าตอบแทน

1. ด้านองค์กร (The Organization) ประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนประกอบด้วย
  - 1.1 นโยบายการจ่ายค่าตอบแทน (Compensation Policies)



- การจ่ายสูงกว่าระดับตลาด (Pay leaders)
- การจ่ายระดับตลาด (Market Rate)
- การจ่ายต่ำกว่าระดับตลาด (Pay Follower)

1.2 ความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) โดยขึ้นอยู่กับความ แข็งแกร่งทางด้านการเงิน และ ชีตความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทน

1.3 ปัจจัยอื่นๆในองค์กร (Organizational Politics)

- การตัดสินใจของบริษัท
- ทางเลือกในการจ่ายค่าตอบแทน
- ผลของการประเมินผลงานของพนักงาน

2. ด้านตลาดแรงงานปัจจัยด้านตลาดแรงงานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจ่ายค่าตอบแทน

- การสำรวจการจ่ายค่าตอบแทน (Compensation Survey) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากหลายๆบริษัทในการจ่ายค่าจ้าง
- ค่าครองชีพ (Cost of Living) อัตราเงินเฟ้อที่มีผลต่อรายได้คงที่
- สหภาพแรงงาน (Labor Unions)
- สภาพสังคม (Society)
- เศรษฐกิจ (Economy)
- กฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legislation)

3. ด้านงาน (The Job)

3.1 การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) และลักษณะงาน (Job Description) เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดระบบการจ่ายค่าตอบแทนซึ่งบริษัทใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของงานที่แตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกำจัดค่าตอบแทนที่ไม่เท่ากันที่เกิดขึ้น

3.2 การประเมินงาน (Job Evaluation) การประเมินงานรูปแบบของ Hay Guide Chart Method ประกอบด้วย

- Know-How เป็นความรู้ทั้งหมด และทักษะที่ต้องการเพื่อให้ผลงานเป็นที่พึงพอใจ
- การแก้ไขปัญหา (Problem Solving)
- ความน่าเชื่อถือ (Accountability) เป็นความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อผลงานที่เกิดขึ้น

#### 4. ด้านพนักงาน (The Employee)

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายผลตอบแทน

- การจ่ายตามผลงาน (Performance-Based Pay)
- ความอาวุโสในการทำงาน (Seniority)
- ประสบการณ์ (Experience)
- สมาชิกในองค์กร (Membership in the Organization)
- ศักยภาพในการเจริญเติบโตในองค์กร (Potential)
- อิทธิพลปัจจัยทางการเมือง (Political Influence)
- ความโชคคิ (Luck)

##### 2.1.1.5 การควบคุม (Controlling)

เป็นการวัดและการแก้ไขให้ถูกต้องในผลงานด้านบุคคล และองค์กรเพื่อมั่นใจว่าเป็นไปตามแผน รวมถึงการวัดผลงานต่อองค์กรและแผนงาน เพื่อแสดงความเบี่ยงเบนที่แตกต่างจากมาตรฐานและช่วยแก้ไขให้ถูกต้อง

การควบคุม เป็นการตรวจสอบดูแลผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดวางไว้ โดยทำการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการควบคุมที่ดีในธุรกิจทำให้ทราบถึงปัญหาของการทำงาน และแก้ไขผลงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

เทคนิคในด้านการควบคุม (ธงชัย, 2539: 151 –152)

1. การควบคุมด้านคุณภาพ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้ตรงกับความต้องการ
2. การควบคุมด้านปริมาณ เป็นการวัดทางปริมาณ
3. การควบคุมด้านค่าใช้จ่าย เป็นการจัดทำงบประมาณล่วงหน้า
4. การควบคุมด้านเวลา เป็นการควบคุมให้ผลงานต่าง ๆ เสร็จตามเวลาที่กำหนด

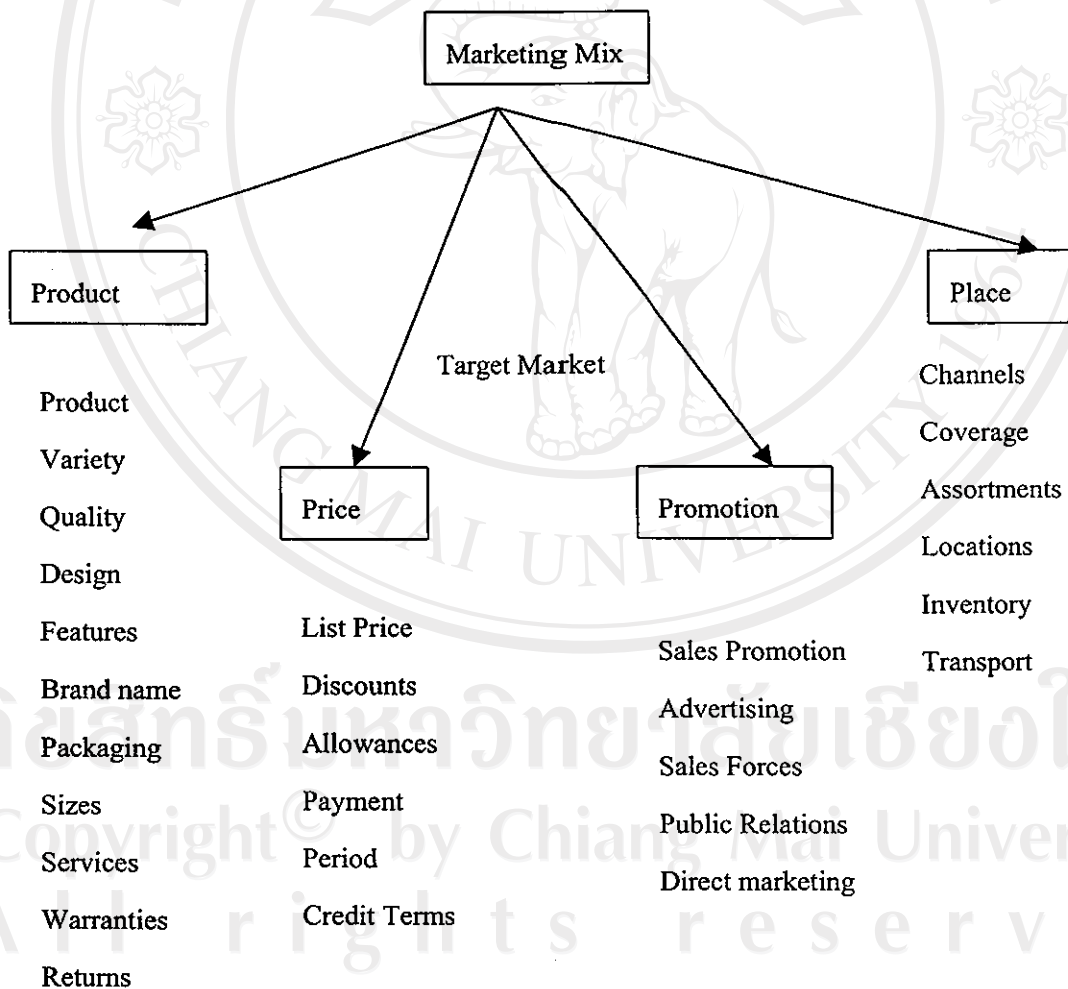
##### 2.1.2 แนวคิดด้านการตลาด (Phillip Kotler, 2000: 15-28)

เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติด้านราคา ด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และความคิดต่างๆในการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ทางบริษัทใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มเป้าหมายหลัก (Phillip Kotler, 2000: 15) โดยประกอบดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกันสินค้า (Warranties) การรับสินค้าคืน (Returns)

แผนภาพที่ 3 ส่วนประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



2. **ราคา (Price)** ได้แก่ ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการจ่าย เครดิต เป็นต้น

- 2.1 การตั้งราคาตามภูมิภาค (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน
- 2.2 การให้ส่วนลดด้านราคาและการลดราคา (Price Discounts & Allowances) เป็นการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดสำหรับการจ่ายล่วงหน้า การซื้อเป็นจำนวนที่กำหนด และการซื้อนอกฤดูกาล
- 2.3 ราคาโปรโมชั่น (Promotional Pricing)

#### รูปแบบราคาโปรโมชั่น

1. ผู้นำด้านการลดราคา (Loss-Leader Pricing)
2. ราคาพิเศษช่วงเทศกาล (Special-event Pricing)
3. ส่วนลดเงินสด (Cash Rebates)
4. การคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest Financing)
5. การกำหนดการชำระเงินที่นาน (Longer payment Term)
6. การไม่คิดค่าประกันและค่าธรรมเนียมการบริการ (Warranties & Services Contracts)
7. การตั้งราคาแบบจิตวิทยา (Psychological Discounting)
8. การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

#### รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

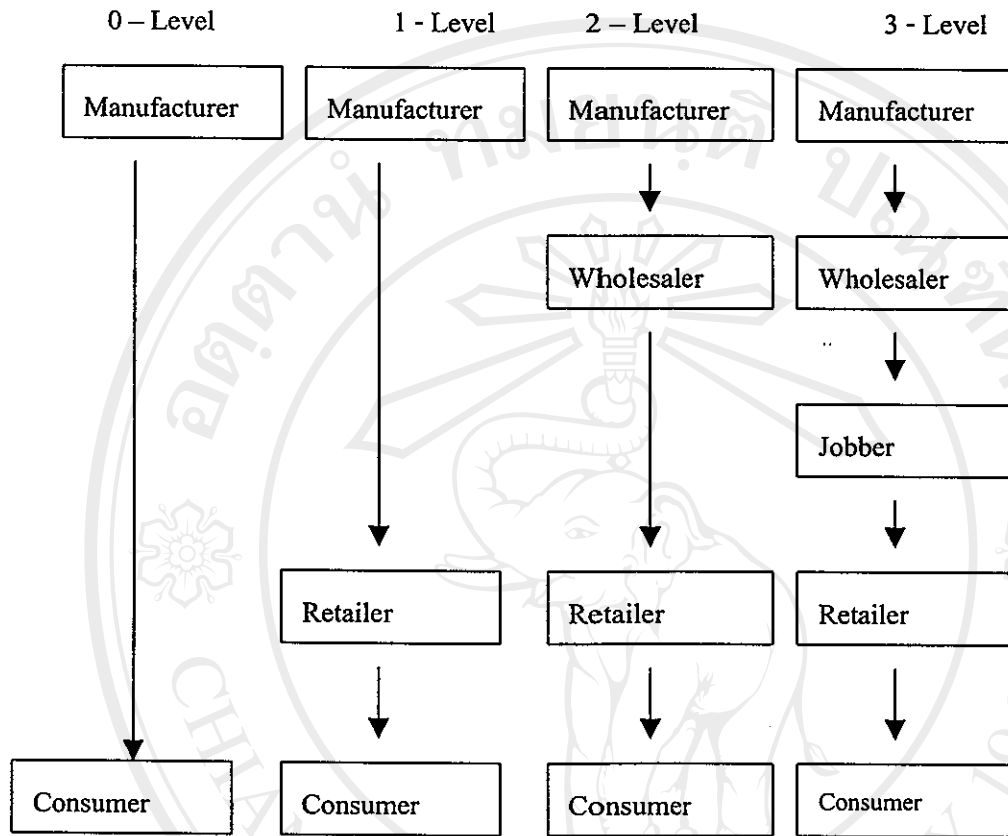
1. การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. ตัวอย่างสินค้า (Samples)
3. คูปอง (Coupons)
4. ส่วนคืนเงินสด (Cash refunds offers)
5. การตัดราคา (Prices off)
6. เงินค่าธรรมเนียม (Premium)
7. รางวัล (Prizes)
8. การทดลองใช้ (Free Trials)
9. การรับประกัน (Warranties)
10. การสาธิต (Demonstrations)
11. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย (Point-of-Purchase Display)

12. การส่งเสริมการค้า (Trade Promotion)
13. การตัดราคา (Price Off)
14. การโฆษณา (Advertising)
15. การลดราคา (Display Allowances)
16. สินค้าฟรี (Free goods)
17. การส่งเสริมธุรกิจและการส่งเสริมฝ่ายขาย (Business & Sales force Promotion)
18. การแสดงงานสินค้า (Trade shows & Conventions)
19. การแข่งขันตัวแทนฝ่ายขาย (Contests for Sales Reps)
20. การโฆษณาพิเศษ (Specialty Advertising)

4. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุมการตลาด การขนส่ง เป็นต้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด (ดูแผนภาพที่ 4)
- 4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอุตสาหกรรม (ดูแผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด (Consumer Marketing Channels)



ช่องทางการจำหน่ายด้านการตลาดผู้บริโภค (Consumer marketing Channel)

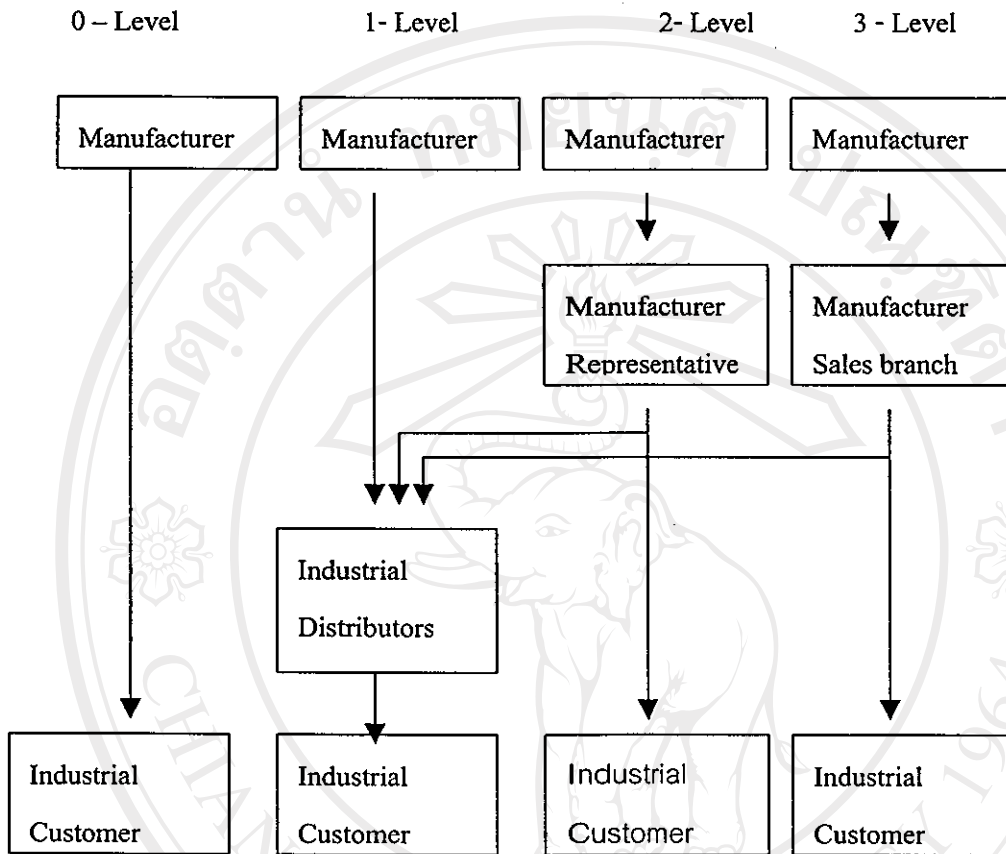
ช่องทางระดับ 0 เป็นช่องทางการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต (Manufacturer) จัดจำหน่ายโดยตรงถึงลูกค้าท้ายสุด (Final Customer)

ช่องทางระดับ 1 เป็นช่องทางการตลาดที่มี หนึ่งตัวแทนในการจัดจำหน่าย หรือ ร้านค้าขายปลีก ที่ทำหน้าที่การขายสู่ลูกค้า

ช่องทางระดับ 2 เป็นช่องทางการตลาดที่มี 2 ตัวแทนในการทำหน้าที่การจัดจำหน่าย คือ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) จากผู้ผลิตสู่ลูกค้า

ช่องทางระดับ 3 เป็นช่องทางการตลาดที่มี 3 ตัวแทนในการจัดจำหน่ายในการจัดจำหน่าย จากผู้ผลิตสู่ลูกค้า โดยที่มี Jobber เป็นตัวกลางระหว่าง ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer)

แผนภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Channels)



ช่องทางการจำหน่ายด้านการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Channels)

ผู้ผลิตด้านอุตสาหกรรมอาจใช้ทีมขายในการขายตรงสู่ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งเป็นระดับ 0 หรือขายสู่ผู้จัดจำหน่าย (Industrial Distributor) ซึ่งเป็นระดับ 1 หรืออาจขายผ่านตัวแทนการขายของผู้ผลิต (Manufacturer's Representative) ซึ่งเป็นระดับ 2 หรือขายช่องทางการขายของผู้ผลิตซึ่งเป็นระดับ 3

2.1.3 แนวคิดด้านการผลิต (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2544: 15-48)

การผลิตที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา มารวมไว้ในระบบการผลิต โดยระบบการผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ได้แก่ การวางแผนการผลิต และการวางแผนการใช้ระบบการผลิต
2. การดำเนินงาน (Operating) ได้แก่ รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน

3. การควบคุม (Control) ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจ ให้คำแนะนำ และติดตามผลของการดำเนินงาน

ผลผลิต (Productivity)

ผลผลิต (ประสงค์ ปราณีตพลกรัง, 2543: 22) เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้จากการใช้ทรัพยากรจำนวนหนึ่ง หรือเป็นการวัดประสิทธิผลการใช้ทรัพยากรโดยใช้รู้อัตราส่วนของปัจจัยนำออก หาคด้วยปัจจัยนำเข้าหนึ่งประเภทขึ้นไป (แรงงาน วัสดุ และทรัพยากรอื่นๆ)

การผลิตสินค้าและบริการจะเกิดจากการนำทรัพยากร (Input) มาผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Process) เพื่อให้ออกมาเป็นปัจจัยนำออก-สินค้าและบริการ (Output) ยิ่งประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นทำให้สามารถผลิตได้มากขึ้น

การจัดซื้อ (ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และ คณะ, 2543: 240)

เป็นการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนในการผลิตสินค้าและบริการต้องพิจารณาต้นทุนการจัดซื้อให้มีประสิทธิผลเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไร โดยจุดประสงค์หลักของการจัดซื้อคือ

1. เพื่อสร้างหรือผลิตผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำออกสู่ผู้บริโภค
2. เพื่อพัฒนาประเมินผลและตัดสินใจค้นหาผู้ขายปัจจัยการผลิต ราคา และ การจัดส่งที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า

บทบาทของแผนกจัดซื้อคือ เพื่อประเมินทางเลือกของผู้ขายปัจจัยการผลิต และจัดหาให้ทันเวลาที่ การที่มีความเที่ยงตรงและมีข้อมูลที่สมบูรณ์จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

การเลือกผู้ขาย (Vendor Selection)

การเลือกผู้ขาย (Vendor Selection) เป็นการตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อวัสดุจากใคร (Heizer and Render. 1999: 425) ในการคัดเลือกผู้ขายมีกระบวนการคัดเลือกใหญ่ๆอยู่ 3 ประการคือ

1. การประเมินผู้ขาย (Vendor Evaluation)
2. การพัฒนาของผู้ขาย (Vendor Development)
3. การเจรจาต่อรองหรือตกลง (Negotiations)

สินค้าคงเหลือ (ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ, 2543: 240)

สินค้าคงเหลือ (Inventory) เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่อยู่ในคลังสินค้ารวมถึงวัตถุดิบคงเหลือที่ใช้ในการผลิตและสินค้าที่ยังอยู่ในกระบวนการผลิต หรือระหว่างกระบวนการ



### ประเภทของสินค้าคงเหลือ

1. สินค้าคงเหลือที่เป็นวัตถุดิบ (Raw material inventory)
2. สินค้าคงเหลือระหว่างผลิต (Work-in-Process inventory)
3. สินค้าคงเหลือประเภทอะไหล่สำหรับการซ่อมบำรุง (Maintenance/ repair/ operating)
4. สินค้าคงเหลือประเภทสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods inventory)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 385)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด และประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงจุดสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

#### 2.1.4 แนวคิดด้านการเงิน (Robert Kreitner, 1998: 542)

การจัดการด้านการเงินสามารถแบ่งออกเป็น

1. สภาพคล่องด้านการเงิน (Liquidity)
2. การบริหารทรัพย์สิน (Asset management)
3. การบริหารหนี้สิน (Debt management)
4. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

หน้าที่ด้านการเงินในธุรกิจทั่วไป (สุมาลี อุณหะนันท์, 2544: 7-8) ได้แก่

1. หน้าที่วางแผนการเงิน โดยรวมการบริหารด้านอื่นของธุรกิจ
2. หน้าที่บริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน
3. หน้าที่จัดหาเงินทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามแผน

รายงานทางการเงิน (เริงรัก จำปาเงิน, 2544: 23)

เป็นรายงานที่แสดงงบการเงินพื้นฐาน 4 ประเภทคือ

1. งบดุล (Balance Sheet)

แสดงถึงสิทธิของสินทรัพย์ที่กิจการมีและหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ณ สถานะทางการเงิน ณ จุดหนึ่งของเวลา

2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

แสดงถึงยอดขายสุทธิที่จะหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ และเหลือเป็นกำไรสุทธิ โดยต้นทุนต่าง ๆ นั้นรวมต้นทุนในการดำเนินงาน (Operating Costs) ดอกเบี้ย และ

ภาษี ซึ่งในการวางแผนและควบคุมนั้น มักจะทำงานการเงินเป็นรายเดือน และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจริงกับงบล่วงหน้า

3. งบกำไรสะสม (Statement of Retained Earning)

แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของกำไรสะสมในงบดุล แต่ละจุดของเวลา โดยกำไรสะสมแสดงถึงสิทธิเหนือสินทรัพย์โดยกิจการเก็บกำไรไว้เพื่อขยายธุรกิจ

4. งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

เป็นกระแสเงินสดจริงๆที่กิจการได้รับการดำเนินงานในปีใดปีหนึ่ง โดยบอกถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงของสถานะเงินสดของกิจการ ซึ่งการได้มาและใช้ไปของเงินสดแบ่งออกเป็น 3 แหล่งใหญ่ดังนี้

1. จากการดำเนินงาน – กำไรสุทธิ ค่าเสื่อมราคา การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ หมุนเวียน และหนี้สินระยะสั้น
2. จากการลงทุน – เป็นการซื้อหรือขายสินทรัพย์ถาวร
3. จากการหาเงินทุน – เป็นการได้เงินสดระหว่างปีโดยการกู้ระยะสั้น หรือการจ่ายหุ้นสามัญ หรือการจำหน่ายพันธบัตร

กระบวนการวางแผนการเงิน

แบ่งออกได้เป็นหกขั้นตอน (เริงรัก จำปาเงิน, 2544: 85-88)

1. ทำงานการเงินล่วงหน้า เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแผนการดำเนินงานต่อกำไรที่คาดไว้
2. กำหนดเงินทุนที่จะใช้สนับสนุนแผนที่วางไว้ ซึ่งรวมเงินทุนที่ต้องใช้สำหรับกิจการ เครื่องจักร สินค้าคงคลัง ถูกหนี้การค้า การวิจัย และการพัฒนา
3. พยายามเงินทุนที่จะหาได้ รวมทั้งเงินทุนที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน และเงินทุนที่หาได้มาจากแหล่งภายนอก
4. สร้างระบบการควบคุม โดยดูแลการจัดสรรเงินทุนภายในกิจการ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนงานได้มีการจัดทำอย่างเหมาะสม
5. สร้างแผนปฏิบัติงานสำหรับการบริหารแผนงานเมื่อสถานะไม่เป็นไปตามที่พยากรณ์
6. สร้างบรรทัดฐานสำหรับการให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริหาร

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

สภาที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาแรงงานแห่งชาติ (2529) รายงานการศึกษาสภาพและปัญหาการจ้างภาคเกษตรกรรมสาขาการประมงพบว่า ปัญหาที่สำคัญด้านลูกจ้างคือ ปัญหาลักษณะงานเสี่ยงภัย

อันตราย ปัญหาการทำงานหนักมาก ปัญหาค่าจ้างแรงงานต่ำ ปัญหาขาดความมั่นคงในการทำงาน และปัญหาที่สำคัญด้านการจ้างงานผ่านนายหน้าคือ ปัญหาการขาดงานบ่อย ขาดแคลนแรงงานมีฝีมือบางฤดู ปัญหาการเข้า-ออกสูง ปัญหาควบคุมคุณภาพงานไม่ได้และปัญหาขาดแคลนแรงงานไร้ฝีมือบางฤดู ข้อเสนอแนะได้ถูกรายงานเสนอแนะการว่าจ้างแรงงานประมงว่า ควรกำหนด สวัสดิการและบรรทัดฐานที่จำเป็น อีกทั้งมีข้อเสนอแนะสภาพการว่าจ้างแรงงานประมงให้ทำการจดทะเบียนและส่งเสริมให้มีรายได้สูง อีกทั้งมีกองทุนสงเคราะห์ครอบครัวลูกจ้างและการจ่ายค่าชดเชย

วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์ (2539) ได้ทำการวิจัยยุทธศาสตร์การประมงทะเลไทย และรายงานวงจรกิจกรรมบนเรือประมงในน่านน้ำไทยว่า กิจกรรมเมื่อเรือประมงถึงที่หมายก็จะลงอวน ล้อม หรือ อวนลอย หรือ ลาก หลังจากนั้นจึงทำการกู้อวน และเอาปลาขึ้นมาบนเรือเพื่อทำการคัดเลือกขนาด ชนิด และคุณภาพ แล้วจึงทำความสะอาด และเก็บเข้าห้องเย็น โดยใช้น้ำแข็งช่วยในการรักษาความสดของปลา ขณะเดียวกันลูกเรือก็จะทำการลงอวนใหม่ เพราะการลากปลาใช้เวลาครั้งละ ประมาณ 2-4 ชั่วโมง ปลาที่จับได้มีชนิดและขนาดแยกได้ 20 – 30 ประเภท ทำให้ต้องใช้คนมากและเสียเวลานานเพราะ ไม่สามารถใช้เครื่องมือแยกชนิด และขนาดตามที่ต้องการได้ ส่วนทางด้านแรงงาน และได้ระบุว่า เกิดการขาดแคลนแรงงานไทยในกิจการประมงทะเล เนื่องจากสามารถหางานบนฝั่งทำได้ง่าย และมีผลตอบแทนสูงไม่แพ้การออกไปเป็นลูกเรือประมง ทำให้ผู้ประกอบการต้องลักลอบจ้างคนต่างด้าวที่หลบหนีเข้าเมืองมาลงทำงานบนเรือประมง และ แรงงานประมงส่วนใหญ่ไม่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประมง หรือ เครื่องมือ อุปกรณ์

วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่องยุทธวิธีแก้ไขปัญหาประมงทะเลไทยอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อความยั่งยืน พบว่า กิจการประมงทะเลไทยในปัจจุบันนั้นประสบปัญหาที่สำคัญหลักคือ 1. ปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาการประมงได้แก่ จำนวนเรือที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาราคาสินค้าราคาสัตว์น้ำมีราคาต่ำและไม่แน่นอน 2. ทรัพยากรประมงทะเลไทย ได้แก่ ปริมาณปลาไม่พอเพียง มีเรือมากเกินไป จับปลาในเขตอนุรักษ์ และใช้เครื่องมือผิดกฎหมาย 3. ปัญหาผู้ประกอบการได้แก่ ต้นทุนสูง ขาดแคลนแหล่งประมง สินค้าราคาต่ำ และไม่แน่นอนขาดแคลนแรงงาน เงินทุนสาธารณูปโภคพื้นฐานการประมงและกฎหมายที่ไม่ทันสมัย