

บทที่ 2

แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัย การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตตเย็บบ้านดอกแดง ต.สง่าบ้าน อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โดยมีการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพพื้นที่วิจัย
2. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
3. แนวคิดการจัดการความรู้
4. แนวคิดธุรกิจชุมชน
5. แนวคิดการบริหารจัดการ
6. แนวคิดการตลาด
7. แนวคิดการผลิต
8. แนวคิดการเงินบัญชี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพพื้นที่วิจัย

บ้านดอกแดง ตั้งอยู่ในเขตตำบลป่าป้อง ตามเส้นทางสายดอยสะเก็ด-บ้านบ่อสร้าง มีสภาพสังคมชนบททั้งเมือง เป็นหมู่บ้านเก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอดอยสะเก็ด มีศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ สันนิษฐานได้จากบันทึกของคณะมิชชันนารีหมู่บ้านดอกแดงมีอายุไม่ต่ำกว่า 300 ปี แต่เดิมเรียกว่าบ้านดอกแดงสันลำพูน โดยเชื่อว่าแต่เดิมเป็นชาวเชียงแสนที่กวาดต้อนมายังเชียงใหม่ยุค “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” สมัยเจ้ากาวิละ จากการที่ผู้คนส่วนหนึ่งได้อพยพกลับไปสร้างเมืองเชียงแสนขึ้นใหม่ ในปี พ.ศ. 2422 แต่อย่างไรก็ดีผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านกล่าวถึงชื่อเดิมของหมู่บ้านนี้ว่า “แม่ดอกแดงสันลำพูน” เนื่องจากหลังจากการอพยพกลับเชียงแสนแล้ว มีชาวลำพูนอพยพหนีความแห้งแล้งเข้ามาพำนักในผืนดินอันอุดมสมบูรณ์แห่งนี้ ต่อมาเรียกกันว่าบ้านแม่ดอกแดง ซึ่งเรียกตามสีของแม่น้ำลายที่มีสีแดงฉานในฤดูน้ำหลาก แต่เนื่องจากชื่อเรียกคล้ายกับบ้านดอกแดงผาต้าย ซึ่งอยู่ริมถนนสายเชียงใหม่ – เชียงราย ทำให้เกิดความสับสนของทางราชการ

ผู้นำทางปัญญาของหมู่บ้านจึงเกิดแนวความคิดว่าคำว่า “แม่” เป็นสรรพนามสำหรับผู้หญิง สื่อถึงความอ่อนแอจึงตัดคำว่า “แม่” ออกจากชื่อหมู่บ้าน และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นชื่อ “บ้านดอกแดง” ประมาณปี พ.ศ. 2413 และได้มีการตั้ง วิสัยทัศน์หมู่บ้าน คือ **“ดอกแดงนำอยู่ เข้มแข็ง พัฒนา น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียง เคียงคู่ประเพณี”**

1. ข้อมูลทั่วไป

บ้านดอกแดง ตั้งอยู่อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอฝางประมาณ 5 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 750 ไร่ เป็นที่อยู่ออาศัย 200 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 550 ไร่ ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำการเกษตร ดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทรายเป็นพื้นที่ในเขตชลประทานเขื่อนแม่กวงอุดมธารา ทำให้เหมาะสมต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ราษฎรส่วนใหญ่จึงมีอาชีพหลักในการทำนา (ถือเอกสารสิทธิ์เป็นโฉนด) และจะทำอาชีพเสริมหลังฤดูการเก็บเกี่ยว ได้แก่ การเพาะเห็ด ปลูกกล้วยและปลูกผักต่าง ๆ มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนละ 60,091 บาทต่อคนต่อปี (ข้อมูลจาก จปฐ. ปี 2551) บ้านดอกแดงเป็นหมู่บ้านขนาดกลาง ลักษณะชนบทกึ่งเมือง มีจำนวนครัวเรือน 127 ครัวเรือน ประชากร 397 คน เป็น ชาย 172 คน หญิง 225 คน (ข้อมูลจาก จปฐ. ปี 2551) ราษฎรร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธ อีกร้อยละ 30 นับถือศาสนาคริสต์ มีประเพณีที่สำคัญของหมู่บ้าน ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ในข่วงเดือน มีนาคม ประเพณีทานสลากภัตต์ ในช่วงเดือน ตุลาคม ประเพณีแห่ลูกแก้ว ในช่วงเดือน เมษายน ประเพณีเลี้ยงหอยเจ้าบ้าน ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุวันสงกรานต์ และประเพณียี่เป็ง

นอกนี้บ้านดอกแดงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ คือ วัดดอกแดงเป็นสถานที่รวมจิตใจของหมู่บ้าน พระประธานก่ออิฐถือปูนฝีมือช่าง ท้องถิ่น อายุกว่า 200 ปี ธรรมมาสหลวงโบราณ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา หอสมุดโบราณ และแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง บนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ที่ให้การเรียนรู้ดูงานในเรื่องโรงปุ๋ยชุมชน โรงสีข้าวชุมชน โรงเพาะเห็ด และการทำข้าวซ้อมมือ เป็นต้น ปัจจุบันบ้านดอกแดง มีผู้ใหญ่บ้านคือ นายอุดม พานวนทิศ อายุ 48 ปี อยู่บ้านเลขที่ 16 ดำรงตำแหน่งเมื่อ วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2547

2. อาชีพเดิม

การประกอบอาชีพของประชากรบ้านดอกแดง ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำนา หลังจากฤดูการเก็บเกี่ยวจะทำอาชีพเสริม เช่น เพาะเห็ด ปลูกกล้วยและปลูกผักต่าง ๆ ในปัจจุบันนิยมทำนาปรังกรณีที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากชาวบ้านดอกแดงส่วนใหญ่ประสบปัญหาจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ระบบนายทุนเข้ามามีบทบาทเกิดการตกเขี้ยวผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรที่มีฐานะยากจนไม่สามารถยกระดับฐานะและช่วยเหลือตนเองได้ ในปี พ.ศ. 2535 คณะกรรมการหมู่บ้านได้ริเริ่มหาแนวทางดำเนินการแก้ไขปัญหาจากระบบนายทุน เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวยและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนใน หมู่บ้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และอยู่ดีมีสุขทั่วหน้า จึงได้เริ่มการรวมกลุ่มทางการเกษตรขึ้น เช่น กลุ่มเกษตรกรทำนา กลุ่มเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน และกลุ่มเกษตรกรเพาะเห็ดเป็นต้น ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเกษตรกรและผู้มีฐานดีในหมู่บ้าน ในการระดมทุนเพื่อจัดตั้งเป็นกองทุนในการช่วยเหลือ ในปัจจุบันสามารถแก้ไข

ปัญหาได้ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ สามารถแก้ไขปัญหาคาตรกเศวให้หมดไปได้อีกทั้งมีการรวมกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาพัฒนาหมู่บ้านครอบคลุมหลายด้าน ๆ

3. สถานที่ท่องเที่ยว

3.1 วัดดอกแดงเป็นสถานที่เคารพนับถือและศูนย์รวมจิตใจของหมู่บ้าน พระประธานก่ออิฐถือปูนฝีมือช่างท้องถิ่น อายุกว่า 200 ปี ธัมมมาสทลงโบราณ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา

3.2 หอสมุดโบราณเริ่มก่อตั้งมานานมากแล้ว แต่ได้เริ่มบูรณะเมื่อ ปี 2543 โดย พระอธิการกำพล คุณวโร เจ้าอาวาสวัดดอกแดงเป็นผู้ริเริ่ม ใช้เป็นที่เก็บโบราณ

3.3 ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง มีเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ให้ความรู้ทางการเกษตร การประกอบอาชีพและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

4. การรวมกลุ่มของชุมชน

ชุมชนบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มหันกลับมาที่จะดำรงวิถีชีวิต การทำมาหากินตามระบบการผลิตวิถีดั้งเดิม พึ่งพาตัวเอง ลดต้นทุนการผลิต ที่สำคัญใช้แนวทางตามพระราชดำริมาเป็นฐานในการเริ่มคิด เริ่มทำ หนุนให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันจากหนึ่งครอบครัว ขยายเป็นสิบครอบครัว ตั้งแต่การรวมกลุ่ม การปรับปรุงดิน การพัฒนาคุณภาพดินในพื้นที่เกษตรแต่ละครอบครัว ปลุกผักสวนครัวหลังบ้านไว้บริโภคเหลือไว้ขาย ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพาะเห็ดบ้านดอกแดง กลุ่มเกษตรกรทำนา กลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้านดอกแดง โรงสีข้าวชุมชนบ้านดอกแดง กลุ่มรถเก็บเกี่ยวข้าว และกลุ่มข้าวซ้อมมือ เพื่อกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลไกในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน คือ "ศูนย์การเรียนรู้บ้านดอกแดง ชุมชนเข้มแข็งตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง"

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

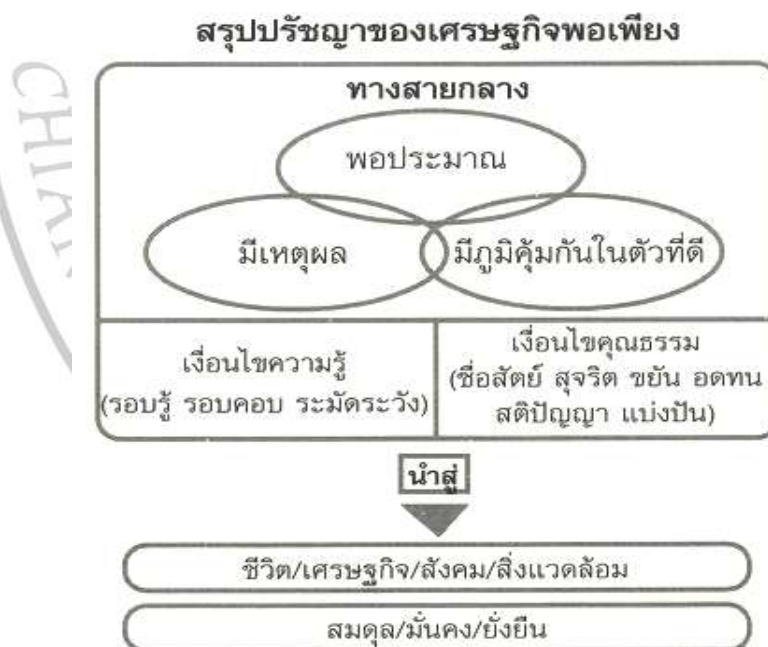
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง ความไม่ประมาทที่คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้และคุณธรรมประกอบในการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำหรือการดำเนินการต่างๆ สิ่งสำคัญต้องรู้จักพึ่งพาตนเองและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก่อนจะพึ่งพาคนอื่นหรือปัจจัยภายนอก หรือหมายถึงการที่ชุมชนเองได้ ให้ความพอเพียงกับตัวเอง ครอบครัว และชุมชน

คำว่า “เศรษฐกิจ” แปลความมาจากคำว่า economy ที่แปลว่าประหยัด แต่ในทางวิชาการ เศรษฐศาสตร์ คำว่าเศรษฐกิจ มีความหมายโดยนัยที่ครอบคลุมถึง การผลิตสินค้า (Production) การ

กระจายสินค้าหรือการขาย (Distribution) การบริโภคสินค้า (Consumption) การกระจายรายได้หรือการจัดสรรค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง กำไร และค่าเช่า เรียกว่า การวิภาคกรรม (Income distribution) และการค้าขายระหว่างประเทศที่ต้องผ่านระบบการแลกเปลี่ยนเงินตรา หรือการปริวรรตเงินตรา (Foreign exchange) (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ 2542, 88)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสตั้งแต่ ปี พ.ศ.2517 ความว่า แนวทางการพัฒนาที่เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว อาจเกิดปัญหาได้ จึงทรงเน้นการพหุมีพอกใช้ของประชาชนส่วนใหญ่ในเบื้องต้นก่อน เมื่อมีพื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควร จึงค่อยสร้างความสำเร็จและฐานะทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่พระองค์ทรงมีพระราชดำรัสเมื่อ พ.ศ. 2537 และวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 จึงได้นำมาปรับให้เป็นรูปธรรม ในนามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นแบบแผนการพัฒนาที่เสนอใช้ในการแก้ไขปัญหการดำรงชีพของเกษตรกรรายย่อย ดังคำกล่าวที่ว่า “ให้เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน” ซึ่งหมายความว่า “อุ้มชูตัวเองได้ให้มีพอกับตัวเอง”

ดังนั้นการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ



ภาพที่ 2.1 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดการจัดการความรู้

เป็นกระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร โดยให้สมาชิกได้มีโอกาสในการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ความรู้ตามแนวคิดของการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ความรู้เด่นชัด (Explicit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ในรูปแบบของเอกสาร ตำรา หรือสื่อ IT ต่างๆ ที่รวบรวมจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจะถูกนำมาปรับใช้ได้ทันที และความรู้ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล โดยการจัดการความรู้เด่นชัด จะเน้นเครื่องมือและเทคโนโลยี “2T” (Tool & Technology) ในขณะที่ความรู้ซ่อนเร้น เน้นคนและกระบวนการ “2P” (Process & People) ทั้งนี้ความรู้ซ่อนเร้นมีมากกว่า ในขณะที่ความรู้เด่นชัด สามารถจัดการได้ง่ายกว่า (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2547, 15-23)

แนวคิด KM ก็คือการจัดการความรู้ที่ซ่อนอยู่ในคน โดยอาจเริ่มต้นที่ให้คนนั้นทำงาน สร้างเวทีให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ใช้กระบวนการทางสังคมไม่ใช่เทคโนโลยีมากนัก แต่ใช้ “ใจ” เป็นสำคัญ มีการให้และรับอย่างสมดุล โดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สร้างและยกระดับความรู้เพื่อนำไปปรับใช้เรียนรู้ และยกระดับเป็นความรู้เด่นชัด รวบรวมจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สามารถเข้าถึงเข้าใจได้ และนำไปปรับใช้ได้ ซึ่งเป็นวัฏจักรที่หมุนเวียนอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้นการทำ KM จะต้องทำทั้ง 2 มิติ และขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันทั้ง 2 มิติ ต้องสร้างสมดุลระหว่าง 2T และ 2P



ภาพที่ 2.2 แนวคิดการจัดการความรู้

สิ่งสำคัญที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันคือนวัตกรรม (Innovation) การสร้างนวัตกรรมในองค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ เพื่อให้คนในองค์กรสามารถนำความรู้ไปใช้และพัฒนาสิ่งใหม่เพื่อประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ ทุกองค์กรจึงต้องเรียนรู้ ที่จะทำงานอย่างฉลาดมากขึ้นบนพื้นฐานของทุนปัญญาและความรู้ (Intellectual & knowledge capital) สารสนเทศในองค์กรจะกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ได้ก็ต่อเมื่อบุคคลในองค์กรสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์

ความรู้ (Knowledge) เป็นผลที่ได้จากการเรียนรู้ เกิดจากความเข้าใจในสิ่งที่เรียนรู้เป็นความสามารถในการระลึกนึกออกในสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแล้ว ความรู้ที่แต่ละบุคคลมีคือความรู้รอบตัวและความรู้ทางวิชาการในแต่ละสาขาวิชาชีพ ความรู้ที่องค์กรต้องการใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นคือความรู้ใหม่ การพัฒนาคนในองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ในการเรียนการสอนหากการเรียนรู้เน้นการสอนทักษะในบางวิชาชีพ มีอายุการใช้งาน การเรียนการสอนนอกจากต้องเน้นการให้ความรู้แล้ว ยังจำเป็นต้องเน้นให้ผู้เรียนรู้วิธีการแสวงหาความรู้ ด้วยตนเองอันเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาความรู้โดยการอ่านและการคิด ดังคำกล่าวของขงจื้อที่ว่า “อ่านหนังสือโดยไม่คิดค้น การอ่านจะไม่ได้อะไร คิดค้นโดยไม่อ่านหนังสือ การค้นคิดก็เปล่าประโยชน์”

องค์ประกอบของการจัดการเรียนความรู้

ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ด้านคน** กลยุทธ์หลักที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทศวรรษนี้มุ่งที่ความสามารถของคนในองค์กร ที่จะสร้างนวัตกรรมและมีความคล่องตัวที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ การพัฒนาคนในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรก การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร เพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน และทำให้ความรู้ที่ต้องการ ได้รับผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการ เป็นการผสมผสานความรู้จากหลายศาสตร์ การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการในยุคปัจจุบันที่องค์กรนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาองค์กรในสถานะที่มีการแข่งขันสูง

2. **ด้านกระบวนการ** กระบวนการของการจัดการความรู้ ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกเป็นการแยกแยะว่า ความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์กร แล้วนำความรู้นั้นมากำหนดโครงสร้างรูปแบบและตรวจสอบ ความถูกต้อง ก่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่ โดยการบริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ขององค์กรว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมายอะไร

ขั้นตอนการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Managing Knowledge) มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. **การจัดการความรู้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ (Knowledge acquisition)** การจัดการความรู้เป็นขั้นตอนของการพัฒนาและการสร้างความรู้ใหม่ เช่น การวิจัยและพัฒนา มีการจัดหมวดหมู่ความรู้อย่างเป็นระบบ (Classifying knowledge) เช่น ห้องสมุดทำหน้าที่ในการจัดหมวดหมู่ความรู้โดยการแบ่งกลุ่มความรู้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและการค้นหาเพื่อนำมาใช้

2. **การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing)** เป็นการใช้ความรู้ร่วมกันในองค์กรมี 4 ระดับ ได้แก่ Know what (เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง) Know how (เป็นความรู้ที่เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง) Know why (เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหานำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น) Care why (เป็นความรู้ในเชิงความคิดสร้างสรรค์ริเริ่ม ที่ต้องการแก้ปัญหาและทำให้ดีขึ้น) การแบ่งปันความรู้เป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในองค์กร

3. **การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ (Knowledge utilization)** การเผยแพร่สารสนเทศให้คนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ในองค์กรได้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานที่ไม่ผิดพลาดซ้ำซ้อน โดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ในเวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้น ต้องการ เรียกว่าระบบบริหารความรู้

จากทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวสามารถนำแนวคิดของการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กร ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม มีการดำเนินงานที่ลดขั้นตอนและมีประสิทธิภาพและที่สำคัญมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือส่วนหนึ่งของการนำระบบคุณภาพมาใช้ในองค์กรคือการยอมรับให้มีการทบทวนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการและบริการอย่างต่อเนื่องทุกปี องค์กรที่ทันสมัยและผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรกในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร การมีคุณภาพคือการมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มาตรฐานเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของการยอมรับในคุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำความรู้ในองค์กรมาใช้มากที่สุด คือ การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและการสร้างความรู้ใหม่หรือนวัตกรรม การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรมาจากหลายองค์ประกอบ เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากรและทีมงานที่ทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย กระบวนการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม และวัฒนธรรมองค์กรในการสร้างความไว้วางใจในการแบ่งปันความรู้

แนวคิดธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง "การสร้างงาน สร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ การส่งเสริมให้กลุ่ม องค์กร ประชาชนและเอกชนในชุมชนดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ ฝึกทักษะด้านอาชีพ และหมายรวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การผลิต ทุน และการจัดการขั้นต้น โดยที่ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมกันดำเนินการและมีขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการเพิ่มรายได้ (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2540, 96-98) เพื่อสร้างพื้นฐานและสมรรถนะขององค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ โดยร่วมกันเป็นเจ้าของและร่วมดำเนินการ เน้นการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้ทักษะในเชิงธุรกิจจากการรวมตัวด้วยความสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่ง เกิดเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย) แสดงถึงความพยายามของชาวบ้านในอันที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและทางการตลาด (เศรษฐสยาม, 2540, 51) โดยมีวัตถุประสงค์และอุดมคติร่วมกันและดำเนินการโดยชุมชน ทั้งนี้จะมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม (ดิเรก สารวดี, 2540, 15) ตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น

ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545, ข: 14) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตัวเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

2. ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนก่อให้เกิดการว่าจ้างงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วย แทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการ ยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจที่จะทำงานในเฉพาะส่วนที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลายๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และนำเสนอให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไป โดยในระยะแรกธุรกิจชุมชน ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม และทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มาร่วมว่าจ้างให้รับช่วงผลิตต่อก็คือลดต้นทุน

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดลง เพราะมีการว่าจ้างงานในธุรกิจชุมชน ปัญหาคนไม่มีงานทำน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศจะมีเพิ่มมากขึ้นประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

5. ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคมต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ไม่ว่าปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสังคมอันเกิดจากครอบครัวแตกแยก หรือล่มสลาย จะได้รับการบรรเทาพร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุขต่อไป

หน้าที่ของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการจำหน่ายสินค้า และบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่มีผลต่อความอยู่รอด และสะสมทุนภายในท้องถิ่น ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่สมาชิกส่วนหนึ่งก็เป็นสมาชิกของชุมชน และมีหน้าที่ที่จะต้องช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจชุมชนที่มุ่งจัดหาสวัสดิการให้แก่สมาชิกทุกคนในชุมชนด้วยเช่นกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, สำนักงานมาตรฐานการศึกษา 2545, ข:13-14) ธุรกิจชุมชนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น
3. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ และพร้อมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการนั้น
4. ให้ข้อมูลทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้า รวมถึงการให้บริการอย่างครบถ้วนชัดเจน และตรงไปตรงมา
5. จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาส
6. ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่หลอกล่อ อำพราง ฉ้อโกงผู้บริโภค
7. ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ ไม่รบกวน หรือรบกวน ให้ธุรกิจได้ประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย
8. รับผิดชอบต่อสินค้าที่บกพร่องโดยทันที
9. ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการจะต้องไม่ละลาบละล้วงหรือยุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค

ลักษณะของธุรกิจชุมชน

จากที่กล่าวมาธุรกิจชุมชน คือ การรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยมีกลุ่มหรือองค์กรชุมชน เป็นเจ้าของและร่วมดำเนินกิจการตลอดจนร่วมผลประโยชน์จากการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเด่นของธุรกิจ คือ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็ว (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545, ข-13) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว
2. ธุรกิจชุมชนจะมีรายได้จากยอดขายไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไร เพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก
3. ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำในระยะเริ่มต้น โดยเน้นให้คนมีงานทำในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะเดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย
4. การติดต่อและการให้บริการลูกค้าจะเป็นไปอย่างใกล้ชิดส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเอง ทั้งนี้การเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันที
5. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกัน มีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก โดยประเภทของธุรกิจชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ

นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การสร้างจิตสำนึกการจัดการธุรกิจชุมชน ทำได้โดยร่วมทำให้สังคมของท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มขีดความสามารถให้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถทางปัญญา ไม่

ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และช่วยทำให้สังคมมีความสงบสุขรักใคร่กลมเกลียวช่วยเหลือเกื้อกูลกันอันเป็นการเพิ่มทุนทางสังคม

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน อาจแบ่งออกได้ออกเป็นหลายปัจจัย ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับ "การร่วมลงทุน (Partnership)" โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนต้องให้ชาวบ้านร่วมในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ ตลอดจนการร่วมกับธุรกิจเอกชน โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน ในลักษณะของการจัดเวที ปัจจัยด้านระบบภาษี การคลังท้องถิ่น การนำรายได้กลับสู่ท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นแข็งแรง รวมทั้งการสร้างระบบจูงใจให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่กระจายไปสู่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจชุมชน ทั้งนี้จะต้องมีการศึกษาถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ เมื่อไปลงทุนและตั้งในชุมชนแล้ว อุตสาหกรรมนั้นจะสามารถพัฒนาชุมชน โดยเสริมสร้างความเข้มแข็งของการประกอบธุรกิจของชุมชนให้เจริญควบคู่กันไป โดยมีมาตรการจูงใจและเกื้อกูลให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน

2. การบริหารจัดการ การประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปจะต้องใช้ปัจจัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ คือ คน เงิน วัตถุดิบ และการจัดการ ทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจชุมชนก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 6 อย่าง ได้แก่ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ ซึ่งจะพบว่าชุมชน หรือกลุ่มชาวบ้านในชนบท ส่วนใหญ่ไม่มีปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมามากนัก นอกจากปัจจัยแรงงาน หากแต่มีอยู่บ้างก็อยู่ในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชน หรือกลุ่มองค์กรชาวบ้านสามารถประกอบธุรกิจชุมชนได้ โดยเสริมช่วยเรื่องการตลาด การจัดการ และทุน โดยการเริ่มต้นให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอน การคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาการเรียนรู้ระบบตามธรรมชาติต่อไป

แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนแม้ว่าจะเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในงานพัฒนา แต่กำลังได้รับความสนใจจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยตระหนักดีว่าภายใต้สภาวะการณ์เศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน การส่งเสริมให้ชุมชนทำธุรกิจที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของตนเอง เป็นแนวทางการพัฒนาที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 ได้มีการระบุแนวทางการทำงานพัฒนาว่าเป็นแบบบูรณาการ กล่าวคือ การพยายามประสานการพัฒนาทุกด้านเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาคนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพื่อให้นโยบายดังกล่าวบังเกิดผลเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องมีโครงการปฏิบัติรองรับการพัฒนาด้าน

เศรษฐกิจ เป็นแนวทางหนึ่งที่มีเป้าหมายที่จะพัฒนาคน และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น หมายถึงการพัฒนา และเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัวและชุมชน เน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน พร้อมกับการพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง โดยกล่าวได้ว่า “ธุรกิจชุมชน” คือ กุญแจสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน แต่การที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยการผนึกกำลังของทุกฝ่ายทุกระดับ ทั้งภาครัฐ องค์กรเอกชน ภาคธุรกิจ นักวิชาการ องค์กรประชาชน และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคี ดังกล่าว ให้เกิดการร่วมมือ ร่วมปฏิบัติงานด้วยกัน ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ และร่วมกันทำงานภายใต้ความรัก ความเมตตา ความเอื้ออาทร ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นนโยบายเร่งด่วนด้านหนึ่งเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ในรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถแข่งขันกับสินค้าในตลาดใหญ่ได้มากขึ้น หากจะกล่าวไปแล้ว โครงการศิลปาชีพซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเมื่อ พ.ศ. 2513 ในกิจกรรมโครงการทอผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและได้พัฒนาเป็นมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษ น่าจะเป็นจุดแรกเริ่มแนวคิดนี้ แต่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลไทยเคยเกิดขึ้นในระยะหนึ่ง แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐเท่าที่ควร ไม่มีการจัดรูปแบบอย่างเป็นระบบ ไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนจึงไม่ประสบความสำเร็จ ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นแม่แบบโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) โดยการริเริ่มของผู้ว่าราชการจังหวัด นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Mr.Morihiro Hiramatsu) จังหวัดโออิตะ (Oita) เมื่อ พ.ศ.2522 ท่านพบว่าท้องถิ่นกำลังขาดแคลนประชากรวัยหนุ่มสาว และปัญหาสาธารณสุขไม่เพียงพอและไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลกลาง เพื่อป้องกันหนุ่มสาวละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานที่อื่น จึงเกิดโครงการดังกล่าว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนรักถิ่น จัดทำแผนชักจูงอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้และเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามาช่วยปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หมู่บ้านแต่ละแห่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ภาคภูมิใจ และเหมาะสมกับสภาวะภูมิประเทศ ภูมิอากาศของท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า อาจนำวัฒนธรรม ท้องถิ่น เช่น การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีวันสำคัญ มาประยุกต์เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีอยู่ มีการตั้งเป้าหมายให้กิจกรรมต้องพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยข้าราชการท้องถิ่นต้องร่วมมืออำนวยความสะดวก ประสานงาน ประชาสัมพันธ์ ช่วยเหลือข้อมูลให้ความรู้ และทำการศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนการประกอบการของ

ประชาชนในท้องถิ่น ใช้งบประมาณภาษีที่ส่วนกลางแบ่งกลับคืนมา หมู่บ้านใดมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำได้ โครงการนี้ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคน เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อผลสำเร็จของโครงการ มีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมให้คนสามารถพัฒนาตนเอง นำความเจริญมาสู่ท้องถิ่นและใช้ชีวิตผูกพันกับท้องถิ่น เน้นภาคปฏิบัติ นักศึกษามีโอกาสร่วมจัดการชุมชนเพื่อแก้ปัญหาท้องถิ่นมากขึ้น ความสำเร็จของโครงการมาจากระบบการจัดการที่ดี ความสามารถของรัฐในการระดมพลังทุกคนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาท้องถิ่นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับการทำงานอย่างจริงจัง ต่อเนื่องของผู้คนในท้องถิ่น นำมาซึ่งรายได้และความภาคภูมิใจในผลงานและแผ่นดินเกิด อันเป็นแรงจูงใจให้มุ่งมั่นทำงานต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

สำหรับประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าหลายชนิดมีหน่วยงานหลายหน่วยเข้ามาช่วยส่งเสริมพัฒนา ในระยะเวลา 2 ปี นโยบายนี้ได้สร้างมูลค่าผลผลิตให้กับประชาชนร่วม 20,000 บาทต่อปีและมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อชนบทเป็นแหล่งที่สามารถประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดี คนหนุ่มสาวก็จะไม่ทิ้งถิ่นไปทำมาหากินที่อื่น ทำให้คนในครอบครัวอยู่รวมกันอย่างอบอุ่น ขณะเดียวกันเป็นกำลังในการพัฒนาชุมชนของตนเอง นโยบายนี้จึงได้รับการถ่ายทอดให้ขยายผลต่อไป (บุญนาถ ตีวกุล, 2546, 55-59) เช่น การจัดตั้งศูนย์ออกแบบวิเคราะห์ เทคโนโลยีการผลิต ช่องทางการตลาดทั้งในและนอกประเทศ สร้างที่แสดงสินค้าไทยในเมืองใหญ่ๆ เป็นต้น

โดยสรุป จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิสาหกิจชุมชน โดยส่งเสริมให้ชุมชน นำต้นทุนในชุมชน เช่น สินทรัพย์ เงิน แรงงาน ทรัพยากร และภูมิปัญญา ฯลฯ มาบริหารจัดการประกอบการผลิต การบริการและอื่น ๆ ด้วยองค์ความรู้ใหม่ ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่เหมาะสม พัฒนาผลผลิตให้มีมาตรฐาน สร้างช่องทางการตลาด เชื่อมโยงเครือข่าย และการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนให้เป็นนิติบุคคล ทำให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น จปฐ. มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยดำเนินวิถีชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่การมีชุมชนที่เข้มแข็ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งชุมชน

ปัจจัยที่ก่อเกิดความเข้มแข็งของชุมชน สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็นปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การดำเนินกิจกรรมผ่านองค์กรและองค์กรเครือข่าย และองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจแบบครบวงจร (เทียบ เหล่าสุวรรณ (2541, 9-10) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมนับเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรชุมชนและเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่ง ที่นำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มองค์กร เพื่อช่วยเหลือตนเองของชาวบ้าน เพราะการมีส่วนร่วมจะเป็นหลักประกันได้ว่า ความต้องการที่แท้จริงของคนจะได้รับการตอบสนองและที่สำคัญ สามารถมั่นใจได้ว่า ผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับผลประโยชน์จากกลุ่มอย่างยุติธรรมและเสมอภาคกัน การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วม

วางแผน ร่วมปฏิบัติการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาร่วมกัน

2. มีการดำเนินเป็นกิจกรรมผ่านองค์กรและองค์กรเครือข่าย คำว่า กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่เป็นธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่ใช่ธุรกิจ ในกรณีองค์กรชุมชนที่ดำเนินธุรกิจผ่านองค์กรและองค์กรเครือข่าย แทนการดำเนินธุรกิจเป็นรายบุคคล ย่อมเป็นหลักประกันการพึ่งตนเองได้ประการหนึ่ง เพราะองค์กร คือ ที่มาของอำนาจ เช่น อำนาจทางความรู้ ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันในทุกๆ ด้าน อำนาจทางเศรษฐกิจและการเงิน เกิดจากการที่องค์กรสนับสนุนให้มีการระดมทุนภายใน ให้มีการรวมกันซื้อรวมกันขาย ย่อมมีอำนาจต่อรองกับภายนอกมากขึ้น เมื่อองค์กรได้มีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในรูปเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายผู้นำ เครือข่ายกิจกรรมหรือเครือข่ายการเรียนรู้ ก็จะทำให้องค์กรมีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองได้ในที่สุด

3. องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจแบบครบวงจร องค์กรชุมชนหลายองค์กรที่ประกอบธุรกิจไม่สามารถพึ่งตนเองได้ เพราะดำเนินธุรกิจไม่ครบวงจร เช่น ขาดแคลนเงินทุนต้องอาศัยเงินทุนภายนอก นอกจากจะมีความยุ่งยากในการกู้ยืม ยังมีดอกเบี้ยสูง การผลิตก็เช่นเดียวกัน แต่ไม่มีตลาดจำหน่าย ผลผลิตบางอย่างต้องนำมาจากแหล่งอื่นที่ห่างไกลทำให้เสียหาย หรือผลิตผลได้แต่ไม่มีวัสดุอุปกรณ์ในการแปรรูป จะเห็นได้ว่า การประกอบกิจกรรมหรือธุรกิจไม่ครบวงจรไม่สามารถพึ่งตนเองได้

การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กล่าวถึงสาระสำคัญของแนวคิดที่สามารถช่วยสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (ฉลิยว บุรีภักดี, 2545, 74-78) ดังนี้

1. ประเด็นที่ว่าเป็นที่ตัว “คน” จะก่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน เพราะเมื่อคนมีความเจริญทางปัญญาสามารถจะสร้างความเจริญได้เอง นับได้ว่าเป็นความเข้มแข็งของทั้งคนและของท้องถิ่น จึงต้องมีการพัฒนาคนในท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

2. หลักการพัฒนา 10 ประการ คือ

2.1 หลักช่วยเหลือตนเอง พึ่งตนเอง เป็นการพัฒนา “คน” เพื่อให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวคนมากที่สุด จนก่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนในตนเอง ดังนั้นคนที่ช่วยตนเองและพึ่งตนเองได้ จะทำให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2.2 หลักการเริ่มจากสภาพที่เป็นอยู่ เป็นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว จึงใส่ปัจจัยนำเข้าไป เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ชาวบ้านสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ จนเกิดการพัฒนาคนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.3 การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพราะเป็นสิ่งใกล้ตัว การใช้ทรัพยากรจากบริเวณที่ใกล้ ทำให้ชาวบ้านเกิดการพึ่งตนเองมากที่สุดแล้วสามารถที่จะวางแผนการใช้ทรัพยากรที่พอดีทำให้ผลผลิตที่

เกิดขึ้นไม่มากหรือน้อยไป การอาศัยทรัพยากรที่ใกล้ตัว เป็นการใช้จ่ายเงินมากและอาจเกินความจำเป็นของท้องถิ่น

2.4 การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดปัญญา สามารถที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนได้

2.5 วัฒนธรรมและผู้นำท้องถิ่น การพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน จะต้องดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่ดีงาม และผู้นำท้องถิ่นจะต้องเป็นต้นแบบของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่สืบไป เป็นการแก้ปัญหาท้องถิ่นล่มสลาย ทำให้เข้มแข็งและยั่งยืน

2.6 ความมีประสิทธิภาพในการพัฒนาให้ได้ผล ต้องจัดทำในรูปของหนึ่งโครงการมีลักษณะเป็นหนึ่งหน่วยระบบ มีผลผลิตที่คาดหวัง มีปัจจัยนำเข้า และมีกระบวนการทำงานที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นระบบ เมื่อโครงการดำเนินไปแล้ว สามารถประเมินผลและประสิทธิภาพได้

2.7 การประสานงาน เป็นหน่วยงานของราชการและเอกชน จะต้องมีการประสานงานความร่วมมือในการทำงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการพัฒนา ถ้าทุกหน่วยงานของราชการและเอกชน สามารถประสานงานให้ความร่วมมือกันได้ดี จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2.8 การทำงานเชิงรุก เป็นการแก้ปัญหาหรือพัฒนาหมู่บ้านอย่างตรงประเด็น ในการทำงานเชิงรุกนั้น ชาวบ้านในท้องถิ่นจะเข้าร่วมทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ในการทำงานระหว่างชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคนในท้องถิ่นและพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.9 ความมีคุณธรรมและศิลปะ การพัฒนาคนหากมุ่งแต่ความรู้ ความสามารถทางด้านเศรษฐกิจอย่างเดียว จะทำให้ความเป็นไทยขาดหายไปจากท้องถิ่น สิ่งสำคัญคือคุณธรรมและศิลปะที่แสดงความเป็นท้องถิ่นไทย ดังนั้นการพัฒนาคนจะต้องทำควบคู่กับคุณธรรมและศิลปะ

2.10 การเชื่อมประสานด้านเวลา เป็นการพัฒนาโดยเชื่อมสภาพของท้องถิ่นในปัจจุบันของไทยเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่เหมาะสมกับการพัฒนาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่นำเข้ามาจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพความเป็นท้องถิ่นไทย เทคโนโลยีที่ดีจะต้องเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาคนแล้วช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. วิธีการพัฒนา เป็นการลงมือปฏิบัติไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่เขาสู่ตัว “คน” เป็นสำคัญ กระบวนการที่นำมาใช้ในการพัฒนาคนได้แก่ วิธีการให้การศึกษาผสม วิธีการทำงานกับกลุ่มคน วิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กล่าวคือ นักพัฒนาและผู้ถูกพัฒนาจะต้องร่วมกัน ตั้งแต่วางแผนและปฏิบัติงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และวิธีการทำงานกับหน่วยงานเป็นการส่งเสริมให้หน่วยงานเข้ามาช่วยท้องถิ่นในส่วนขาด เพื่อให้ท้องถิ่นเกิดความเข้มแข็ง

แนวคิดทางการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ เป็นงานสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนต้องทำให้ได้ตามเป้าหมายอย่างชาญฉลาด เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีทิศทางที่ชัดเจน การจัดการ จึงเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาและสร้างความก้าวหน้าแก่ธุรกิจ โดยที่ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้ผลลัพธ์ (Outputs) โดยการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้า (Input) ให้คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญกับวิธีการหรือกระบวนการในการทำงาน โดยเฉพาะความสำคัญระหว่างผลลัพธ์และปัจจัยนำเข้า ที่ได้จากการแปรรูปที่ได้ส่วนสูงที่สุด ขณะที่ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะให้ความสนใจกับการทำงานให้สำเร็จเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร คำว่า “การจัดการ” ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Management" หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีคำที่เรามักได้ยินอีกคำหนึ่งคือ "การบริหาร" ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Administration" หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือนโยบาย การสั่งงาน การอำนวยความสะดวก การสนับสนุน และการตรวจสอบให้ปฏิบัติสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งมักจะสงสัยว่าทั้งสองคำจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในทางปฏิบัติเราสามารถนำทั้งสองคำมาใช้ทดแทนในหลายด้าน เช่น การบริหาร หรือการจัดการธุรกิจ (Business Administration หรือ Management) เป็นต้น แต่ทั้งสองคำก็มีความแตกต่างในการใช้งานในระดับกว้าง โดยเฉพาะการดำเนินงานของราชการ หรือสาธารณะ ตลอดจนการบริการงานส่วนกลางและธุรกิจ ขณะที่การจัดการ จะให้ความสนใจกับการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และใช้งานในระดับทั่วไปขององค์กร เช่น การจัดการผลิต การจัดการตลาด และการจัดการทางการเงิน เป็นต้น นักวิชาการหลายคนกล่าวว่า การจัดการ (Management) และการบริหาร (Administration) 2 คำนี้ใช้แทนกันได้ แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำว่า “การบริหารจัดการ” ลักษณะสำคัญของการบริหารจัดการ เป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ ที่ว่าการจัดการมีลักษณะเป็นศิลป์ (Management is an Art) หมายความว่า การที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องนำความรู้ที่ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการศึกษาไว้ไปประยุกต์ใช้ต่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารจัดการต้องใช้เทคนิค และนำความสามารถพิเศษของสมาชิกในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ดังนั้น ผู้จัดการจึงเป็นผู้นำความรู้ จากศาสตร์ของการบริหารจัดการมาดำเนินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรวัตถุ เพื่อให้เอื้อต่อองค์กรมากที่สุด การจัดการในลักษณะเป็นศาสตร์ (Management is a Science) เพราะมีองค์ความรู้ (Body of Knowledge) มีลักษณะเป็นระบบและหลักการ มีความก้าวหน้า คิดค้นพัฒนาไปเรื่อยๆ ผู้บริหารที่ฉลาด เก่ง และได้รับความสำเร็จต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการทำงาน

ความหมายของการบริหารจัดการ

นักวิชาการและนักทฤษฎีการจัดการจำนวนมากต่างก็ได้พยายามนิยามความหมายของคำว่า การจัดการไว้ ซึ่งมีทั้งคล้ายคลึงกัน และที่แตกต่างกันไปบ้างในบางประเด็น ได้แก่ 1) การจัดการ เป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดด้วยการทำหน้าที่ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม 2) การจัดการ เป็นกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์และประสานความพยายามของบุคลากรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น 3) การจัดการ เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดำเนินการเพื่อประสานกิจกรรมของบุคคลอื่นให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถกระทำได้โดยลำพัง

เดลล์ (อ้างถึงใน กรรณก ทิพรส, 2543, 32) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้า

ดัดบริน และ เอเรอแลน (อ้างถึงใน กรรณก ทิพรส, 2543, 32) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยอาศัยทรัพยากรต่างๆ ผ่านหน้าที่ทางการบริหารต่างๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

บาร์ทอล และ มาร์ติน (Bartol and Martin 1993, อ้างถึงใน สิทธิชัย อุตระกุล, 2540) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยผ่านการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทั้งในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรทางข่าวสาร ข้อมูล สารสนเทศขององค์การโดยให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สิทธิชัย อุตระกุล (2542, 32) การจัดการ เป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่ องค์การ โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

ธนชัย ยมจินดา (2540, 60) ให้คำจำกัดความของการจัดการคือ กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่พื้นฐาน ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการและการควบคุม

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540, 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการ หรือการบริหาร คือ ศิลปะในการดำเนินงานร่วมกันของคณะบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริหารขององค์การในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมกิจการ ให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพที่สุด

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2542) การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำ (ผู้บริหาร) ใช้ศิลปะและวิธีการต่างๆ ประสานงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการใช้ทรัพยากรการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ คือ ศิลปะการวางแผน สิ่ง การ การนำ และการควบคุม ให้บุคคลในองค์กรการทำงานให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการสร้างให้บุคคลภูมิใจในองค์กร

ความสำคัญของการบริหารจัดการ

ปัจจุบันนี้ทุกฝ่ายต่างยอมรับว่าการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีนั้น มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. กระบวนการบริหารจัดการที่ดี จะเป็นสมองขององค์กรในการนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การวางแผนของฝ่ายจัดการที่ได้ตัดสินใจกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ อย่างใช้ดุลยพินิจพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์กรในอนาคต
2. การบริหารจัดการ เป็นแนวทางที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความตั้งใจ เต็มใจร่วมมือกัน เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จ เพราะมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
3. การบริหารจัดการลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เพราะได้กำหนดขอบเขตการทำงานของสมาชิกแต่ละบุคคลไว้อย่างละเอียดชัดเจน
4. การบริหารจัดการ เป็นวิธีการบริหารที่พยายามแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดกับสภาพของแต่ละองค์กร เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการสมัยใหม่นั้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางราชการ หรือองค์กรทางธุรกิจก็ตาม ย่อมมีความจำเป็นใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการจัดการประสานการใช้ทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่กำหนดไว้ ปัจจัย หรือ ทรัพยากร คือ 4 M's คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือนักวิชาการมีการแบ่งย่อยอีกคือ วิธีการตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และนักวิชาการบางคนเพิ่มอีก 1 M เข้าไปคือขวัญ (Morale) เป็นหลัก 7 M's

ทวีศักดิ์ นพเกษร (2541, 6) นำเสนอว่า ธนาคารโลกได้กำหนดตัวชี้วัดความมั่งคั่งร่ำรวยของประเทศจากรายได้ประชากรต่อคนต่อปี หรือ GDP per capita มาเป็นตัวชี้วัด Estimated Wealth per capita ซึ่งคิดจากปัจจัย 3 ลักษณะ คือ ทรัพยากรมนุษย์ สินทรัพย์จากการผลิต และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยทั้ง 3 ประการเป็นสิ่งที่มิอยู่ในชุมชน และผลการวิจัยพบว่ากว่า 2 ใน 3 ของประเทศที่มั่งคั่งมาจากปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์กิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมประเมินจากทางเลือกหลายๆ ทาง และร่วมวางแผนดำเนินงานตามประเภทของกิจกรรม โดยมีพื้นฐานความคิดว่ากลุ่มมีกิจกรรมที่หลากหลายประเภท หรือกลุ่มทำกิจกรรมเดี่ยวแต่ครอบคลุมได้หลายมิติ ซึ่งแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ชุมชนต้องการผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดการมี

ความเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบของคนและระบบงาน การผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับวิธีการจัดการทรัพยากรของชุมชนให้เน้นระบบการจัดการที่ดี และผู้วิจัยกำหนดความเป็นกระบวนการด้านการจัดการเป็นตัวชี้วัดลักษณะที่สำคัญของความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนสรุปได้ว่า ระบบการจัดการที่ดีควรประกอบด้วย

1. ความเป็นกระบวนการ คือผู้นำหรือคณะกรรมการมีการจัดการกิจกรรมให้เกิดขึ้นไปตามลำดับจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นเช่นนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร เพราะการจัดการเริ่มตั้งแต่การวางแผนงานเพื่อแก้ไขปัญหา การดำเนินงานตามแผน การติดตามประเมินผล และถ้ายังไม่สามารถแก้ไขได้หรือมีปัญหาใหม่เกิดขึ้นอีก การแก้ไขปัญหาก็จะเป็นไปตามขั้นตอน คือ มีแผนงานดำเนินการ และติดตามประเมินผลเป็นเช่นนี้ตลอดไปจนกว่าจะแก้ไขปัญหาคือ

2. การมีส่วนร่วม ของสมาชิกในชุมชนตั้งแต่การเริ่มคิด ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมติดตามประเมินผล ตลอดถึงการร่วมรับผลประโยชน์

3. กระบวนการชุมชน เป็นการเรียนรู้ชุมชน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล สมาชิกจะเกิดการเรียนรู้ในการจัดการกับชุมชนของตนเอง โดยผ่านการลงมือปฏิบัติ

4. การผสมผสาน (integration) ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านใช้กระบวนการชุมชนร่วมกับหลักการทางวิชาการโดยผ่านพลังของคนในชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) เพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชน

5. ผลสำเร็จของกิจกรรม บรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาได้ โดยกำหนดตัวชี้วัดเป็นเป้าหมายแสดงถึงความสำเร็จในการจัดการ เช่น สมาชิกเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน จากการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของกรรมการกลุ่ม สอดคล้องกับความรู้ความสามารถของแต่ละคน มีการระดมทุนภายใน การจัดการด้านการเงินเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและตรวจสอบได้ ใช้เทคนิควิธีการติดต่อสื่อสาร ประสานงานควบคุมประเมินผล และนำไปสู่การสร้างเครือข่ายกิจกรรม

การบริหารจัดการอย่างมีหลักเกณฑ์

เฟเดอริก ดับเบิลยู เทเลอร์ (Frederick W. Taylor 1978, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540, 23) ซึ่งเป็นผู้นำและบิดาแห่งการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ ได้ทำการศึกษาวิธีการปฏิบัติทางการผลิตในระดับโรงงานขึ้นเป็นครั้งแรก โดยใช้หลักต่างๆ ในการปฏิบัติงาน Taylor เชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะกำหนดปริมาณงานที่แต่ละคนทำได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่เป็นการบีบบังคับต่อตัวผู้ทำงานนั้น และการศึกษาเกี่ยวกับเวลาดังกล่าวจะเป็นไปโดยถูกต้องและมีหลักเกณฑ์มากที่สุด ซึ่งจะป้องกันข้อโต้แย้งต่างๆ ได้ โดยทั้งสองฝ่ายจะบริหารก็จะได้รับประโยชน์จากการได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นถ้ามีการ

1. จัดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นออกไปจากกระบวนการทำงาน
2. ฝึกให้คนงานได้เรียนรู้วิธีการทำงานใหม่ ๆ

3. มีการกำหนดมาตรฐานของงานที่สูงขึ้นกว่าปกติ

4. จัดระบบค่าตอบแทนให้อยู่บนพื้นฐานของความสามารถและผลผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งจะมีวิธีการเพื่อกำหนดวิธีการทำงาน หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์เวลา และการเคลื่อนไหว (time and motion study) โดยมีสาระสำคัญคือ “การเปลี่ยนจากความไม่มีประสิทธิภาพที่สืบเนื่องมาจากวิธีปฏิบัติแบบไม่มีหลักเกณฑ์มาเป็นความมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น โดยตัวผู้บริหารตามความรับผิดชอบที่ควรจะต้องมีมากกว่าเดิม”

ขณะเดียวกัน Frederick W. Taylor (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540, 23) กล่าวถึงการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ ว่าควรมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่างๆ ก็จะต้องให้ตามผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน

2. ต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน จัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน Taylor เน้นความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกวิธีในการคัดเลือกคนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคนงานนี้ Taylor เชื่อว่า คนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้นจากการทำงานถูกวิธี

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน Taylor เชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่ด้วยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรเป็นงานของคนงานเท่านั้น

สำหรับ Henri Fayol (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540, 24-26) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการไว้ดังนี้

1. เกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management functions) กระบวนการจัดการงานประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการคือ

1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

1.3 การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งการงานต่างๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าถึงข้อตกลงในการทำงานของพนักงานและองค์การที่มีอยู่

1.4 การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

1.5 การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

2. ลักษณะของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมด้วยความสามารถทางร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ การศึกษาหาความรู้ เทคนิคในการทำงานและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งรวมเรียกว่า ความสามารถทางด้านการจัดการ ซึ่งต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติที่จะเน้นหนักที่เทคนิควิธีการทำงานเป็นสำคัญ

3. เกี่ยวกับหลักการจัดการ (Management principles) Fayol ได้วางหลักทั่วไปที่ใช้ในการจัดการไว้ 14 ข้อ คือ

3.1 หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ Fayol เชื่อว่า อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ และอำนาจหน้าที่ที่ควรจะมีเท่ากับความรับผิดชอบนั้น คือ เมื่อผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงานหนึ่ง ผู้นั้นก็ควรจะได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

3.2 หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว การกระทำใดๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้นนั้น 3.3 หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทั้งนี้เพราะกิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การในที่สุด

3.4 หลักของการดำรงไว้ซึ่งสายงาน ซึ่งก็คือสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุดในองค์การ ที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการติดต่อสื่อสารในองค์การอีกด้วย

3.5 หลักของการแบ่งงานกันทำ คือการแบ่งงานกันตามความถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์

3.6 หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดความเคารพเชื่อถือและทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความยุติธรรมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

3.7 หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม ระบุไว้ว่า เป้าหมายและผลประโยชน์ ส่วนได้ส่วนเสียของส่วนรวมของกลุ่ม จะต้องมีความสำคัญเหนือกว่า เป้าหมายของส่วนบุคคล3588 .คลหรือของส่วนย่อยต่างๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3.8 หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน ต้องมีความยุติธรรมและให้เกิดความพอใจ และประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งลูกจ้างและนายจ้าง ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

3.9 หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง การจัดการควรจะต้องมีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อที่จะควบคุมส่วนต่างๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

3.10 หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย การจัดระเบียบสำหรับการทำงานของ คนงานในองค์การนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้อง ชัดเจนพร้อมทั้ง ระบุถึงความสัมพันธ์ต่องานอื่น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.11 หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือเรื่องของความเอื้ออารี และความ ยุติธรรมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดี และอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การ

3.12 หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน การที่คนเข้าออกมากย่อม เป็นสาเหตุของการสิ้นเปลือง และทำให้การจัดการงานไม่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นทั้งผู้บริหารและ คนงานจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำได้ดีเสียก่อน

3.13 หลักของความคิดริเริ่ม การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คน นั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้น ตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่างๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

3.14 หลักของความสามัคคีคือ การเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์การจะต้อง ทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นอย่างดี ภายในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดทางการตลาด

การตลาด ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อทราบข้อมูลของผู้บริโภคแล้วจะนำไปใช้ในการพัฒนาการจัดการ การตลาด ซึ่งจะทำให้การศึกษาเรื่องของ การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) การกำหนดตลาด เป้าหมาย(Market Targeting) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด(Positioning) ส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) พร้อมทั้งสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของกิจกรรมทางการตลาดในการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่ม สำหรับการจัดการการตลาด

ของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในเรื่องของ การวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด รวมถึง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Step For Marketing Planning) จากองค์ประกอบของการวางแผนการตลาด เราสามารถนำมาเรียงลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดได้ทั้งหมด 10 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 คือส่วนภูมิหลังการตลาด เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางธุรกิจ ขั้นที่ 3 ถึงขั้นที่ 8 คือ ส่วนของแผนตลาดจริง ๆ เมื่อมีการเตรียมแผนการตลาดแล้ว จึงต่อด้วยการปฏิบัติงานตามแผนและการประเมินผล ซึ่งกำหนดให้เป็นขั้นที่ 9 และขั้นที่ 10 (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review) ได้แก่ การทบทวนบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company and Product Review), การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market Analysis), ยอดขายและส่วนครองตลาด (Sales and Market Share Analysis), การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง (Comparative Competitive Analysis), พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และอัตราการซื้อ (Purchase Rates and Buying Habits), การกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาด (Distribution and Penetration) และการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในตลาด (Demand Analysis)

ขั้นที่ 2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems /Opportunities)

ขั้นที่ 3 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของยอดขาย (Sales Objectives)

ขั้นที่ 4 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ขั้นที่ 5 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Objectives and Strategies)

ขั้นที่ 6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Strategy)

ขั้นที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Marketing Mix Implementation Tools) ได้แก่ สินค้า บริการ (Product/ Service) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตรายี่ห้อ (Branding) ข้อความที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) การตั้งราคา (Pricing) การจัดการงานสินค้า (Merchandising) การกระจายสินค้า (Distribution) การให้ข่าวสาร (Publicity) การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติงาน (Personal Selling/ Operations)

ขั้นที่ 8 แผนงบประมาณด้านการตลาดและปฏิทินการปฏิบัติงาน (Marketing Plan Budget and Calendar)

ขั้นที่ 9 การบริหารงานตลาด (Execution)

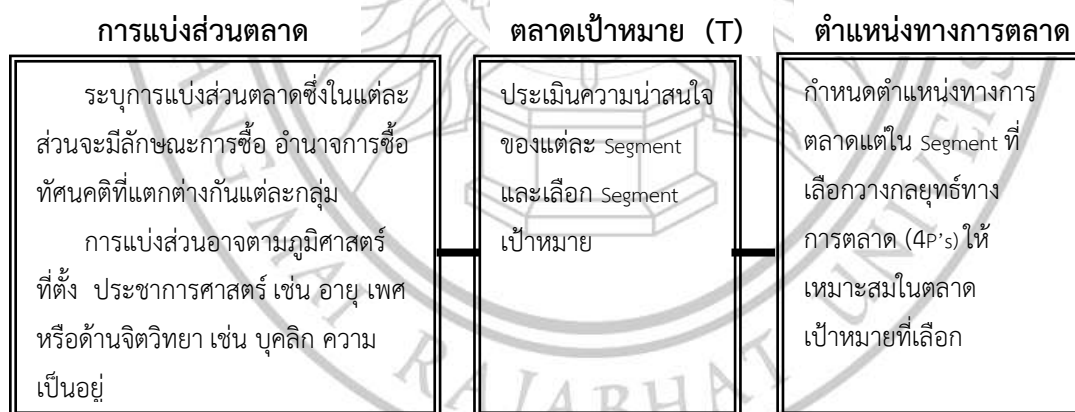
ขั้นที่ 10 การประเมินผล (Evaluation)

จากขั้นตอนของกระบวนการทำแผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการจัดทำเอกสารสำหรับแผนการตลาด ซึ่งจะเป็นเสมือนคู่มือที่ใช้ในการทำงานการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพลิกดูและตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่าเรามาถึงจุดใดแล้วและกำลังจะก้าวไปที่ใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการจัดทำแผนตลาดทุกครั้งต้องมีการกำหนด

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นแผนที่ต่อเนื่องจากการทำแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ผู้บริหารการตลาด ต้องวิเคราะห์ 3 C ที่สำคัญ ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) ลูกค้า (Customer) และวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจชุมชนของตนเอง (Company) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สินค้าและบริการ ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลมาทำแผนการตลาดของกลุ่ม ซึ่งต้องมีการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

หลังจากนั้นธุรกิจชุมชนก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น เป็นผู้นำทางการตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ ส่วนเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น มีผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 3 ชิ้นต่อปี แล้วจึงทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 4 Ps หรือ 4 Cs การวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า STP โดยมีกระบวนการดังนี้



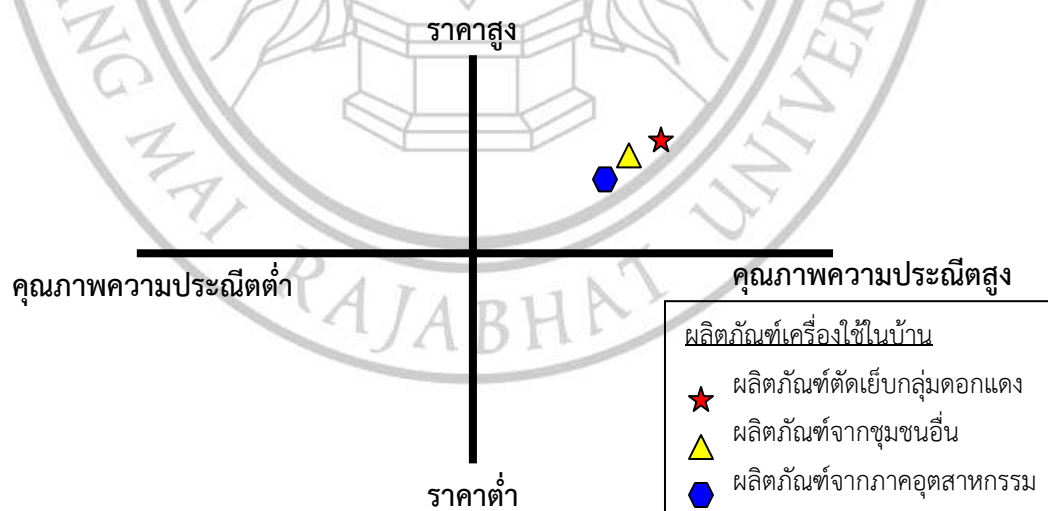
ภาพที่ 2.3 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการได้ หากทำการแบ่งส่วนตลาดผิดพลาดนั้นหมายความว่า

การมองไม่เห็นลูกค้าของตนเองหากมองไม่เห็นลูกค้าของตัวเองนั้นก็หมายถึงความล้มเหลวของกลุ่มธุรกิจชุมชน

ดังนั้นกลุ่มธุรกิจชุมชนจึงต้องใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตลาดตามเกณฑ์ รายได้ เพศ อาชีพ สภาพความเป็นอยู่ตามภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจพฤติกรรมในการบริโภค เป็นต้น แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนก็สามารถนำเกณฑ์หลาย ๆ เกณฑ์ มารวมกัน เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เช่นกัน หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วผู้ประกอบการต้องทำการเลือกตลาดจากที่ได้ทำการแบ่งไว้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกเฉพาะส่วนเดียวที่มีความเชี่ยวชาญสูงสุด เช่น เลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญตลาดสินค้าหัตถกรรมจากการตัดเย็บสำหรับเครื่องประดับตกแต่งบ้าน หรือเลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ในหลาย ๆ ตลาด เช่น นอกจากจะผลิตสินค้าตกแต่งบ้านแล้ว ยังผลิตเป็นเครื่องใช้ส่วนตัว กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเหมาะกับตลาดทั้งตลาดเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุก็ได้ ซึ่งก็อยู่ที่กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความพร้อมในทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจมาเพียงใด

หลังจากนั้นทำการกำหนดลงในแผนที่ตำแหน่ง (Perceptual Map) เพื่อดูศักยภาพการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยแกนตั้งและแกนนอนอาจเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาและดูข้อได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน และปรับกลยุทธ์ เพื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่มีข้อได้เปรียบการแข่งขัน เช่น กำหนดตำแหน่งของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่น แต่มีความละเอียดและคงทนมากกว่า โดยสามารถเพิ่มราคาให้กำตัวผลิตภัณฑ์ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกันผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมแล้ว ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการตอบสนองที่มากกว่าโดยสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า เนื่องจากปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคในเหตุผลด้านอารมณ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

3. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps (Phillip Kotler, 2004) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง”

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกลุ่มธุรกิจชุมชนไปยังตลาด” สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด” ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) “เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บผ่านป้ายผ้า หรือแผ่นพับตามร้านหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล” ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การออกงานแสดงสินค้า หรือเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Personals selling) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลด การแลก การแจก การแถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถม หรือการให้ค่านายหน้าแก่พนักงานขาย เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาประกวดผลิตภัณฑ์ร่วมกับองค์กรที่สนับสนุนและมีสื่อมวลชนมาทำข่าว ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยกลุ่มธุรกิจชุมชนหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มธุรกิจชุมชนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรือการให้บริการชุมชน เช่น ร่วมงานการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการจัดการการตลาดนั้นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจชุมชนคือ การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดที่ธุรกิจชุมชนจะใช้ให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยการศึกษาผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ การยอมรับนวัตกรรมที่ธุรกิจชุมชนต้องการนำเสนอหรือแม้กระทั่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนักวิจัยจึงศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

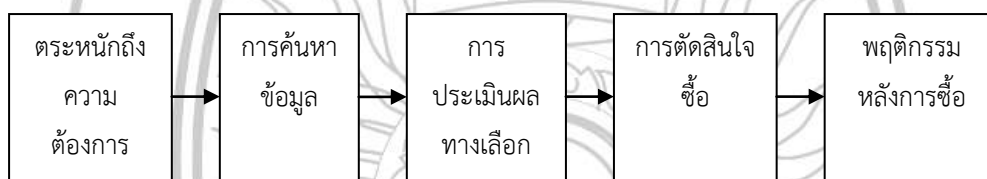
4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งในกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องให้ความสำคัญคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546) สำหรับคำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE, WHOM และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTE, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) What กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อและใช้อะไร เช่น ซื้อเพราะคุณภาพและความสวยงาม หรืออาจซื้อตามค่านิยมตามกระแส ก็ไม่เหมือนกัน
- 2) Who กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากมีทรัพยากร (Resource) ค่อนข้างจำกัดจึงต้องกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน อาจอธิบายโดยใช้บุคลิกภาพภายนอกทางกายภาพ เช่น ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าใส่ในบ้านที่มีราคาไม่สูง แต่บางคนอาจชอบใส่รองเท้าสำหรับในบ้านแต่ต้องมีคุณภาพที่ดีและมีความสวยงาม
- 3) Where ผู้บริโภคต้องซื้อใช้สินค้าของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงที่ไหน เพื่อที่กลุ่มจะได้สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้ตรงกับสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นใช้อยู่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ จากงานแสดงสินค้าหรือตามถนนคนเดิน แต่ผู้บริโภคบางคนอาจจะบอกว่าต้องซื้อที่ร้านค้าชุมชนจะได้ราคาถูกเชื่อถือได้ แต่ลูกค้าอีกคนอาจมีเหตุผลในการซื้อว่าต้องซื้อจากห้างสรรพสินค้าจึงจะเหมาะสมกับการเป็นของขวัญ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 4) When เขาซื้อแล้วใช้เมื่อใดบางคนซื้อเมื่อหมดบางคนซื้อไปทุนไว้ ซื้อวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ซื้อสิ้นเดือน ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะจัดพิเศษช่วงสิ้นเดือนต่อต้นเดือน ผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บางคนอาจซื้อเมื่อพบเจอคืออาจมองว่าไม่ใช่สินค้าจำเป็นที่ต้องพยายามค้นหา ดังนั้นกลุ่มจึงอาจจะต้องออกงานแสดงสินค้าน้อย ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นปริมาณในการใช้สินค้าอีกทาง
- 5) Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ทำไมเขาถึงใช้ ทุกคนที่เป็นผู้บริโภคมีเหตุผลต่างกัน เราต้องการเหตุผลสุดท้ายเพื่อตอบสนองให้ตรงกับเหตุผลนั้น ๆ ศึกษาว่าเขามีปัญหาตรงไหนทำไมถึงซื้อทำไมเขาถึงใช้ เช่น ซื้อกระเป๋าเพื่อใช้ทั่วไป หรือเป็นของฝากเนื่องจากมีความสวยงามคงทนและตามกระแสนิยม

6) Whom ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค เช่น เห็นบ้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บไปประดับบ้านดูแล้วสวยจึงซื้อไปประดับบ้านบ้าง หรือซื้อไปเป็นของฝากของที่ระลึกคือผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อนั่นเอง

7) How เขาซื้อเขาใช้อย่างไร สำหรับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บผู้บริโภคส่วนจะซื้อจำนวนไม่มากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำอย่างประณีตทำให้มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องศึกษาว่าในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อในปริมาณเท่าใดมูลค่าของที่ซื้อต่อครั้งเท่าใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่กล่าวมาทั้ง 6W และ 1H จะนำไปออกแบบกิจกรรมทางธุรกิจต่อไป

4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stages in Buying Decision Process) สิ่งสุดท้ายที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงควรทราบสำหรับตัวแปรกลุ่มที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเริ่มจากขั้นตอน Need Recognition หรือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ก่อนเสมอ การตระหนักดังกล่าวอาจเป็นการตระหนักใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ตระหนักด้วยตนเองเพราะสินค้าที่มีอยู่หมดไป เช่น กระเป๋าสานใบเก่าชำรุดหรือเก่าและต้องการกระเป๋าสานใบใหม่, ตระหนักเพราะรู้ว่าจะต้องใช้สินค้าในเร็ว ๆ วันนี้ เช่น ใกล้สงกรานต์คนเชียงใหม่ใส่หมวกปีกกว้างเล่นน้ำหารอให้ถึงช่วงปีใหม่อาจหาซื้อได้ยากจึงต้องซื้อมาเตรียมไว้ก่อน และตระหนักเพราะถูกกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เดินเที่ยวงานแสดงสินค้ามีการจัดวางแสดงสินค้าหัตถกรรมอย่างมากทำให้เกิดความต้องการในสินค้าเหล่านั้นหรือจัดงานแสดงสินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่ ทำให้ตระหนักได้ว่าควรซื้อของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น

2) ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) หลักจากที่ผู้บริโภคตระหนักในความต้องการซื้อสินค้าของตนแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งของข้อมูลก็อาจจะมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ Personal Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ข้อมูลจากสมาชิกใน

ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น Commercial Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาดของยี่ห้ออาทิ โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น Public Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลสาธารณะ อันได้แก่ข้อมูลทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ Experiential Source: หมายถึงประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและยี่ห้อ

แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้านั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งธุรกิจ แต่จะให้ความเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคลมากกว่า

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluations of Alternatives) ขั้นตอนที่สามเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมิน หลักการประเมินก็คือ การค้นหาข้อดีที่มีคุณสมบัติ (Attributes) สามารถสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่โดดเด่นของยี่ห้อที่ตนจำได้ นั่นก็คือความจริงผสมกับความเชื่อ (Brand Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ เมื่อขั้นตอนนี้สิ้นสุดลง ผู้บริโภคก็จะรู้ว่ายี่ห้อที่ตนต้องการและเป็นยี่ห้อที่มีคุณสมบัติสามารถสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดคือยี่ห้อใด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งก็คือ แม้ผู้บริโภคได้คิดและสรุปแก่นตนเองแล้วว่าต้องการซื้อยี่ห้อใดในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นในขั้นตอนนี้เพราะ (1) ความกังวลต่อความคิดของผู้อื่นว่า จะรู้สึกเช่นไรถ้าตนตัดสินใจเช่นนั้น หากความกังวลมีสูง ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อยี่ห้อที่คนอื่นคาดหวัง และ (2) เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ อาทิ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อเกิดขยับราคาขึ้น, สินค้าขาดตลาด, จำเป็นต้องนำเงินที่จัดสรรไว้ไปซื้ออย่างอื่น เหตุการณ์เหล่านี้ก็สามารถทำให้การซื้อจริงต่างจากการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วก็คือ ขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งก็แน่นอนว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว พฤติกรรมต่อเนื่องก็จะเป็นไปในเชิงบวก อาทิ ซื้อซ้ำ หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อ เป็นต้น

4.3 หลักในการคิดเชิงนวัตกรรม (innovation thinking) นอกจากนี้แล้วยังมีหลักในการคิดเชิงนวัตกรรม (innovation thinking) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เป็นสิ่งใหม่ โดยหลักการ SCAMPER ที่ใช้การรวมคำ 7 คำมาเป็นแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

Substitute (S) หมายถึง การทดแทน เช่น ที่มาของไอศกรีม Sundae มาจากการที่ ชาวคริสต์ ถูกห้ามไม่ให้ทานโซดาในวันอาทิตย์ จึงมีคนนำน้ำเชื่อมมาราดแทน เป็นการทดแทนอย่างหนึ่ง หรือการนำดินเหนียวมาสร้างเป็นบ้านดิน แทน วัสดุ แบบเดิมๆ เช่น ไม้ ปูน

Combine (C) หมายถึง การผสมผสาน เช่น การนำกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเกม และอีกหลาย ๆ อย่างมารวมกันอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว

Adapt (A) หมายถึง การปรับสิ่งอื่นมาใช้ เช่น การสังเกตคุณสมบัติของหญ้าเจ้าชู้ที่ ชอบติดเสื้อผ้าจนเราต้องแกะออก มาทำเป็นตีนตุ๊กแก (Velcro) สำหรับเสื้อผ้าหรือใช้ในการยึดแบบแกะได้ง่าย หรือแม้กระทั่งการนำกาวที่ไม่ติดแน่นมาทาบนกระดาษเพื่อให้ดึงออกได้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายของเอกสาร และได้พัฒนามากลายเป็นกระดาษ Post-it

Magnify/Minify (M) หมายถึง การปรับขนาดให้เกิดความสะดวกในการพกพา เช่น การออกแบบรถจักรยานที่สามารถพับได้จนสามารถพกพาได้อย่างสะดวก หรือแม้กระทั่ง Handy drive ที่มีขนาดเล็กแต่มีความจุข้อมูลอย่างมหาศาลสามารถพกพาได้สะดวกจนเป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันไปแล้ว

Put to other use (P) หมายถึง เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมไปใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การนำโทรทัศน์เก่า ๆ ไปทำเป็นตู้ปลาไว้ตกแต่งบ้านทำได้ดูมีคุณค่า หรือการนำนมมาเป็นส่วนผสมของสบู่ชนิดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า

Eliminate (E) หมายถึง การนำบางชิ้น บางส่วนออกไปจากสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การตัดโดนัทตรงกลางออกเพื่อให้สุกได้ทั่วถึง หรือแม้กระทั่งจอคอมพิวเตอร์ระบบสัมผัสทำให้ไม่เปลืองพื้นที่วางแป้นพิมพ์ ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์มือถือระบบสัมผัสหน้าจอที่ต้องการใช้พื้นที่แสดงผลให้มากขึ้นนั่นเอง

Reverse (R) หมายถึง เป็นแนวคิดในการคิดแบบทิศตรงกันข้ามหรือการย้อนกลับ เช่น การจัดร้านแบบย้อนยุคเพื่อทำให้เป็นจุดสนใจอย่างตลาดร้อยปีในที่ต่าง ๆ หรือแนวคิดในการที่จากเดิมขายสินค้าก็กลับเป็นการรับซื้อสินค้าด้วย

แนวคิดการบริหารการผลิต

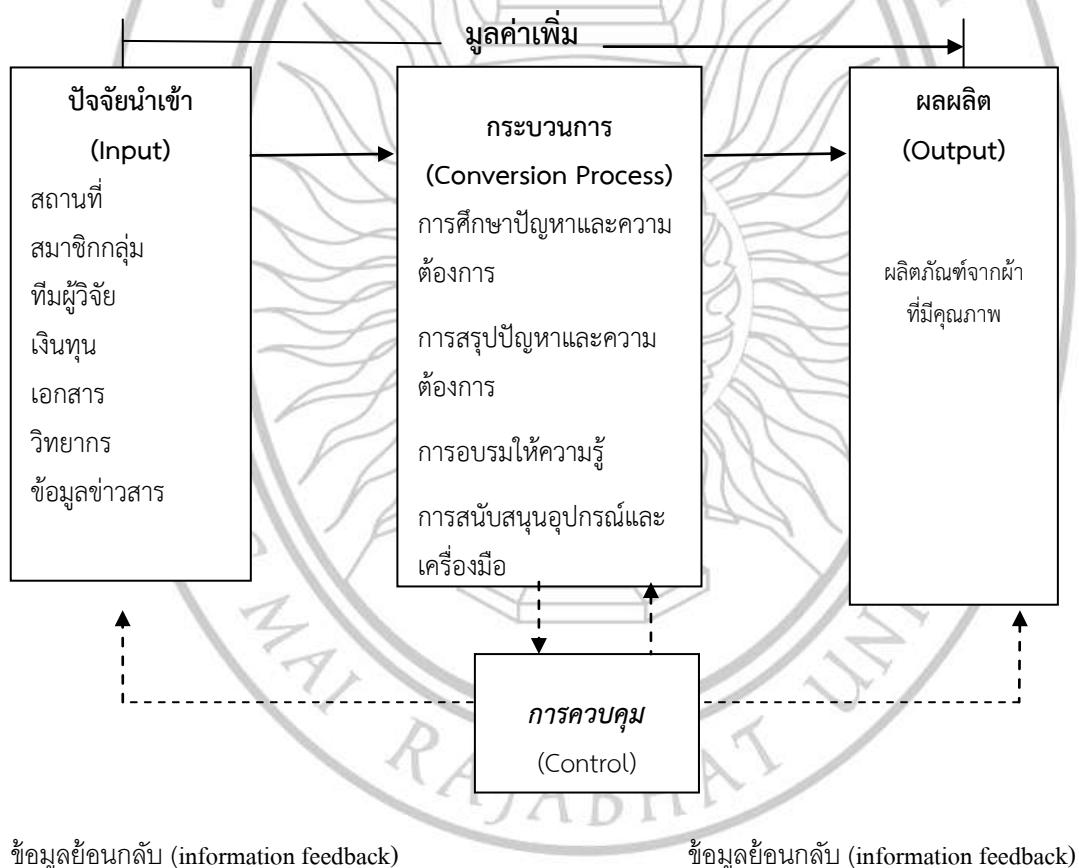
การบริหารการผลิต เป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดทิศทาง และควบคุมให้กระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลลัพธ์ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์, 2548)

การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิต เพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการ ตามปริมาณ คุณภาพ คุณสมบัติ และตามระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ (ธนชัย ยมจินดา, 2546)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่การเตรียมปัจจัยนำเข้า การบริหารกระบวนการแปลงสภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิต คือ สินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตรงตามเวลา ปริมาณ และคุณภาพที่กำหนด สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสม

1. ระบบของการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต (Production management) เป็นการบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าขององค์กร ให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยใช้ระบบการบริหารการผลิต จากภาพจะเห็นว่าระบบการบริหารการผลิตมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการผลิต (conversion process) ผลผลิต (output) และการควบคุม (control) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ธวัชชัย บุญมี, 2551)



ภาพที่ 2.7 ระบบการบริหารการผลิต

1.1 ปัจจัยนำเข้า คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ ผ่านนั้นมีทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible assets) เช่น จักรเย็บผ้า อุปกรณ์ตัดเย็บ ที่ดิน แรงงาน เงินทุนและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (intangible assets) เช่น ระบบการจัดการ เวลา ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรที่ใช้ต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมและมีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

1.2 กระบวนการผลิต คือ กระบวนการแปลงสภาพ เป็นขั้นตอนที่นำปัจจัยนำเข้ามาทำการผลิตผลิตภัณฑ์ ตามขั้นตอน วิธีการที่กำหนดไว้ โดยต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากปัจจัยนำเข้าที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และที่สำคัญจะต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ กล่าวคือสามารถทำให้ปัจจัยนำเข้าผ่านกระบวนการผลิตแล้วมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับสามารถแข่งขันในตลาดได้

1.3 ผลผลิต คือ ผลผลิตที่ได้จากระบบการผลิตก็คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งต้องมีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่ใช้ร่วมกันอันเนื่องมาจากได้ผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สำหรับตัวอย่างของผลผลิตจากกระบวนการผลิต เช่น กระเป๋าสะพายที่มีลวดลายสวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต รองเท้าผ้าใสบ้านที่มีคุณภาพดี ตัดเย็บได้มาตรฐาน เป็นต้น

1.4 การควบคุม คือ การควบคุมเป็นการตรวจสอบขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นไปโดยสม่ำเสมอ และต่อเนื่องตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในกระบวนการผลิต การควบคุมจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยเป็นข้อมูลที่รวบรวมไว้ตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แล้ว มีการควบคุม การตรวจสอบ ติดตาม และประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงาน เช่น การบันทึกการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้มีการกำหนดไว้ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีการใช้ในปริมาณที่แตกต่างหรือไม่เพราะเหตุใด ถ้าพบความแตกต่างก็ต้องค้นหาสาเหตุเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดต่อไป

2. ขอบเขตหน้าที่ของการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต มีขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติหลายประการ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ธวัชชัย บุญมี, 2551)

2.1 หน้าที่วางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนผังสถานประกอบการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดทิศทางการเคลื่อนย้ายวัสดุในกระบวนการผลิต และการตัดสินใจในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ ผลของการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตนั้นจะผูกพันองค์การไปเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นการวางแผนเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์การในการดำเนินงานและการแข่งขันในระยะยาว

2.2 หน้าที่วางแผนเกี่ยวกับกำลังการผลิต เป็นการวางแผนเกี่ยวกับกำลังการผลิต เป็นการตัดสินใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกำลังการผลิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลงขนาดของกำลังการผลิตที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นในระยะสั้นนั้น อาจให้บุคลากรปฏิบัติงานล่วงเวลาหรือเพิ่มกะในการปฏิบัติงาน หรืออาจใช้วิธีจ้างผู้รับเหมาช่วงทำการผลิตให้บางส่วนก็ได้ แต่ขนาดของกำลังการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในระยะยาวควรเป็นขององค์กรเอง อาจซื้อเครื่องจักรเพิ่ม การขยายกำลังการผลิตโดยสร้างโรงงานแห่งใหม่ ซึ่งต้องมีการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อให้การวางแผนกำลังการผลิตล่วงหน้าขององค์กรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และสอดคล้องกับการวางแผนการผลิตรวมขององค์กร เพื่อให้มีการวางแผนจัดสรรการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด

2.3 หน้าที่วางแผนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง เป็นการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้าคงคลังที่จะซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ และช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งการตัดสินใจนี้เริ่มต้นตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบมาเข้าระบบการผลิต การกำหนดทิศทางการไหลของวัตถุดิบ การจัดการสินค้าระหว่างผลิต รวมถึงการจัดการสินค้าสำเร็จรูปที่รอจำหน่าย ซึ่งผู้รับผิดชอบต้องพิจารณาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อสามารถทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการตัดสินใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง เช่น ขนาดของคลังสินค้า การบริหารพื้นที่ภายในคลังสินค้า วิธีการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นต้องอยู่บนพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด

2.4 หน้าที่วางแผนเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและกำลังคน เป็นการวางแผนเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและกำลังคน ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิต เพราะไม่ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการ โดยใช้ระบบการผลิตใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม และขาดบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว สินค้าหรือบริการจะสำเร็จออกมาไม่ได้ การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังคนนี้ หมายความว่ารวมถึงการวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ รวมทั้งการฟื้นฟูสภาพจากการทำงาน การวางแผนเกี่ยวกับกำลังคนจะต้องไม่ลืมการทำให้บุคลากรเกิดคุณภาพชีวิตที่ดีในการปฏิบัติงานด้วย เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจและมีความสุขในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจจะได้รับการแนะนำและสนับสนุนช่วยเหลือจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

2.5 หน้าที่วางแผนเกี่ยวกับคุณภาพ เป็นการวางแผนความรับผิดชอบของผู้บริหารการผลิตอีกประการหนึ่ง เพื่อเป็นการรับประกันว่าสินค้าและบริการที่ได้จากระบบการผลิตต้องมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่ลูกค้าต้องการทุกอย่าง การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานงาน การออกแบบอุปกรณ์การผลิต การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะการผลิตตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพไม่มีเลย ก็จะช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตได้มาก เพราะ

ไม่ต้องผลิตใหม่เพื่อมาทดแทน หรือทำลายสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ซึ่งเรื่องของคุณภาพนั้นเป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคนในองค์กร

2.6 หน้าทีวางแผนเกี่ยวกับพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคนิควิธีการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.7 หน้าทีวางแผนเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง เป็นการตัดสินใจที่ทำให้เชื่อมั่นว่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในระบบการผลิตจะไม่ขัดข้องจนทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ เช่น ไม่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามกำหนด มีการะในการเก็บสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น บุคลากรว่างงาน มีการปฏิบัติงานล่วงเวลาเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการปฏิบัติงานด้วย ดังนั้นต้องมีการวางแผนการซ่อมบำรุงอย่างเคร่งครัด โดยกำหนดตารางการซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดมาจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อป้องกันการสะดุด หยุดชะงัก และขัดข้องของระบบการผลิต ตลอดจนอุบัติเหตุซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตขององค์กรได้

3. การวิเคราะห์กระบวนการผลิต

ในการศึกษาเพื่อพัฒนา และปรับปรุงระบบการผลิตนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาภาพรวมของระบบการผลิตก่อน แล้วจึงทำการศึกษาระดับรายละเอียด ในแต่ละขั้นตอนการผลิต ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบาย และระบบการผลิตที่นิยมกันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป คือ แผนภูมิกระบวนการผลิต และแผนผังการไหล

3.1 แผนภูมิกระบวนการผลิต เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกกระบวนการผลิต หรือวิธีการทำงาน ให้อยู่ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย ในแผนภูมิจะแสดงถึงขั้นตอนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ การศึกษาโดยละเอียดโดยใช้แผนภูมินี้ ทำให้พบว่า การทำงานบางอย่าง จะถูกจัดทิ้งไปได้ การทำงานบางอย่าง สามารถรวมเข้าด้วยกันไว้กับงานอื่น อาจทำให้ลดหรือขจัดความล่าช้า หรือการรอคอยที่เกิดขึ้น

3.2 แผนผังการไหล จะแสดงแผนผังของบริเวณที่ทำงานและตำแหน่งของเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผังนี้จะกำหนดสเกลหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ความจำเป็นและความเหมาะสม แล้วเขียนเส้นทางการเคลื่อนที่ของสิ่งที่สังเกต

4. เทคนิคการเพิ่มผลผลิต

เทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity Techniques) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

4.1 เทคนิคการเพิ่มผลผลิตแบบเน้นงาน เป็นแนวทางเพิ่มผลผลิตโดยการวิเคราะห์งานหลักเป็นหลักประกอบด้วย

1) การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลา (Motion and Time Study) เป็นเทคนิคหนึ่งที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มผลผลิต โดยการหาวิธีการทำงานที่ดีและกำหนดมาตรฐานการทำงานซึ่งจะทำให้การทำงานซึ่งจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและต้นทุนการผลิตลดลง

2) กายศาสตร์ (Ergonomics) เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการปรับสภาพงานให้เหมาะสมกับสมรรถนะการทำงานของมนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยมีความเชื่อว่า การทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานดีขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตในที่สุด

4.2 เทคนิคการเพิ่มผลผลิตแบบเน้นเทคโนโลยี เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ (Computer Aided Design; CAD) ช่วยลดเวลา ลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพในการผลิต การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต (Computer Aided Manufacturing: CAM) ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการคำนวณ การวางแผน การควบคุม และทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น เป็นต้น

4.3 เทคนิคการเพิ่มผลผลิตแบบเน้นพนักงาน เป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์กรโดยให้พนักงานมีกิจกรรมร่วมในการผลิต

1) กิจกรรมกลุ่ม (Group Activity) เป็นเทคนิคที่ใช้กันแพร่หลายในงานอุตสาหกรรม กิจกรรมกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มควบคุมคุณภาพ (Quality Control Circle; QCC) กิจกรรม 5 ส (5S) ระบบการเสนอแนะ (Suggestion System) เป็นต้น กิจกรรมกลุ่มดังกล่าวจะเน้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

2) ระบบค่าแรงจูงใจ (Wage Incentive System) เป็นระบบให้เงินเพิ่ม เพื่อเป็นกระตุ้น ให้พนักงานเพิ่มผลการผลิตที่ตนเองสามารถทำได้ซึ่งในภาพรวมสามารถทำให้อัตราการผลิตสูงขึ้น ระบบค่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเวลาเป็นอย่างมาก

4.4 เทคนิคการเพิ่มผลผลิตแบบเน้นผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มผลผลิตโดยการพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักเทคนิค เช่น วิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering: VE) เป็นกิจกรรมการทำงานกลุ่มเพื่อพัฒนาหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยได้มากขึ้นโดยที่ต้นทุนการผลิตต่ำลง การหาวัสดุทดแทนที่มีต้นทุนต่ำแต่การทำงานได้เท่าเดิมมาใช้ในการผลิต หรือการเลือกใช้ชิ้นส่วนที่เป็นมาตรฐาน มีราคาต่ำและสามารถหาได้โดยทั่วไปในท้องตลาดจะช่วยให้ต้นทุนต่ำลง การควบคุมพัสดุคงคลังทำได้ง่าย

4.5 เทคนิคการเพิ่มผลผลิตแบบเน้นวัสดุ เป็นเทคนิคในการเพิ่มผลผลิตที่ใช้การจัดการเกี่ยวกับวัสดุมาลดต้นทุนการสั่งซื้อและการเก็บรักษาเทคนิค เช่น

1) การจัดการวัสดุ (Material Management) เป็นการวางแผนออกแบบ และจัดการระบบวัสดุเพื่อให้มีใช้ตามปริมาณและเวลาที่ต้องการระบบวัสดุจะครอบคลุมถึงการสั่งซื้อจัดส่ง การเคลื่อนย้ายตลอดจนการเก็บรักษา ระบบการจัดการวัสดุที่จะทำให้สามารถรายงานสภาพวัสดุได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ระบบการจัดการวัสดุที่เป็นที่นิยมใช้ เช่นระบบ ABC โดยแยกความสำคัญของวัสดุ เป็น 3 ระดับ คือระดับสำคัญมาก (A) ระดับสำคัญปานกลาง (B) ระดับสำคัญน้อย (C) แล้วให้ความสำคัญกับการควบคุมต่อวัสดุแต่ละระดับความสำคัญ

2) ระบบความต้องการของวัสดุ (Material Requirement Planning: MRP) เป็นการวางแผนจัดการวัสดุโดยใช้ข้อมูล คือ

- รายการวัสดุแสดงรายการที่ใช้ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- แผนการผลิตหลักซึ่งแสดงเวลาที่จะดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- รายงานสถานภาพวัสดุ ซึ่งจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ วัสดุจำนวนที่เป็นอยู่

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ เป็นต้น

ระบบ MRP จะนำข้อมูลทั้ง 3 ชุดมาคำนวณ ว่ามีวัสดุพอผลิตหรือไม่ หากไม่พอการผลิตจะต้องสั่งซื้อเมื่อไร จึงจะมาทันผลิต เป็นต้น

3) ระบบทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT) เป็นระบบสื่อสารที่ควบคุมการผลิตให้ทันเวลาทำให้เกิดผลิตที่จำเป็นในปริมาณที่จำเป็น (Work-in-Process) และสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (Finished Goods Inventories) ต่ำสุด

4) การศึกษากระบวนการ (Process Analysis) คือการพัฒนาวิธีการทำงาน หรือการศึกษาขั้นตอนของการปฏิบัติงาน โดยการวิเคราะห์การทำงานของมือทั้งสอง (Left and Right Hand Chart)

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างชิ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

5.1 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการเลือกใช้รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function follows form) เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า

2) ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form follows function) เน้นประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอและถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น มักใช้รูปทรงเรขาคณิตอันเรียบง่าย ปราศจากการตกแต่งประดับประดาเกินความจำเป็น แนวทางการออกแบบดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ รูปทรง สีสัน และประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับสภาพความเป็นไปของสังคม รวมทั้งราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.2 การตลาดมาก่อนออกแบบ โดยการออกแบบที่เน้นกลุ่มการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเข้ายึดตลาดในแนวกว้างโดยขยายฐานลูกค้าให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อรักษาความมั่นคงของธุรกิจไว้ ในกรณีของนิโคลาส ฮาเยก ผู้พลิกโฉมหน้าใหม่ให้กับนาฬิกาสวิสได้สำเร็จได้ตั้งหลักการของนาฬิกาสวอตช์ (Swatch) ไว้ 3 ข้อที่น่าสนใจ คือ

1) กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Target Public) การออกแบบที่มีรูปแบบที่สนองตอบได้หลากหลายและเพียงพอต่อคนทุกระดับชั้น อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มเป้าหมายระดับสูง (High quality) การออกแบบที่เน้นการรักษาคุณภาพการออกแบบและการผลิตที่ดีไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ

3) กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง (Low cost) การออกแบบและการผลิตเน้นไปที่ระบบที่ดีที่สุด แต่มีต้นทุนต่ำที่สุด ไม่ใช่ผลิตสินค้าราคาถูกแต่เป็นการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด

5.3 อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ โดยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้เพียงต้องการสินค้า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งแวดล้อม แต่ต้องการคุณค่าของความรื่นรมย์ ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะบางอย่าง งานออกแบบที่ดีในปัจจุบันจึงต้องเป็นทั้งสิ่งที่น่าปรารถนาและก่อให้เกิดความสบายใจเพราะเมื่อคนเราเกิดความพอใจและมีความสบายใจต่อวัตถุหนึ่ง คนเราก็จะสามารถจินตนาการแก้ไขหาทางออกของการใช้สอยที่ลำบากนั้นได้อย่างยืดหยุ่น ผ่อนคลาย เต็มใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะสำคัญของการออกแบบที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกจะคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) การออกแบบที่คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral design) ก่อให้เกิดความถูกตาถูกใจ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นเป็นครั้งแรก ในบางครั้งการใช้สอยอาจไม่สะดวกนัก แต่คนบางกลุ่มก็พร้อมที่จะประนีประนอมเพื่อที่จะอยู่ร่วมหรือใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นได้อย่างพึงพอใจ

2) การออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behavioral design) จะก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพราะการใช้งานที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความถนัดและความชำนาญได้เร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) การออกแบบที่คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ใช่ (Reflection design) คือ เมื่อผู้ใช้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความรู้สึกรู้สึกผูกพันหรือพึงพอใจในประสบการณ์หรือภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์นั้นและยังสามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ถึงเอกลักษณ์หรือรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของด้วย

5.4 รูปแบบนิยมความน้อย คือ ยิ่งเรียบง่ายก็ยิ่งดูดี แต่ให้ความสะดวกสบายลักษณะสำคัญ ได้แก่

- 1) ลักษณะรูปทรงเด่นชัด เรียบง่ายตามมาตราส่วน
- 2) มีลักษณะของความง่ายเป็นระบบ
- 3) ไม่มีลักษณะของสัญลักษณ์ปรากฏ มีแต่ลักษณะของเทคนิคใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทดลองทางศิลปะ

5.5 รูปแบบอนาคตกาล เป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบการทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยี เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการออกแบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลงานนั้น ๆ

ดังนั้นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง โดยประสานเข้ากับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้แนวคิดของประโยชน์ใช้สอย วัสดุ หรือรูปแบบของงานออกแบบในทิศทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมให้สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิต สภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การออกแบบที่ลึกและครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ของปัญหาได้มากกว่า ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการใช้สอยและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานกว่า

6. คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ

- 6.1 สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์
- 6.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6.3 พัฒนาลักษณะเด่น ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ
- 6.4 เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้

6.5 ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ ฯลฯ

6.6 ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

7. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

7.1 ความแปลกใหม่(Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

7.2 มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากการงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

7.3 ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่ม ก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียนก็ควรออกสู่ตลาดช่วงฤดูกาลก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

7.4 ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต

7.5 มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์ ตลอดจนวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

7.6 เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแกร่งทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

8.1 หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำเป็นจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ นั่นก็คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ต้องการได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง เช่น การออกแบบกระเป๋าสตางค์กับกระเป๋าสตางค์คอมพิวเตอร์ กระเป๋าสตางค์คอมพิวเตอร์มีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า ต้องการขนาดที่เหมาะสมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความแข็งแรงทนทาน มีช่องใส่อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ส่วนกระเป๋าสตางค์อาจต้องการพื้นที่การบรรจุพอประมาณและไม่จำเป็นต้องมีช่องใส่แยกชั้นก็ได้

8.2 ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

8.3 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้เกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยาและสรีระวิทยา ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิฐานะ และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ เช่น การออกแบบรองเท้า ต้องมีความนุ่มสบาย มีขนาดสัดส่วนที่พอดี โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวเอเชียมาออกแบบ โดยเฉพาะในส่วนที่ผู้ใช้ต้องใช้เท้าไปสัมผัสเป็นเวลานาน ควรจะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเท้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกะร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดความถนัดความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนาน ๆ

8.4 ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย

8.5 ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบกระเป๋าสตางค์คอมพิวเตอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ ออกแบบหูหิ้ว สายสะพายให้เหมาะกับผู้ใช้ในการถือกระเป๋าสตางค์คอมพิวเตอร์ด้วย และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้าง

บางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยควบคู่กันไปด้วย

8.6 ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

8.7 วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบรวมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8.8 กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมาก ๆ

8.9 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษาและแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้า เมื่อซักแล้วอาจทำให้เนื้อผ้าเสียเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานได้ การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางผ้าแต่ละชิ้น เพื่อให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือซักได้โดยง่าย

8.10 การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบกระเป๋าให้สามารถพับเก็บได้ สามารถบรรจุ

ผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย (function) กายวิภาคเชิงกล (ergonomics) และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือ แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัว มีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ การออกแบบขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นต้น

9. แนวคิดการศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลา

การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาเป็นการศึกษาการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ นำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตในโรงงาน ดังนี้

9.1 การพัฒนาวิธีการทำงานที่ดีกว่า หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การออกแบบวิธีการทำงาน (Work Methods Design) เพื่อนำเอาแรงงานเครื่องจักรและวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งจะรวมถึงการศึกษาระบบการผลิต การป้อนวัตถุดิบ การใช้เครื่องจักร ขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง ดังนั้นในการออกแบบวิธีการทำงานจึงต้องเริ่มต้นโดยการศึกษาวัตถุประสงค์ไปจนถึงขบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้ซึ่งการพัฒนาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำงาน ในขั้นนี้จะใช้วิธีการแก้ปัญหาทั่วไปมาใช้ (General Problem Solving Progress)

9.2 การจัดตั้งวิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เมื่อเราได้พัฒนาวิธีการทำงานที่เหมาะสมที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำเอาวิธีการนั้นมาใช้ โดยกิจกรรมจะแตกออกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ ซึ่งอธิบายรายละเอียดต่างในการทำงานเช่น การเคลื่อนไหวของมือ ขนาดรูปร่างของวัสดุ เครื่องมือที่ใช้ประกอบ เป็นต้น รวมทั้งกำหนดสภาพเงื่อนไขในการทำงาน เพื่อให้ได้มาตรฐานงานที่ตั้งไว้

9.3 การหาเวลามาตรฐาน ซึ่งอยู่ในขั้น Work Measurement คือการหาจำนวนนาฬิกาซึ่งคนงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีแล้ว ทำงานที่กำหนดด้วยความเร็วปกติ ภายใต้สภาพเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เวลาที่ได้นี้ต้องเป็นมาตรฐานในการทำงานนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดตารางการผลิต การวางแผนการผลิต การประเมินต้นทุนแรงงานและอื่น ๆ

9.4 การฝึกหัดคนงาน การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาจะเน้นถึงการนำเอาวิธีการทำงานที่ปรับปรุงแล้วมาใช้งานได้ การฝึกคนงานให้ทำงานได้มาตรฐาน จนได้เวลาที่กำหนดโดยอาศัยแผนภูมิต่าง ๆ ที่ได้จากการออกแบบวิธีการทำงาน การสาธิตด้วยภาพยนตร์และการจูงใจให้คนงานอยากทำงาน

10 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในแง่มุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจมีเหตุผลในการสนับสนุนหลายประการ สามารถสรุปเหตุผลที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิจัยและพัฒนา (อาร์ แอนด์ ดี เอ็นจิเนียร์, 2549, 12-15) ดังนี้

10.1 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การที่ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจนั้น เป็นเพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นประเด็นหลัก ดังนั้นการแสดงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าของตน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

10.2 สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดีและราคาเท่ากันกับคู่แข่ง ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่รู้สึกว่ามีความดีกว่าแน่นอน แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีและราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะมีลูกค้าส่วนหนึ่ง ซึ่งบางครั้งเรียกว่า ตลาดบน จะซื้อสินค้าที่แพงกว่าโดยไม่รู้สึกว่ามีราคาแพงแต่อย่างใด แต่กลับรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป เช่น ร้านทำผมที่มีช่างฝีมือดีหรือรถยนต์ยี่ห้อดัง ที่แม้จะตั้งราคาสูงแต่ก็มีคนจำนวนมากนิยมซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เป็นต้น

10.3 ผู้ประกอบการเกิดความภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ความภูมิใจและมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ให้บริการเอง และผลกระทบนี้ จะเป็นผลในเชิงบวกกับผู้คนในองค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจ ตั้งใจทำงาน ซื่อสัตย์ต่อองค์กร และช่วยกันคิดช่วยกันทำ เพื่อให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและขยายกิจการต่อไปได้ จนอาจสามารถนำองค์กรไปสู่องค์กรที่มีคุณภาพหรือองค์กรที่เป็นเลิศในอนาคต

10.4 เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้เรียนรู้ เมื่อองค์กรธุรกิจมุ่งเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือ จะส่งผลเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรธุรกิจอื่นได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ ซึ่งก็จะทำให้องค์กรเหล่านั้นมีคุณภาพตามไปด้วย และจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ส่งผลให้ระบบธุรกิจทั้งหมดมีแต่องค์กรที่มีคุณภาพเป็นส่วนใหญ่

11 ประเภทของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง “สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้” (จำลอง ขุนพลแก้ว และคณะ, 2548, 50) ซึ่งต้องใช้ตัวลูกค้าเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงว่า “คุณภาพต้องมาก่อน” ลูกค้าจึงจะเต็มใจซื้อและภาคภูมิใจใน

สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้คุณภาพอาจแบ่งออกได้ 5 ประเภท (อาร์ แอนด์ ดี เอ็นจิเนียร์, 2549, 20-25) คือ

11.1 คุณภาพด้านเทคนิค หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เช่น ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหยิบจับ หรือถ้าเป็นด้านบริการก็คือความตั้งใจในการให้บริการ เป็นต้น

11.2 คุณภาพด้านเวลา หมายถึง ความหนานและอายุการใช้งานของสินค้า เช่น ราคา ค่าเสื่อมเมื่อเวลาผ่านไป ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยากง่ายในการบำรุงดูแลรักษา เป็นต้น

11.3 คุณภาพด้านจิตวิทยา หมายถึง คุณลักษณะที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย ความเป็นที่รู้จักหรือยี่ห้อของสินค้า การโฆษณาเพื่อให้สินค้าดูดี สีสัน และความสวยงาม เป็นต้น

11.4 คุณภาพภายหลังการขาย หมายถึง ระบบการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การบริการข้อมูล วิธีการใช้และการดูแลรักษา เป็นต้น

11.5 คุณภาพด้านคุณธรรมและจริยธรรม หมายถึง ความถูกต้องตรงตามมาตรฐานการผลิต ความซื่อสัตย์ และความจริงใจในการบริการด้านข้อมูลที่ต้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือสินค้ามีความถูกต้องตามที่ระบุลักษณะไว้ที่ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

แนวคิดทางด้านการเงินการบัญชี

การเงิน เป็นงานที่เกี่ยวกับการนำส่งและการตรวจสอบการเงินทุกชนิดของธุรกิจ และงานบัญชี หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนของบริษัทการทางการค้า ได้แก่ การเขียนบันทึกการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี เมื่อนำมาใช้กับชุมชนแล้วต้องมีการปรับให้เหมาะสม โดยมีแนวคิด ดังนี้

1. ระบบบัญชีแบบชาวบ้าน (ตามขั้นบันได) ของนายฝาก ตรีถวัลย์

การทำบัญชีประชาชนบ้านของนายฝาก ตรีถวัลย์ คล้าย ๆ กับการเดินขึ้นบันได ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงขั้นที่ 8 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย มีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใบเสร็จรับเงิน ใบเสร็จจ่ายเงิน

ขั้นที่ 2 ทะเบียนคุมใบเสร็จรับเงิน ทะเบียนคุมใบเสร็จจ่ายเงิน

ขั้นที่ 3 บัญชีเงินสด

ขั้นที่ 4 บัญชีแยกประเภท

ขั้นที่ 5 งบทดลอง

ขั้นที่ 6 งบกำไรขาดทุน

ขั้นที่ 7 งบดุล

ขั้นที่ 8 งบจัดสรร

จะเห็นได้ว่ากระบวนการเรียนรู้ของนายฝาก ตรีถวัลย์ เป็นการเรียนรู้ในระบบในขั้นต้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและจากการลงมือปฏิบัติจริงจนเกิดการตกผลึกความรู้ทางด้านบัญชีนายฝากได้ดัดแปลงบัญชีสากลมาเป็นบัญชีแบบชาวบ้านจนชาวบ้านสามารถนำมาเป็นคู่มือและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีได้ง่ายขึ้นนับได้ว่านายฝากยังเปรียบเหมือนตัวแทนชุมชนในการนำวิทยาการสมัยใหม่ และเลือกสรรภูมิปัญญาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของชาวบ้าน และวิทยาการต่างๆ เพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชาวบ้านที่ได้กำหนดให้มีการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ และการศึกษาอบรมบนพื้นฐานของภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ตามมาตรา 29 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 สถาบันแห่งชาติว่าด้วยภูมิปัญญาและการศึกษาไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี จึงได้สนับสนุนให้นายฝากดำเนินโครงการ "การสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพองค์กรการเงินชาวบ้านจังหวัด นครศรีธรรมราช" และยกย่องให้เป็นครูภูมิปัญญาไทย รุ่นที่ 1 (สาขาการจัดการ) ซึ่งนับได้ว่าหน่วยราชการได้ส่งเสริมและยกย่องบุคคลในชุมชน ที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยนำประสบการณ์ ความรอบรู้ ความชำนาญ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ตามมาตรา 57 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในส่วนของภาคเอกชนทางมูลนิธิหมู่บ้านร่วมกับมูลนิธิหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยการสนับสนุนของบริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด ได้ร่วมกันประกาศเกียรติคุณให้นายฝาก ตรีถวัลย์ ซึ่งได้รับเลือกเป็นคนดีศรีสังคม ประจำปี พ.ศ. 2542

2. บัญชีครัวเรือนบันทึกเพื่อวางแผนอนาคต จดแล้วไม่จน

จากสถานะสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยม และความฟุ้งเฟ้อ พุ่งเพื่อจนทำให้คนไทยหลงเดินทางผิดไปตามกระแสนิยมจนกลายเป็นปัญหา โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินที่ไม่มีวันจบสิ้น อย่างไรก็ตามคนไทยยังมีทางออกซึ่งการจะดำรงชีวิตให้อยู่รอดภายใต้สังคมในปัจจุบัน แนวทางหนึ่งที่ประชาชนไทยควรยึดถือคือการพึ่งตนเองรู้จักความพอประมาณและไม่ประมาทตามแนวปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมองเห็นถึง ความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเอง รู้จักความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ คำนึงถึงหลักเหตุผลและการประมาณตนเองพร้อมกับทรงเตือนสติประชาชนคนไทยไม่ให้ประมาท โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

การทำบัญชี คือการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขปัจจัยในการดำรงชีวิตของตนเองและภายในครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีตปัจจุบันและ

อนาคตของชีวิตของตัวเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ข้อมูลที่ได้ทีบันทึกไว้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิต และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต ในครอบครัว ในประเทศได้

บัญชีครัวเรือน มีได้หมายถึง การทำบัญชีหรือบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการบันทึกข้อมูลด้านอื่น ๆ ในชีวิต ในครอบครัว เป็นต้น ของเราได้ด้วย เช่น บัญชีทรัพย์สิน พันธุ์พืช พันธุ์ไม้ ในบ้านเราในชุมชนเรา บัญชีความรู้ความคิดของเราบัญชีผู้ทรงคุณผู้รู้ในชุมชนเราบัญชีเด็กและเยาวชนของเราบัญชีภูมิปัญญาด้านต่าง ๆ ของเรา เป็นต้น หมายความว่า สิ่งหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตของเรา เราจดบันทึกได้ทุกอย่าง หากประชาชนทุกคนจดบันทึกจะมีประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศ จะเป็นแหล่งเรียนรู้ ครอบครัวเรียนรู้ ชุมชนเรียนรู้ และประเทศเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นที่มาของปัญญา ปัญญาเป็นที่มาของความเจริญทั้งกาย สันติ ใจ และจิตวิญญาณของมนุษย์จะเห็นว่า การทำบัญชี หรือการจดบันทึกนี้สำคัญยิ่งใหญ่มาก บุคคลสำคัญในประเทศหลายท่านเป็นตัวอย่างที่ดีของการจดบันทึก เช่น ท่านพุทธทาส ในหลวง และสมเด็จพระเทพฯ ล้วนเป็นนักบันทึกทั้งสิ้น การบันทึก คือ การเขียน เมื่อมีการเขียนย่อมมีการคิด เมื่อมีการคิดย่อมก่อปัญญา แก้ไขปัญหาได้โดยใช้เหตุผลวิเคราะห์พิจารณา ได้ถูกต้อง นั่นคือ ทางเจริญของมนุษย์

การทำบัญชีครัวเรือนในด้านเศรษฐกิจ หรือการบันทึกรายรับรายจ่ายที่ทางราชการพยายามส่งเสริมให้ประชาชนได้ทำกัน นั้น เป็นเรื่องการบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันประจำเดือนว่ามีรายรับจากแหล่งใดบ้าง จำนวนเท่าใด มีรายจ่ายอะไรบ้าง จำนวนเท่าใด ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน และ ปี เพื่อจะได้เห็นภาพรวมว่า ตนเองและครอบครัวที่รายรับเท่าใด รายจ่ายเท่าใด คงเหลือเท่าใด หรือเงินไม่พอใช้เท่าใด นั่นคือ รายจ่ายมากกว่ารายรับ และสำรวจว่ารายการใดจ่ายน้อยจ่ายมาก จำเป็นน้อยจำเป็นมาก จำเป็นน้อยอาจลดลงจ่ายเฉพาะที่จำเป็นมาก เช่น ซื้อกับข้าว ซื้อยา ซื้อเสื้อผ้าซ่อมแซมบ้าน การศึกษา เป็นต้น ส่วนรายจ่ายที่ไม่จำเป็นให้ลด ละ เลิก เช่น ซื้อบุหรี ซื้อเหล้า เล่นการพนัน เป็นต้น เมื่อนำรายรับรายจ่ายมาบวกลบกันแล้วขาดดุลเกินดุลไปเท่าใด เมื่อเห็นตัวเลขจะทำให้เราคิดว่าสิ่งไม่จำเป็นนั้นมีมากหรือน้อยสามารถลดได้หรือไม่ เลิกได้ไหม ถ้าไม่ลดไม่เลิกจะเกิดอะไรกับตัวเอง ครอบครัว ชุมชน และประเทศ หากเราวางแผนการรับการจ่ายเงินของตนเองได้ เท่ากับว่า รู้จักความเป็นคนได้พัฒนาตนเอง ให้เป็นคนมีเหตุผล เป็นคนรู้จักพอประมาณ เป็นคนรักตนเอง รักครอบครัว รักชุมชน และรักประเทศชาติมากขึ้นจึงเห็นได้ว่า การทำบัญชีครัวเรือนในเรื่องรายรับรายจ่าย ก็คือวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นั่นเอง เพราะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ปรัชญาชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสมพอดีสอดคล้องถูกต้องตามกฎหมายชาติที่มี ทั้งความเป็นเอกภาพและดุลยภาพอยู่เสมอ

2.1 การทำบัญชีครัวเรือน เป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการออม การใช้เงินอย่างประหยัดคุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย ต้องทราบความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

รายจ่าย หรือ ค่าใช้จ่าย คือ คือ เงิน หรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ ที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนกลับมา สิ่งตอบแทนอาจเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ำค่าไฟฟ้า (ค่าสาธารณูปโภค) ค่าน้ำมัน ค่าหนังสือตำรา เป็นต้น หรือรายจ่าย อาจไม่ได้รับสิ่งตอบแทนคือสินค้าหรือบริการก็ได้ เช่น เงินบริจาคเพื่อการกุศล เงินทำบุญทอดกฐิน ทอดผ้าป่า เป็นต้น

หนี้สิน คือ ภาระผูกพันที่ต้องชดใช้คืนในอนาคต การชดใช้อาจจ่ายเป็นเงินหรือของมีค่าที่ครอบครองหรือตนเองมีอยู่ หนี้สินเป็น เงินหรือสิ่งของที่มีค่าที่ครอบครองหรือตนเองได้รับมาจากบุคคลหรือแหล่งเงินภายนอก เช่น การกู้ยืมเงินจากเพื่อนบ้าน การกู้ยืมเงินจากกองทุนต่างๆ การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเงินเชื่อ การซื้อสินทรัพย์เป็นเงินผ่อนชำระ หรือการเช่าซื้อ เป็นต้น

เงินคงเหลือ คือ เงิน หรือ ทรัพย์สินที่วัดมูลค่าได้ หลังจากนำรายรับลบด้วยรายจ่ายแล้วปรากฏรายรับมากกว่ารายจ่ายจะทำให้มีเงินคงเหลือ หรือในหลักทางบัญชีเรียกว่า กำไร แต่หากหลังจากนำรายรับลบด้วยรายจ่ายแล้วปรากฏว่ารายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้เงินคงเหลือติดลบ หรือทางบัญชีเรียกว่าขาดทุน นั่นเอง

2.2 นำข้อมูลการใช้จ่ายเงินภายในครอบครัวมาจัดเรียงลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่ายเงินโดยพิจารณาแต่ละรายการในแต่ละวันมีรายจ่ายใดที่มีความสำคัญมาก และรายจ่ายใดไม่จำเป็นต้องให้ตัดออก เพื่อให้การใช้จ่ายเงินภายในครอบครัวมีพอใช้และเหลือเก็บ เพื่อการออมทรัพย์สำหรับใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็นในอนาคต บัญชีครัวเรือนถือเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงโดยยึดหลัก 3 ข้อคือ **การพอประมาณ** ถ้ารู้รายรับรายจ่ายก็จะใช้แบบพอประมาณ แต่ **มีเหตุผล** รู้ว่ารายจ่ายใดจำเป็นไม่จำเป็น และเมื่อเหลือจากใช้จ่ายก็เก็บออม นั่นคือ **ภูมิคุ้มกัน** ที่เอาไว้คุ้มกันตัวเราและครอบครัว บัญชีครัวเรือนสามารถจัดได้หมด จึงนับว่ามีประโยชน์มาก

2.3 ข้อควรระวังในการจัดทำบัญชีครัวเรือน คือ สลิมบันทึกบัญชี ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบันทึก และส่งผลให้ไม่ยากบันทึก ผู้จัดทำเข้าใจผิดในรายการบัญชี ไม่เข้าใจรายการที่เป็นรายรับ จึงไม่ได้บันทึกบัญชี เช่น ลูกส่งเงินมาให้พ่อแม่สำหรับใช้จ่ายทุกวันสิ้นเดือน แต่พ่อแม่ไม่ได้บันทึกบัญชีรายรับเนื่องจากเข้าใจว่าเงินที่ได้รับมานั้นมิได้เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเองหรือ เข้าใจผิดรายการหนี้สินแต่บันทึกว่าเป็นรายรับ ทำให้มิได้เก็บเงินไว้สำหรับจ่ายระยะหนี้ในอนาคต เช่น ยืมเงินจากเพื่อนบ้านมาใช้จ่ายภายในครอบครัว ถึงแม้จะได้รับเงินมาแต่รายการดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นรายรับเนื่องจากตนเองมีภาระผูกพันที่ต้องชดใช้ในอนาคต ซึ่งอาจต้องชดใช้เงินต้นพร้อมด้วยดอกเบี้ยด้วย จากสาเหตุดังกล่าวอาจทำให้ครอบครัววางแผนการใช้จ่ายเงินผิดพลาด

ส่วนข้อผิดพลาดอีกประการหนึ่งคือ การเขียนชื่อรายการผิด การบันทึกตัวเลขผิด การบวกหรือการลบจำนวนเงินผิดอาจเกิดจากการสับสนบันทึกรายการบัญชี หรือบันทึกรายการซ้ำๆ กันหลายรายการ ปัญหาดังกล่าวแก้ไขโดยการคำนวณจำนวนเงินกระทบยอดเงินคงเหลือในบัญชีกับยอดเงินฝากธนาคารที่ครอบครองอยู่จริง หรือยอดเงินที่เก็บไว้สำหรับใช้จ่ายจริง หากพบว่ายอดเงิน

คงเหลือในบัญชีเท่ากับยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากธนาคาร แสดงว่าการจัดทำบัญชีถูกต้อง แต่หาก กระทบยอดแล้วยอดเงินทั้งสองไม่เท่ากันอาจเกิดจากการบันทึกบัญชีผิดพลาด หรือเงินสดของครอบครัว สูญหาย

2.4 การวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมระหว่างรายรับและรายจ่าย ครอบครัวต้องมี รายรับมากกว่ารายจ่าย หากพบว่ารายรับน้อยกว่ารายจ่าย ต้องหาแนวทางนำเงินมาใช้จ่ายให้เพียงพอ โดยอาจต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่าย แต่การกู้ยืมเงินไม่ใช่แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เพียงแต่ช่วยให้การ ใช้จ่ายมีสภาพคล่องชั่วคราวเท่านั้น และในระยะยาวยังส่งผลให้ครอบครัวมีภาระหนี้สินจำนวนมาทั้งเงิน ต้นและดอกเบี้ยซึ่งจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามระยะเวลาที่ยาวนานในการกู้ยืมเงิน เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ ยาก

2.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาลดสภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินหรือปัญหารายรับไม่ เพียงพอกับรายจ่ายนั้นมีแนวทาง ดังนี้

1) การตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อลดภาระการจ่ายเงินออกจากครอบครัว เช่น รายจ่ายเกี่ยวกับการพนัน สิ่งเสพติดของมีค่า รายจ่ายฟุ่มเฟือย เป็นต้น เป็นการสร้างนิสัยมิให้ใช้จ่าย ฟุ่มเฟือย

2) การลดรายจ่ายที่จำเป็นลง เพื่อสร้างนิสัยการประหยัด อดออม การใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เช่น การปลูกผัก ผลไม้ไว้รับประทานเอง เพื่อช่วยลดค่าอาหาร และค่าเดินทาง ไปตลาด อีกทั้งทำให้สุขภาพดีอีกด้วย ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแล้วหันมาออกกำลังกายโดยการปั่น จักรยาน หรือ การเดิน การวิ่งแทนการขับรถยนต์หรือรถยนต์ เป็นต้น

3) การเพิ่มรายรับ หารายได้เสริมนอกเวลาทำงานปกติ เช่น การใช้เวลารับจ้าง ตัดเย็บเสื้อผ้า การขายอาหารหลังเลิกงาน การปลูกผัก หรือเลี้ยงสัตว์ไว้ขาย เป็นต้น

4) การทำความเข้าใจกันภายในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนร่วมมือกันประหยัด รู้จักอดออม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลด ละ เลิก รายจ่ายหรือสิ่งที่ไม่จำเป็น และช่วยกันสร้างรายรับให้ เพียงพอ เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน

ดังนั้นการจัดทำบัญชีครัวเรือน หรือ บัญชีรายรับรายจ่ายนี้ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการจดบันทึก รายการต่าง ๆ ที่เป็นเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างควมสามัคคีภายในครอบครัว รู้จักช่วยเหลือแบ่งปัน กันในสังคม มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ประชาชนทุกคนรู้จักการบริหารจัดการด้านการเงิน และการวางแผนการทำงานทุก อย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ การทำบัญชีครัวเรือนทำให้ครอบครัวมีความสุขใช้ชีวิตโดยยึดหลักความ พอเพียง มีเหตุมีผล รู้จักพึ่งพาตนเอง มีความพอประมาณ การเงินมีสภาพคล่อง รู้จักการเก็บออม ทุก คนรู้ถึงแหล่งที่มาของรายรับและการใช้ไปของค่าใช้จ่ายในแต่ละวันสามารถนำข้อมูลการใช้จ่ายมา วางแผนบริหารการเงินในอนาคตได้

3. ระบบบัญชีสำหรับชาวบ้าน

บัญชีชาวบ้าน คนส่วนใหญ่มักจะถามว่าทำไมบัญชีจึงเข้าใจยากจัง วันนี้จึงอยากที่จะยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้บัญชีโดยการสมมติว่าเราจะเปิด ร้านก๋วยเตี๋ยวสักร้านแล้วเราจะนำบัญชีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างไร

3.1 เมื่อเริ่มมองว่าจะลงทุน เริ่มต้นเราคงต้องมองในเรื่องของธุรกิจก่อนโดยสมมติว่าเรามีฝีมือในการทำ ก๋วยเตี๋ยว มีสูตรเด็ดที่ได้มีการทดลองชิมจากคนรอบข้างแล้วแน่ใจว่าโดนแน่นอน นอกจากนี้เรายังหาร้านที่มีทำเลดีแน่ใจว่ามีลูกค้าแน่ คราวนี้ก็ต้องมาเริ่มจากเรื่องแรกก่อนก็คือ

1) ต้องใช้ทุนเท่าไร และจะหาทุนจากไหน เรื่องที่สองก็คือ จะใช้เวลาเท่าไรคืนทุน และเราคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนนี้เท่าไร 2 เรื่อง นี้เป็นคำถามพื้นฐานที่เราควรจะถามก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนอะไรเพื่อให้แน่ใจ ว่ากิจการจะอยู่รอดปลอดภัยไม่กินเงินทุนของเราที่เราลงไปและได้ผลตอบแทนที่ คาดหวังไว้คำถามแรกในเรื่องของเงินลงทุนเริ่มต้น เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าตกแต่ง ค่ารถเข็น ค่าหม้อก๋วยเตี๋ยว ตู้โชว์ ค่าโต๊ะ เก้าอี้ ขาม ช้อน แก้ว อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายพวกนี้จะต้องจ่ายในตอนเริ่มกิจการเพื่อให้สามารถเปิดทำการได้ ซึ่งถ้าถามว่าจะใช้เท่าไรก็ต้องประมาณออกมาว่า ความจุที่รองรับได้มีเท่าไร ยอดขายสูงสุดที่จะสามารถรองรับได้มีเท่าไร และอัตราการใช้หมุนเวียนของอุปกรณ์เป็นอย่างไรและต้องมีเท่าไรจึงจะเพียงพอ ไม่ให้การขายติดขัดหรือเสียโอกาสในการขาย คำถามต่อไปในเรื่องจะหาเงินทุนมาจากไหนคำถามนี้จะเกี่ยวข้องว่าเราจะใช้เงินตัวเองหรือใช้เงินคนอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เราประเมิน โดยทั่วไปถ้าไม่ใช่เป็นคนชอบเสี่ยงก็ต้องใช้เงินตัวเองเพราะกรณีถ้าเสียหาย ขึ้นมาผลกระทบจะรุนแรงน้อยกว่าแต่ถ้าเชื่อมั่นว่าสามารถทำกำไรได้มากกว่าที่ ไปดอกเบียที่ต้องจ่ายและสามารถใช้หนี้ได้กรณีนี้ผลตอบแทนก็จะดีกว่าเนื่อง จากใช้เงินคนอื่นทำกำไร

2) การคืนทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะต้องสามารถคาดการณ์ได้ว่ากำไรที่ได้ จะใช้เวลาเท่าไร จึงจะเท่ากับที่จ่ายไปในครั้งแรก เช่นลงทุน 240,000 บาท กำไรต่อเดือน 20,000 บาท ก็จะใช้เวลา 12 เดือนในการคืนทุน กรณีนี้ผลตอบแทนจากการลงทุนต่อปีก็สามารถคำนวณได้ อย่างง่าย ๆ คือ กำไรทั้งปีหารด้วยทุนที่ลงไปซึ่งกรณีนี้ก็จะได้ผลตอบแทน 100% ต่อปี เพราะกำไรที่ได้ทั้งปี 240,000 บาท ขณะที่ใช้เงินลงทุน 240,000 บาท

3) ประมาณรายได้ ต้นทุน และกำไร เมื่อเริ่มทำมาค้าขายแล้วสิ่งที่เราต้องพยายามตอบคำถามตัวเองให้ได้ก็คือ จะตั้งราคาเท่าไรดีและที่ราคาที่เราตั้งจะขายได้เท่าไร จะมีต้นทุนเท่าไร ต้นทุนประกอบด้วยอะไรบ้าง และขายแล้วจะได้กำไรเท่าไร

4) ต้นทุน คือตัวแรกที่เราจะต้องทำความเข้าใจก่อนซึ่งธรรมชาติของต้นทุนก็จะมีได้หลายแบบขึ้นอยู่กับมุมมองเช่น วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่จะใช้ในการปรุงก๋วยเตี๋ยว เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้น เนื้อ ผัก เครื่องปรุง(รวมถึงกระตุมหมูที่ต้มในน้ำแกงเป็นต้น) วัตถุดิบที่ว่มาถือเป็นต้นทุนทางตรงคือไม่มีก็จะขายไม่ได้และส่วนใหญ่ก็จะผันแปรไป กับยอดขายด้วยคือถ้าขายมากก็ต้องใช้มากตาม คราว

นี้มันมีต้นทุนบางอย่างที่ขายได้หรือไม่ก็ต้องจ่ายเช่น ค่าเช่าร้าน ค่าไฟในร้าน ค่าจ้างคนงาน ค่าใช้จ่ายพวกนี้ส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายทางอ้อมและคงที่ซึ่ง บางอย่างต้องจ่ายเต็มจำนวนถึงแม้ว่าจะไม่ขายขณะที่บางส่วนอาจจะประหยัดไปได้ เล็กน้อยถ้าไม่ขายหรือปิดร้านเช่นค่าไฟ ค่าจ้างคนงาน นอกจากนี้ก็มีต้นทุนบางอย่างที่เป็นลูกผสมเช่น ค่าน้ำ คือต้องจ่ายแน่นอนระดับหนึ่ง ขณะที่ถ้าขายเยอะก็จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีต้นทุนบางอย่างที่อาจจะไม่ถูกนับรวมตอนคำนวณต้นทุนเช่น ค่าแรงของเจ้าของกรณีเจ้าของร้านเป็นคนลูกหรือปรุ่่งก้วยเตี๋ยวเอง ต้นทุนที่มองไม่เห็นอย่างอื่นเช่นค่าเสียโอกาสตอนที่ร้านมีที่นั่งเต็ม และลูกค้าไม่รอโดยเลือกไปกินร้านอื่นเป็นต้น

โดยรวมแล้วก่อนที่จะคำนวณต้นทุนที่กล่าวมาได้หมดจะต้องประมาณก่อนว่าจะขายได้เท่าไร ควรจะซื้อของเท่าไร ต้องใช้คนงานกี่คน ในส่วนของการประมาณยอดขายในระยะแรกอาจจะค่อนข้างยากและมีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งอาจจะต้องมีการเผื่อหรือเหลือบ้างซึ่งถ้ามีประสบการณ์มากขึ้นหรือมี ข้อมูลสถิติในอดีตที่มากขึ้นก็อาจจะช่วยให้ประมาณการยอดขายได้ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น การประมาณยอดขายที่ดีจะต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดเท่าที่จะเป็นไปได้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เช่น โต๊ะมีทั้งหมดกี่โต๊ะ แต่ละโต๊ะจะสั่งทั้งหมดกี่ขาม ระยะเวลาในการกินต่อโต๊ะใช้เวลาานเท่าไร ช่วงเวลาที่ร้านแน่นเป็นช่วงเวลาไหน ลูกค้าชอบสั่งเมนูไหนมากน้อย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปฏิบัติงานในร้านรวมถึงการประมาณ รายได้ ต้นทุน กำไร รวมถึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดราคาขายและหาต้นทุนต่อขามออกมาอย่างคร่าว ๆ เมื่อถึงสิ้นวันก็จะต้องสามารถรู้ได้ว่าขายได้เท่าไร ใช้จ่ายไปเท่าไร หักค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไปแล้วเหลือเงินอยู่เท่าไร มีของเหลือเท่าไร สามารถเก็บเพื่อใช้ขายต่อได้หรือไม่หักเงินที่จะใช้สำหรับซื้อของคราวถัดไปและเงินที่กันไว้จ่ายค่าใช้จ่ายทางอ้อม แล้วจะมีเงินเหลือเท่าไรซึ่งเงินที่ได้ส่วนนี้ก็คือกำไรที่เกิดขึ้น

3.2 อย่าลืมนลงบัญชี หรืออย่าลืมนลงบันทึกรายการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเงินที่รับหรือจ่ายไป ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็เป็นเรื่องใกล้ตัวแต่ไม่ค่อยจะปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัดมากนักการบันทึกรายการอาจจะไม่ต้องยุ่งยากเพียงแค่ลงบันทึกรายการขาย รับเงินซื้อ จ่ายเงินประจำวันเพื่อไปตรวจสอบยอดกับเงินที่มีอยู่ การปิดยอดประจำวันเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อที่จะรู้สถานะที่แท้จริงของการขายในแต่ละวันว่าเป็นอย่างไร ข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขายเช่นใบจดรายการ ใบคิดเงิน ควรจะมีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้และสามารถเก็บมาตรวจสอบและวิเคราะห์การขาย เพื่อจะทำให้การสั่งซื้อของให้พอดีกับการขายเพื่อที่จะได้ของสดใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์กับลูกค้า ในส่วนของการซื้อของหรือจ่ายเงินก็ต้องจดบันทึกรายการไว้ทุกครั้ง เพื่อจะได้ตรวจสอบกับเงินที่เหลือในแต่ละวัน และต้องดูแลเงินสดเพราะเงินสด คือ หัวใจของการทำมาค้าขายเป็นเส้นเลือดหล่อเลี้ยงสำคัญที่สุดที่จะวัดกันว่าจะอยู่หรือไปต่อให้ขายดีแค่ไหนกำไรดีอย่างไรแต่ถ้าผลลัพธ์สุดท้ายเงินหายไปไหนไม่รู้ก็ไม่มี ความหมาย ส่วนใหญ่เจ้าของร้านในฐานะเจ้าของเงินจะเป็นคนที่ดูแลเองหรือให้คนที่ไว้ใจได้ที่สุดเป็นผู้ดูแลเงินสด จำเป็นต้องตรวจสอบกระทบยอดกับรายการรับจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวันกับ การบันทึกการขายในแต่ละ

วันที่เกิดขึ้น การดูแลเงินสดต้องรวมถึงการกันเงินเผื่อไว้สำหรับหมุนเวียนกรณีเกิดเหตุไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าการขายจะไม่สะดุด

4. แนวทางการบริหารการเงินบุคคลเพื่อความพอเพียง

หลักคำสอนในพระพุทธศาสนาที่เป็นธรรมเพื่อความอยู่ดีทางเศรษฐกิจธรรมหนึ่ง คือ การจัดสรรทรัพย์ใช้ 4 หรือ โภควิภาค 4 ที่ให้จัดสรรทรัพย์ที่หามาได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่หนึ่งให้ใช้จ่ายเลี้ยงตน เลี้ยงคนที่ควรบำรุง และทำประโยชน์ ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ลงทุนประกอบกิจการงาน และส่วนที่ 4 เก็บไว้ใช้ในคราวจำเป็น เห็นได้ว่าการจัดสรรทรัพย์ที่หามาได้นั้นเป็นหลักคำสอนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล จึงไม่ใช่เรื่องแปลกอย่างไรที่บุคคลแต่ละคนจะต้องมีการวางแผนในการใช้จ่ายหรือจัดการทรัพย์สินที่มีอยู่ การบริหารการเงินบุคคล จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่หัวใจหลักสำคัญ คือ จะทำอย่างไรที่บุคคลจะบริหารการเงินให้สามารถใช้ทรัพย์สินที่หามาได้เป็นทรัพย์เพื่อดำรงชีวิตและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนและสมดุล

4.1 การจัดทำเอกสาร “คู่มือ” แนวทางปฏิบัติเพื่อความพอเพียงในเรื่องการบริหารการเงินบุคคลนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อนำเสนอการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อการตัดสินใจในประเด็นสำคัญในการบริหารการเงินบุคคล เพื่อให้บุคคลสามารถน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติใช้ให้เกิดผล อันได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความยั่งยืนในการดำรงชีวิตที่เป็นสุข ปราศจากข้อกังวลทางการเงิน และยังสามารถนำไปสู่ความเป็นอิสระทางการเงินในระยะยาวได้ **“การบริหารการเงิน” องค์การธุรกิจ ครั้วเรือน บุคคล: ความเหมือนและต่าง”**

4.2 การบริหารการเงินเป็นเรื่องของการบริหารรายได้ การควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อให้มีส่วนเหลือจ่ายที่จะมีไว้เพื่อเก็บสะสมเพื่ออนาคต และการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่างับความเสี่ยงของการลงทุนนั้น ๆ โดยไม่ว่าจะเป็นองค์กร ครั้วเรือน หรือบุคคลหลักการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างจะอยู่เฉพาะรูปแบบของรายได้ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์และทางเลือกในการลงทุน รวมถึงเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์หาโอกาสมีความแตกต่างกันได้

4.3 กิจกรรมหลักทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับ 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน และกิจกรรมดำเนินงาน การตัดสินใจทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งสามเป็นการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการสร้างผลตอบแทนการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นและต้องการการวิเคราะห์เพื่อรองรับการตัดสินใจอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการลงทุนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการจัดหาสินทรัพย์ของกิจการ ทั้งสินทรัพย์ระยะสั้นและสินทรัพย์ระยะยาว ซึ่งสินทรัพย์ หมายถึงทรัพย์สินที่กิจการมีไว้ใช้เพื่อการหาผลตอบแทนให้แก่กิจการ การลงทุนในสินทรัพย์ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดภาวะเงินจม เกิดการขาดสภาพคล่องในองค์กร และไม่น้อยเกินไปจนทำให้เกิดความไม่เพียงพอในการดำเนินกิจการ การตัดสินใจในกิจกรรมจัดหาเงิน เกี่ยวข้องกับการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม การกู้ยืมถึงแม้ว่าจะมีส่วนช่วยเพิ่มผลตอบแทน

การลงทุนให้แก่ผู้อื่น แต่หากมีการกู้ยืมมากเกินไปจนเป็นภาระทางการเงินแก่องค์กรธุรกิจ และการตัดสินใจในกิจกรรมดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ การควบคุมค่าใช้จ่าย การกำหนดโครงสร้างของต้นทุนที่เหมาะสมสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้ได้ผลกำไรที่จะส่งผลต่อผลตอบแทนในรูปเงินปันผลให้แก่ผู้อื่น และการเจริญเติบโตของกิจการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของราคาหุ้น

4.4 การตัดสินใจทางการเงิน จะตัดสินใจอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรธุรกิจหรือครัวเรือนเกิดความสมดุลและยั่งยืน ถึงแม้ว่าศาสตร์ทางการบริหารจัดการจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องต่าง ๆ มากมาย และมีเครื่องมือในการวิเคราะห์หลากหลาย แต่การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่มีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างย่อมแสดงว่าไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวต่อประเด็นในการตัดสินใจทั้งในทางธุรกิจ ครัวเรือน หรือบุคคล จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจจะต้องมีหลักยึดเพื่อใช้เป็นหลักคิดในการตัดสินใจ เพื่อผลของความอยู่รอด ความสมดุล และความยั่งยืนขององค์กร ครัวเรือน หรือบุคคลนั้น ๆ

5. หลักคิดเพื่อการตัดสินใจสู่ความสมดุลและยั่งยืน

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีองค์ประกอบหลักสามประการ คือ *ความมีเหตุมีผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี* โดยการใช้หลักในองค์ประกอบทั้งสามต้องควบคู่กับสองเงื่อนไขการปฏิบัติ คือ *เงื่อนไขความรู้* ได้แก่ มีความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง และ *เงื่อนไขคุณธรรม* การใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิดในการตัดสินใจในการบริหารการเงินทั้งในองค์กร ธุรกิจและการเงินบุคคลจะทำให้องค์กรเกิดความสมดุลและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน โดยการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการเงินบุคคล สามารถแบ่งการตัดสินใจหลักที่เกี่ยวข้องกับการเงินบุคคลไว้ 6 ประการ ได้แก่

5.1 การเลือกอาชีพ ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของบุคคล รู้จักเลือก รู้จักประมาณ: อาชีพที่ดีไม่ใช่แค่หาเงินได้มาก จุดเริ่มต้นของการบริหารการเงินบุคคลคงหนีไม่พ้นการเริ่มตัดสินใจเกี่ยวกับอาชีพ ซึ่งจะเป็นแหล่งรายได้สำคัญของบุคคล และเมื่อถามถึงคำว่า “อาชีพ” ที่เหมาะสม แต่ละคนคงมีคำตอบที่แตกต่างกันในใจ บางคนอาจกำลังนึกถึงอาชีพนักบิน นักวิทยาศาสตร์ นักธุรกิจ ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ แอร์โฮสเตส พนักงานโรงแรม หรือนักการเมือง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลที่แต่ละคนเคยได้รับหรือสั่งสมมา การเลือกอาชีพที่ดีเหมาะสมกับตัวเองจะมีส่วนช่วยให้การทำงานมีความสุข และเป็นฐานของการดำรงชีวิตในด้านอื่น ๆ ได้อย่างสมดุล โดยหากพิจารณาหลักการในการเลือกอาชีพที่ดีและเหมาะสมแล้ว จะพบว่าสอดคล้องกับหลักปรัชญาอย่างชัดเจน การเลือกอาชีพให้เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่ผู้ตัดสินใจสามารถยึดหลักการ 3 ประการ ดังนี้

1) รู้จักตัวเอง การรู้จักตัวเองเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจที่ดี การเข้าใจ และรู้จักตัวเองหลายครั้งก็ยากที่จะระบุให้ชัดเจนว่าตนเองมีความสนใจหรือชอบอาชีพอย่างไร อย่างไรก็ตาม John L. Holland ได้เสนอ “ทฤษฎีการเลือกอาชีพ” ซึ่งเป็นผลจากการสังเกตลักษณะและพฤติกรรม

ของบุคคล สามารถแบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ แบบจริงจัง (Realistic) เป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง แบบยึดระเบียบแบบแผน (Conventional) เป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน แบบกล้าเสี่ยง (Enterprising) เป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย แบบคิดวิเคราะห์ (Investigative) เป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค แบบมีศิลปะ (Artistic) เป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรีและวรรณกรรม และแบบชอบสังคม (Social) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานบริการ การศึกษาและสังคม จากทฤษฎีของฮอลแลนด์ได้มีการพัฒนาแบบสำรวจบุคลิกภาพหรือแบบสำรวจความสนใจในอาชีพขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบบุคลิกภาพและรู้จักตัวเองให้มากขึ้น

นอกจากการรู้จักตัวเองในเรื่องบุคลิกภาพซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสุขและสนใจในอาชีพแล้ว ต้องรู้จักข้อจำกัดของตัวเอง ความถนัด ความรู้ที่มีเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการเลือกอาชีพ การประกอบอาชีพที่ตรงกับสาขาที่เล่าเรียนศึกษามา จะทำให้ง่ายต่อการปรับตัวและเข้าในงานที่จะทำมากกว่ากรณีที่มีได้เรียนรู้อย่างน้อย แต่อย่างไรก็ดี มิได้หมายความว่า หากประกอบการทำงานที่มีตรงกับสาขาที่ศึกษามาจะไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เพียงแต่จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากที่ต้องเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งปัญหาในลักษณะนี้จะลดลงได้ หากมีการตรวจสอบบุคลิกภาพและความสนใจและเลือกเรียนตามสาขาที่ชอบและสนใจนั้น จะเป็นการเริ่มต้นที่ดีลดต้นทุนในลักษณะดังกล่าวได้ นอกเหนือจากข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความถนัดแล้ว จุดอ่อนในทักษะที่จำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมที่จะช่วยเสริมการประกอบอาชีพที่สนใจยังเป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ ทักษะที่มักเป็นจุดอ่อนและอุปสรรคอยู่มาก ได้แก่ ทักษะทางด้านภาษา ทั้งการใช้ภาษาต่างประเทศ และการสื่อสารด้วยภาษาให้เป็นที่เข้าใจทั้งการพูดและการเขียน เป็นต้น

2) รู้จักอาชีพ การรู้จักอาชีพเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้กันตั้งแต่วัยเด็กและต้องมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียน นักศึกษา เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต เพราะการลงทุนในการศึกษาเป็นการลงทุนในทรัพยากรจำนวนมาก ไม่ใช่ทรัพยากรของบุคคลเท่านั้น แต่เป็นทรัพยากรของประเทศชาติโดยรวมด้วย หากการประกอบอาชีพไม่ตรงกับสิ่งที่เรียนรู้สั่งสมมา ย่อมทำให้ต้องมีการเรียนรู้หรือเสริมสร้างความรู้ก่อนการทำงาน และระหว่างการทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนในการศึกษาที่ผ่านมาเกิดความสูญเสียไปบางส่วน อาชีพที่มีทิศทางการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคตมักเป็นอาชีพที่เป็นที่นิยม และเป็นกระแสให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะเลือกเรียนในสาขาที่จะได้ประกอบอาชีพเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ดี การพิจารณาสถานการณ์ในอนาคต การติดตามการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจสังคมโลก ด้วยการศึกษาหาความรู้ อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และรายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการแรงงาน โดยมุ่งประเด็นความสนใจไปยังอาชีพที่จะ

เกิดขึ้นใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของโลกที่เกิดขึ้นจะช่วยให้ตัดสินใจไม่ยึดติดเพียงข้อมูลจากอดีตซึ่งอาจไม่ใช่ทิศทางสำหรับอนาคต และสามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อศึกษาและประกอบอาชีพได้เพิ่มมากขึ้น

3) รู้จักต้นทุน ความเสี่ยง และผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพ การวิเคราะห์ซึ่งนำหน้าระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนในการประกอบกิจการเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง โดยการวิเคราะห์ต้องพิจารณาให้รอบด้าน โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบกิจการนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น สถานที่ตั้งของที่ทำงานและที่อยู่อาศัย จะส่งผลกระทบต่อระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอันเป็นต้นทุนในการประกอบกิจการ ควรเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงในการเลือกอาชีพที่เหมาะสมด้วย วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการประกอบกิจการเปรียบเทียบกับผลตอบแทน เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยงสูงต้องมีค่าตอบแทนชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพได้ รวมถึงการพิจารณารูปแบบสวัสดิการที่จะได้รับจากการประกอบอาชีพด้วย แต่ทั้งนี้ผลตอบแทนที่จะได้รับและต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอาจไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงินเพียงอย่างเดียว ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน การเป็นที่ยอมรับจากสังคม ฯลฯ เหล่านี้ถือเป็นผลตอบแทนรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินควรต้องนำมาชั่งน้ำหนักร่วมด้วย

หลักในการเลือกอาชีพจากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างชัดเจน โดยต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งแน่นอนว่าเงื่อนไขในการใช้หลักทั้งสามประการข้างต้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกอาชีพนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความรู้เป็นหลักสำคัญ และต้องมีเงื่อนไขคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

5.2 การจัดการเงิน เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินที่ได้รับมาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงภาระทั้งในปัจจุบันและอนาคต มองตัวเอง เริ่มวางแผน: จุดเริ่มต้นของการจัดการเงินอย่างพอเพียง การจัดการเงิน หรือ Money Management เป็นประเด็นหลักประเด็นหนึ่งของการบริหารการเงินบุคคล รายได้ที่บุคคลหาได้ควรได้รับการจัดสรรอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างรายได้และรายจ่าย สร้างความยั่งยืนให้แก่บุคคลในการรักษาระดับความเป็นอยู่ที่เหมาะสมสามารถดำรงชีวิตในภาวะเสี่ยง เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย ภาวะที่ไม่มีรายได้ และรองรับการเกษียณอายุในอนาคต

1) การรู้จักสถานภาพทางการเงินของตนเอง การวิเคราะห์มูลค่าทรัพย์สินสุทธิหรือที่เรียกว่า Net worth Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานะทางการเงินของบุคคล ที่เป็นการรวบรวมมูลค่าตลาดของทรัพย์สินทั้งหมด และหักด้วยภาระหนี้สินทั้งหมด และการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดหารายได้และควบคุมค่าใช้จ่ายของบุคคลหรือครัวเรือน อีกนัยหนึ่งคือ การจัดทำรายงานรายได้ค่าใช้จ่าย หรือ Income Statement Analysis ซึ่งต้องมีการจดบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายของบุคคล

หรือครัวเรือนนั้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่จะจัดทำรายงาน เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ เป็นต้น โดยเมื่อนำทั้งสองส่วนรวมกัน คือ *การจัดทำบัญชีบุคคลหรือครัวเรือนนั่นเอง*

2) การทำบัญชีของบุคคลหรือครัวเรือน จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานะทางการเงินที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ และเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการจัดการขั้นต่อไป คือ *การวางแผนทางการเงิน* หรือ การทำงบประมาณรายจ่าย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แต่ละคนคนมีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน เพื่อจัดสรรเงินรายได้ที่ได้รับมาเป็นสัดส่วน โดยครอบคลุม 4 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง การใช้จ่ายประจำวัน (รวมถึงการดูแลครอบครัว บิดา มารดา) ส่วนที่สอง การใช้จ่ายเพื่อจัดหาทรัพย์สินและสำหรับค่าใช้จ่ายที่รู้อย่างชัดเจนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เช่น การศึกษาบุตร ซื้อบ้านและรถยนต์) ส่วนที่สาม การใช้จ่ายเพื่อภาวะฉุกเฉินและเหตุจำเป็น (เช่น ค่ารักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นฉับพลันหรืออุบัติเหตุ) และ ส่วนที่สี่ การเก็บออมไว้ในยามเกษียณ หรือความจำเป็นอื่นใดในอนาคต

3) การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานะทางการเงินอย่างดี จะช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ และวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างมีเหตุมีผล มีความพอประมาณตามอัตรา และภูมิคุ้มกันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จะไม่สร้างความเดือดร้อนต่อตนเองในระยะยาว โดยหากไม่มีการจัดทำข้อมูลดังกล่าวแล้ว บุคคลจะไม่เห็นสถานภาพที่แท้จริง และอาจทำให้การตัดสินใจไม่อยู่บนพื้นฐานแห่งความพอเพียงได้

5.3 การสร้างความมั่นคงทางการเงิน เกี่ยวข้องกับการลงทุนจากการออมเงินเพื่อค่าใช้จ่ายในอนาคต เพื่อภาวะฉุกเฉิน และเพื่อการเกษียณอายุ ตลอดจนเพื่อสร้างความอิสระทางการเงินในอนาคต การลงทุนอย่างเพียงพอ เทคนิคเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน ดังนี้

1) เงินออมทั้งในส่วนที่ออมไว้เพื่อใช้ในยามเกษียณ เงินที่เตรียมไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคต เงินที่เตรียมไว้เพื่อใช้จ่ายในภาวะฉุกเฉินและเหตุจำเป็น หรือแม้แต่เงินที่มีไว้เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันต้องได้รับการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การถือเงินสดมากเกินไป ย่อมมีต้นทุนค่าเสียโอกาสจากผลตอบแทนที่ควรจะได้รับจากการลงทุนในทางเลือกการลงทุนที่เหมาะสม การตัดสินใจในการลงทุนเงินต้องยึดหลักการมีเหตุมีผล การพอประมาณ และภูมิคุ้มกันในการคัดเลือกทางเลือกการลงทุนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเงินที่เก็บออมไว้ และบุคคลผู้ตัดสินใจต้องมีความรู้ในการคัดเลือกทางเลือกการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเงิน ตัวอย่างเช่น เงินที่มีไว้ใช้ในยามเกษียณหรือเป็นเหตุจำเป็นอื่นใดนอกเหนือจากที่คาดการณ์ไว้แล้ว (ส่วนที่สี่) ควรลงทุนในทางเลือกการลงทุนระยะยาว ซึ่งอาจมีสภาพคล่องต่ำ และให้ผลตอบแทนสูงโดยมีความเสี่ยงที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับระดับการยอมรับความเสี่ยงของบุคคลด้วย ทางเลือกการลงทุนอาจเป็นทองคำ กองทุนรวมตราสารหนี้ หรือกองทุนรวมตราสารทุน ลงทุนตราสารหนี้ระยะยาวโดยตรง ลงทุนหุ้นสามัญในกิจการที่มีความมั่นคง ทั้งนี้ต้องยึดหลักการกระจายความเสี่ยงให้มีประเภทสินทรัพย์ที่หลากหลาย

2) เงินลงทุนสำหรับที่เตรียมไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคต (ส่วนที่สอง) หรือเงินที่เตรียมไว้เพื่อใช้จ่ายในภาวะฉุกเฉินและเหตุจำเป็น (ส่วนที่สาม) อาจพิจารณาลงทุนในทางเลือกการลงทุนที่มีสภาพคล่องปานกลางถึงสูง และมีความเสี่ยงต่ำถึงปานกลาง เช่น เงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ที่มีระยะเวลาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเงิน กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะยาวที่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้ในเวลาที่กำหนด หุ้นสามัญที่มีสภาพคล่องปานกลางถึงสูงและราคาไม่ผันผวนมาก เป็นต้น

3) เงินที่มีไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่ควรเก็บเงินทั้งหมดไว้ในบัญชีที่ไม่มีผลตอบแทนหรือให้ผลตอบแทนต่ำ เช่น บัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ แต่ควรมีการบริหารจัดการให้ดำรงเงินฝากไว้เพียงบางส่วนในบัญชีเหล่านั้นที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายระยะสั้น และบางส่วนเก็บไว้ในบัญชีหรือการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงมาก เช่น กองทุนรวมประเภทที่ลงทุนตราสารหนี้ระยะสั้น (โดยปกติมักมีระยะเวลาจ่ายเงินเมื่อขายคืนกองทุนประมาณ 1 วัน หรือ $t+1$) และเมื่อถึงกำหนดต้องใช้จ่ายเงินก็ดำเนินการเคลื่อนย้ายเงินจากบัญชีที่ให้ผลตอบแทนมายังบัญชีที่เป็นบัญชีเพื่อการใช้งาน ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวควรต้องมีการวางแผนและบริหารเงินสด หรือที่เรียกว่า Cash Budgeting เพื่อให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ มีข้อคำนึงประการหนึ่ง คือ การบริหารเงินที่ดีไม่ควรมิต้นทุนสูง เพราะฉะนั้นการดำเนินการไม่ควรให้มีบัญชีที่เกี่ยวข้องมาก การฝากเงินในหลายบัญชีจะทำให้เกิดต้นทุนในการรักษาและดูแลบัญชี รวมถึงต้นทุนในการบริหารจัดการมากจนเกินไป และเทคนิคที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ต้องมีการตรวจสอบสถานะทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ การวิเคราะห์มูลค่าทรัพย์สินสุทธิต้องทำทุกสิ้นสุดช่วงเวลา เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินของบุคคลและครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ

5.4 การจัดการหนี้สิน เกี่ยวข้องกับการรู้จักช่องทางการกู้ยืม ความเสี่ยง และภาระที่จะเกิดขึ้น รวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการที่จะทำให้สามารถกู้ยืมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ สร้างหนี้อย่างพอเพียงและเป็นสุข ดังนี้

1) การกู้ยืมไม่ใช่ความไม่พอเพียง แต่การกู้ยืมเป็นเครื่องมือในการสร้างรากฐานทางการเงินได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่ากู้ยืมอย่างไรจึงจะไม่เป็นภาระต่อตนเองมากจนเกินไป การกู้ยืมอย่างมีเหตุผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกัน ถือเป็นหลักคิดสำคัญในการตัดสินใจกู้ยืมอย่างเหมาะสม

2) การวิเคราะห์สถานะทางการเงินและประเมินความสามารถในการกู้ยืมจะทำให้แต่ละคนสามารถประเมินศักยภาพในการกู้ยืมของตนได้ และไม่ก่อหนี้จนเกินกำลังนั้น อัตราส่วนหนึ่งที่น่าิยมใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจคือ อัตราส่วนภาระการจ่ายหนี้ต่อรายได้ (Debt to Income Ratio) โดยจะเป็นการรวบรวมภาระของการจ่ายหนี้ทั้งหมดต่อเดือนเทียบกับรายได้สุทธิต่อเดือน โดยอัตราส่วนที่เหมาะสมไม่มีกฎตายตัวกำหนดไว้ แต่ปกติแล้ว ภาระหนี้ไม่ควรเกินร้อยละ 30 ของรายได้สุทธิ โดยหากเมื่อไรก็ตามที่ภาระหนี้ต่อเดือนสูงกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ ถือเป็นสัญญาณอันตรายและสะท้อนถึงภาวะการเงินที่เกินกำลังมากเกินไป (กรอบ I)

3) การกู้ยืมทำได้หลายวัตถุประสงค์ การกู้ยืมเพื่อการจัดหาทรัพย์สิน เช่น การกู้ยืมเพื่อซื้อบ้าน และรถยนต์ เป็นการกู้ยืมที่มีความเสี่ยงน้อย ในแง่ที่ว่าทรัพย์สินค้ำประกันเงินกู้นั้น แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจกู้ยืมต้องอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณ และประเมินความสามารถในการชำระคืนให้สอดคล้องกันด้วย สำหรับการกู้ยืมเพื่อการบริโภค เช่น บัตรเครดิต ถือเป็นการกู้ยืมที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมก็จะสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้บัตรเครดิตต้องมีวินัยในการใช้จ่ายและคำนึงถึงภาระทางการเงินในการใช้จ่ายอย่างเข้มงวด

5.5 การจัดการทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อจัดทำให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินต่าง ๆ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และทรัพย์สินอื่นๆ เป็นต้น โดยการจัดหาทรัพยากรอย่างพอเพียง และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินต้องอยู่บนพื้นฐานของการมีเหตุผล และความพอประมาณ การจัดหาทรัพย์สินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้าน รถยนต์ ทรัพย์สินอื่นๆ ไม่ควรจัดหามากจนเกินความจำเป็นและเป็นภาระแก่ตนเองและผู้อื่น ตัวอย่างหนึ่งที่เราพบเห็นได้ คือ การมีรถยนต์หลายคันที่ไม่มีจำเป็นบ่อยครั้งเป็นภาระแก่ผู้อื่นด้วยการไม่มีที่จอดในบ้าน ต้องจอดบนถนนนอกบ้านเบียดเบียนทรัพย์สินที่เป็นของส่วนรวม อย่างไรก็ตาม ความพอเพียงไม่ใช่ไม่ใช้ของราคาแพงได้ ของราคาแพงส่วนมากมีคุณภาพดีมีอายุการใช้งานนานกว่าของราคาถูก โดยหากมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และใช้ทรัพย์สินที่หาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการจัดการทรัพย์สินอย่างพอเพียง

5.6 การจัดการความเสี่ยง เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนที่ทำให้การดำรงชีวิตของคนมีความเสี่ยง การวางแผนและดำเนินการเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยง คือ รู้จักความเสี่ยง ประเมินความเสี่ยง และเตรียมการรับมือ ทั้งนี้การจัดการความเสี่ยง เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนที่ทำให้การดำรงชีวิตของคนมีความเสี่ยง การวางแผนและดำเนินการเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยง การเรียนรู้ที่จะยอมรับความเสี่ยงและเตรียมการรับมือกับความเสี่ยงเหล่านั้น เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เครื่องมือทางการเงินตัวหนึ่งที่จะใช้ในการจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ คือ การประกัน ซึ่งมีอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต การประกันสุขภาพ การประกันภัยรถยนต์ การประกันวินาศภัย การประกันอัคคีภัย เป็นต้น การตัดสินใจเลือกทำประกันภัยต่าง ๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง โดยต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจ และพอประมาณ ตัวอย่างเช่น การประกันชีวิต ใครควรต้องทำประกันชีวิต คุณลักษณะของกรมธรรม์ควรเป็นเช่นไร คนโสด คนมีครอบครัว คนมีลูก ตัดสินใจเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างไร เด็กเล็กๆ จำเป็นต้องทำประกันชีวิตหรือไม่ ฯลฯ ตัวอย่างคำถามเหล่านี้จำเป็นที่ผู้ตัดสินใจต้องรู้เท่าทัน และใช้หลักการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีความพอประมาณ เพื่อมิให้ทำประกันที่เกินความและไม่สอดคล้องกับหลักความพอเพียง

การบริหารการเงินบุคคลใน 6 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น มีเทคนิควิธีในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากมายซึ่งได้กล่าวถึงไว้ในหนังสือ “คู่มือ” แนวทางการบริหาร

การเงินบุคคลเพื่อความพอเพียง แต่การตัดสินใจจำเป็นต้องมีหลักคิดที่จะช่วยให้การตัดสินใจมีความถูกต้องเหมาะสม หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 องค์ประกอบ ความมีเหตุมีผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี เป็นรากฐานสำคัญเพื่อช่วยให้การตัดสินใจของคนอยู่พื้นฐานของความถูกต้องและส่งผลต่อการดำรงชีวิตที่สมดุลและยั่งยืนต่อไป โดยเงื่อนไขสำคัญต้องอยู่ที่การเป็นผู้รอบรู้ ที่จะเรียนรู้เครื่องมือและเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การบริหารการเงินบุคคลนั้นเกิดประสิทธิผล รวมทั้งเป็นผู้มีคุณธรรมในการดำเนินชีวิตด้วย

การทบทวนวรรณกรรม สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง

จุลศักดิ์ ขาญณรงค์ (2546) กล่าวถึงปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐาน
2. ด้านการตลาด เกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจายสินค้ายังจำกัดในพื้นที่
3. ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนด
4. ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร
5. ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ
6. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาดความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล
7. ด้านการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปเป็นการประกอบการโดยบุคคลหรือเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่มหรือองค์กรชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม
8. ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ
9. ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ
10. นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจชุมชน จากกรณีศึกษา บริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร หรือ "หัวไทร โมเดล" ว่าประกอบด้วย 9 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน กล่าวคือหากธุรกิจชุมชนสามารถระดมเงินจากชุมชนตัวเอง หรือมีเงินช่วยเหลือดอกเบี้ยต่ำ จะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการได้ดี ประสพผลสำเร็จมีความเป็นไปได้สูง
2. ปัจจัยด้านการผลิต กล่าวคือ จะต้องรู้ว่า จะผลิตอะไร อย่างไร หากธุรกิจชุมชนมีความได้เปรียบเชิงทรัพยากร และ/หรือ ในเชิงทักษะซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น ปัจจัยด้านการผลิตจะเป็นความได้เปรียบและสนับสนุนให้ธุรกิจมีโอกาสประสพผลสำเร็จ
3. ปัจจัยด้านการตลาด กล่าวคือ การรู้ความต้องการของตลาด และรู้ว่าจะนำสินค้าไปขายที่ไหน อย่างไร
4. ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ความสามารถเรื่องระบบงาน เงินบุคลากร และระบบตลาด
5. ปัจจัยด้านผู้นำ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยมีลักษณะเชื่อคนมากกว่าระบบ ดังนั้นหากผู้นำเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการนำ มีความเสียสละ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนก็จะมีโอกาสประสพความสำเร็จได้
6. ปัจจัยแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นเพียงพอและมีทักษะการผลิตเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจชุมชนประสพผลสำเร็จ
7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก การมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ทำให้เกิดธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง
8. ปัจจัยด้านระบบข้อบังคับ กล่าวคือ หากระเบียบข้อบังคับไม่อยู่บนพื้นฐานหรือความเห็นชอบจากสมาชิก การประกอบกิจการก็จะมีโอกาสประสพความสำเร็จได้ต่ำ
9. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก กล่าวคือ ธุรกิจชุมชนที่จะประสพผลสำเร็จได้จะต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เชิงลบกับภายนอก อนึ่งในปัจจัยนี้หมายถึงการมีความคล่องตัว รู้ว่าเมื่อใดควรร่วมมือหรือปฏิเสธภายนอก

ปาริชาติ วลัยเสถียร, จิตติ มงคลชัยอรัญญา และโกวิทย์ พวงงาม (2540) ศึกษาเรื่อง “นโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน” พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน โดยนโยบายและมาตรการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมความสามารถของบุคคล กลุ่ม และองค์กร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มความรู้อและพัฒนาทักษะฝีมือต่างๆ ในหลายรูปแบบ อาทิ การให้การศึกษา การฝึกอบรมการให้ข่าวสาร ข้อมูล การใช้สื่อ เป็นต้น

2. ด้านแรงงาน โดยมีนโยบายและมาตรการที่จะส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านแรงงาน ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม อาทิ เพิ่มและขยายโอกาสการมีงานทำ ลดการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองใหญ่ พัฒนาสติปัญญา การพัฒนาแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมในวิชาชีพและมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว จัดตั้งตลาดแรงงาน เพิ่มคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงานทั้งในและนอกภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. ด้านทุนและสินเชื่อ กล่าวคือ ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 รัฐบาลประกาศให้มียุทธศาสตร์การเงินและการคลังเพื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างการกระจายรายได้ การกระจายสินเชื่อ และการบริหารทางการเงินการตลาดไปสู่ส่วนภูมิภาคและผู้ด้อยโอกาส นำไปสู่การสนับสนุนธุรกิจชุมชนในลักษณะต่างๆ อาทิ เพิ่มทุนให้ ธกส. และสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SMEs) สนับสนุนการจัดสินเชื่อระยะปานกลางและระยะยาวแก่ภาคเกษตรและผู้ประกอบการรายย่อย การสร้างสิ่งจูงใจในทางการเงินและการคลังให้ธุรกิจเอกชนเข้ามาช่วยในการพัฒนาฝีมือแรงงาน การผลิตการจำหน่ายและการจัดการตลาดแก่ชุมชน สนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการพัฒนาชุมชน กระจายบริการทางการเงินกลับเข้าสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น จัดระบบประกันหรือกองทุนประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นในการรับช่วงการผลิตของอุตสาหกรรมชุมชน และอุตสาหกรรมชนบท อนึ่ง มาตรการรูปธรรมในการสนับสนุนด้านทุนและสินเชื่อแก่ธุรกิจชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วิธีระดมทุนจากสมาชิก การสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการธุรกิจชุมชน การสนับสนุนงบประมาณและ/หรือเงินนอกงบประมาณในรูปเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การให้งบประมาณจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนทั้งในระดับหน่วยงานและระดับกลุ่ม ตลอดจนการประสานงานกับแหล่งเงินทุนอื่น การร่วมลงทุนกับกลุ่ม เป็นต้น

4. ด้านวัตถุดิบ โดยนโยบายและมาตรการที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านวัตถุดิบสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ดำเนินการผลิตวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเหมาะสม (2) สนับสนุนปัจจัยการผลิตโดยไม่คิดมูลค่า และ/หรือ จำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งมีทั้งการสนับสนุนผ่านกลุ่มและรายบุคคล

5. ด้านการตลาด ซึ่งการสนับสนุนธุรกิจชุมชนด้านนี้ สามารถจำแนกได้เป็น (1) การสร้างตลาด อาทิ ส่งเสริมให้สามารถเปิดช่องจำหน่ายสินค้าของชุมชน จัดงานจำหน่ายสินค้าในร้านค้าเอกชนตามห้างสรรพสินค้า สถานีเติมน้ำมัน และเปิดให้ชุมชนนำสินค้ามาร่วมขายดำเนินการรับซื้อผลผลิตจากกลุ่ม เพื่อทำการแปรรูปและจัดจำหน่าย เป็นต้น (2) การประสานการจัดการตลาด อาทิ การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดการด้านการตลาดของท้องถิ่นและภูมิภาค การสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนเข้าร่วมทุนดำเนินการธุรกิจชุมชน ส่งเสริมในราชภัฏผลิตสินค้าขายหรือรวมกลุ่มเพื่อรับช่วงผลผลิตสินค้า (3) การสร้างข้อมูลทางการตลาด อาทิ สนับสนุนโดยการจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน ทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งออกสินค้า (4) การควบคุมคุณภาพ ปริมาณและราคาสินค้า อาทิ สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้า กำหนดเขตการผลิตและคุณภาพสินค้า จัดตั้งหน่วยงานกลาง

เพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและตรวจสอบคุณภาพ การสนับสนุนเงินชดเชยเพื่อประกันรายได้สินค้า สนับสนุนงบประมาณตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อการตลาด เป็นต้น

6. ด้านเทคโนโลยี ในการศึกษาพบว่าไม่มีนโยบายและมาตรการด้านนี้โดยตรงแต่มีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการผลิต การแปรรูป และนโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เป็นประติรูปธรรม อาทิ ด้านส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการผลิตด้านการพัฒนาชนบท และการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น

7. ด้านกฎหมายและสิทธิประโยชน์ โดยนโยบายและมาตรการส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านนี้ได้แก่ (1) มาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจและสนับสนุนธุรกิจชุมชน อาทิ การผ่อนปรนภาษีอากร เป็นต้น (2) มาตรการทางกฎหมาย อาทิ แก้ไขลดหย่อนหรือเพิ่มเติมระเบียบของรัฐ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อความเป็นธรรมทางการค้า ป้องกันการผูกขาดและส่งเสริมการแข่งขันในกรอบของกฎหมาย (3) กฎหมายลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

อำนาจ ภูวนา (2540) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมทอผ้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” พบว่า คณะกรรมการกลุ่มทอผ้ามีกระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมทอผ้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมตามลำดับ โดยเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมและความเป็นกันเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม คณะกรรมการก็ยังมีประสบการณ์ ไม่เพียงพอในด้านการใช้ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารและการผลิต เช่น การไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่แน่นอนในการกำหนดคุณภาพของผลผลิต การจัดคนเข้าทำงานคณะกรรมการไม่มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจน และไม่กำหนดกฎเกณฑ์และการทดสอบไว้ประการใด โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ปฏิบัติงานตามกลุ่มงานต่าง ๆ แต่ได้มีการจัดองค์การบริหารงาน และกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

อภิชัย พันธเสนและปัทมาวดี โพชนุกูล ชูชุกิ (2546) ศึกษาเรื่อง “การประเมินปัญหาและความต้องการของธุรกิจชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัญหา ความต้องการ และการพัฒนาธุรกิจชุมชน ที่เชื่อมโยงการร่วมทุน ร่วมผลิต และร่วมรับผลประโยชน์ ภายใต้กรอบเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการก่อตั้งกลุ่ม คือ การมีทุนทางสังคม ความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกสินค้าที่ผลิต การวางแผนการผลิต ความสามารถในการบริหารจัดการสมาชิก ส่วนการพัฒนากลุ่มขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ตลาดและการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและการพัฒนาธุรกิจชุมชน ด้านการจัดการสวัสดิการชุมชนจะมีมากน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของธุรกิจชุมชนแต่ขึ้นอยู่กับความผูกพันของธุรกิจที่มีต่อชุมชน นอกจากนี้การอยู่รอดของ

ธุรกิจชุมชนและการพัฒนาธุรกิจชุมชนในภาพรวมยังต้องเกิดขึ้นภายใต้กรอบเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักการที่รวมแนวคิดเรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจชุมชนเอง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

พิสมัย หล่ออริยวัฒน์ (2551) ศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการจัดการผลิตผลจากถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนนานบ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากถั่วเหลือง (เต้าหู้ดองและฟองเต้าหู้) ให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองทั้งสองชนิดให้เกิดเป็นรายได้เสริมของคนในชุมชน โดยดำเนินการจัดเวทีประชาคมหมู่บ้าน การสร้างความเข้าใจกับชุมชน การแสวงหาและพัฒนา รูปแบบการแปรรูปผลผลิตถั่วเหลืองและการพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชน และเอื้อต่อการท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยการจัดเวทีระดมความคิดเห็น และการสำรวจข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รู้ในชุมชน

ผลการดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพของชุมชนทางด้านการแปรรูปอาหารจากถั่วเหลืองเป็นอาหารประเภทเต้าหู้สด ฟองเต้าหู้ เต้าหู้ยี้ เต้าเจี้ยวถั่วแผ่นจีนและผู้รู้ในเรื่องการแปรรูปถั่วเหลือง พบว่า การแปรรูปถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนนานเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญกับการดำรงชีวิตของคนจีนแห่งบ้านสันติชล แต่ความนิยมในการบริโภคยังอยู่ในกลุ่มเฉพาะเช่นกลุ่มของชนเผ่าลีซู และกลุ่มของคนจีนเท่านั้น การแปรรูปผลผลิตจากถั่วเหลืองไม่สามารถทำตลาดในวงกว้างได้เนื่องจากความนิยมของตลาดมีน้อย อีกทั้งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าการแปรรูปถั่วเหลืองไม่ใช่กิจกรรมในการนำมาประกอบอาชีพหลัก เพราะชุมชนค้นพบอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวมากกว่า เช่นการขายอาหารจีนยูนนานการเย็บรองเท้าจีน หรือแม้กระทั่งการบริการในรูปแบบต่างๆ

ทำให้ชุมชนค้นพบทิศทางและวิธีการในการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ ทดแทน เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์และกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ชุมชนได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้ เพื่อจัดเป็นแหล่งค้นคว้าสำหรับผู้สนใจเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์เรียนรู้ทางวัฒนธรรมของจีนยูนนานนำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูล

จารี โสภา (2546) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านป่าเหมือด หมู่ 9 ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดระบบข้อมูลด้านวัตถุดิบ ด้านตลาด ปัญหาอุปสรรค และศักยภาพของกลุ่ม เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการกระบวนการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกในเชิงธุรกิจชุมชน ทีมวิจัยได้ทบทวนสถานภาพของกลุ่มฝ่ายการศึกษา ประวัติความ

เป็นมา โครงสร้าง สมาชิก บทบาทหน้าที่ ปัญหาอุปสรรค และได้ศึกษาดู-งาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ในการจัดการ แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมากำหนดแนวทางการจัดการกลุ่มโดยการกำหนด บทบาทหน้าที่ของสมาชิก กำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ของกลุ่ม จัดระบบการวางแผนการทำงานให้ชัดเจน ปรับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบซึ่งมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพของวัตถุดิบ และการเก็บวัตถุดิบ เลือกใช้วัตถุดิบตามลำดับการซื้อ ทำให้สามารถลดต้นทุน มีการสำรวจข้อมูลทางด้านการตลาดโดยการ หมุนเวียนตัวแทนของกลุ่ม ติดตามยอดขายทุก 2 เดือน เพื่อปรับปรุงการผลิตและวางแผนการผลิตให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ขณะเดียวกันก็ถือเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้ากับ กลุ่มเป้าหมายเป็นระยะ ๆ ด้วย นอกจากนี้ทีมวิจัยยังมีบทเรียนจากการพัฒนามาตรฐานของสินค้า โดย การยื่นขอการรับรองคุณภาพ โดย อย. ซึ่งในครั้งแรกไม่ผ่าน ทำให้กลุ่มต้องกลับมาปรับปรุงความสะอาด ของเครื่องมือและสถานที่ กระบวนการผลิต จนได้รับการรับรองคุณภาพและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มีการเชิญวิทยากรภายนอกเข้ามาให้ความรู้ในประเด็นที่กลุ่มยังขาด เช่น การ บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สมาชิกได้ทั้งความรู้และมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และระดม สมอเพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในอีกด้านหนึ่งได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 โรงเรียนบ้านป่าเหมือด อ.แม่สาย จ.เชียงราย ตลอดทุกช่วงของการดำเนินการวิจัย จัดกิจกรรมความรู้เรื่องประวัติความเป็นมาของกลุ่ม น้ำพริกสมุนไพร พืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร โครงการนักเรียนเรื่องพืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร การ จัดทำสมุดภาพ และการฝึกปฏิบัติจริงในการทำน้ำพริกสมุนไพร ด้วยการให้นักเรียนร่วมเรียนรู้ในแหล่ง ในชุมชนคือ สถานที่ผลิตสินค้าของกลุ่ม ทำให้นักเรียนสามารถนำไปปรับใช้จริงในชีวิตประจำวัน และ เป็นการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้าน ที่สามารถทำเป็นอาชีพเสริมให้กับตนเองและ ครอบครัวในอนาคต ซึ่งกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่นในเรื่องสมุนไพร พื้นบ้านในที่สุด อย่างไรก็ตาม ทีมวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของโครงการคือ สมาชิกกลุ่ม ผู้นำภูมิ ปัญญา นักเรียน ครู โรงเรียน ที่เอื้อต่อการพัฒนาทั้งระบบ หากกลุ่มหรือองค์กรใดจะนำไปเป็น แบบอย่างควรคำนึงถึงเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ 1)ความเป็นไปได้และความพร้อมของกลุ่มทุน การบริหาร จัดการ ซึ่งต้องทำการศึกษาและวางแผนให้รอบคอบ 2)ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่าง รวดเร็ว ความเข้มแข็งขององค์กรอย่างเดียวยังอาจทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 3)มี การตลาดที่เข้มแข็งรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอ

เรวัตร ธรรมาภิรมย์ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง “สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานการณ์ทางด้านการผลิตและสภาวะเทคโนโลยีการผลิต ศึกษาสถานการณ์ทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางด้านการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่าย แต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถ แต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มาก สำหรับสถานการณ์ทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะที่ได้ คือ ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิตและการตลาด ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากผู้อื่น เพิ่มวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวรและควรให้มีการฝึกอบรมผู้นำกลุ่ม

นุริยห์ ตาละ (2552) ศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาทักษะฝีมือการปักผ้าคลุมผมสตรีของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูดยุค ตำบลปูดยุค อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดทักษะการปักผ้าคลุมผมสตรีของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูดยุค และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมสตรีให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

กระบวนการที่ใช้ เริ่มจากการยกระดับฝีมือการปักผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม โดยการสนับสนุนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเมืองปัตตานี จากนั้นได้กำหนดในแผนงานของโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น สร้างกระบวนการถ่ายทอดทักษะฝีมือภายในสมาชิกกลุ่มด้วยตนเอง เป็นการปรับพื้นฐานฝีมือให้ใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงเครือข่ายนักวิจัยชาวบ้านโครงการ “ การศึกษาแนวทางการแสวงหาตลาดภายในประเทศ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม ของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมตันหยงลิมอ บ้านสระมาลา ตำบลคลองมานิง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ให้มาฝึกสอนการปักผ้าคลุมผมในระดับฝีมือขั้นประณีต ใช้การประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นร่วมกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเมืองปัตตานี (ศบอ.เมืองปัตตานี) แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มผู้ผลิตกะปิเยาะห์และเครื่องแต่งกายมุสลิมปัตตานี จนได้ระเบียบข้อบังคับ ใช้วิธีการเปิดร้านแสดงสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อเปิดตลาดในพื้นที่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเปิดตลาดกรุงเทพฯ และปริมณฑลผ่านสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สร้างการรับรู้ให้สาธารณะรู้จักกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูดยุคผ่านการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงาน

ราชการต่างๆ ตอบรับเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แม้กระทั่งกิจกรรมของภาครัฐ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของหน่วยงานด้วย รับรู้ข้อมูลโอกาสที่มีโครงการสนับสนุนต่างๆ ด้วย

ผลการดำเนินงานการพัฒนาทักษะฝีมือปักผ้าคลุมผมของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมชุดจำนวน 23 คน มีฝีมือการปักผ้าคลุมผมมากขึ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 ไม่สามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิตผ้าคลุมผมได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยประกอบอาชีพขนส่งปลาจากท่าเทียบเรือประมงปัตตานีไปจำหน่ายที่จังหวัดยะลาเหมือนเดิมแต่ยังคงเข้าร่วมประชุมเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มและโอกาสด้านการตลาดผ้าคลุมผมในพื้นที่จังหวัดยะลาได้เฉพาะในส่วนที่พัฒนาระดับฝีมือนั้น ได้สร้างนักออกแบบลวดลายผ้าคลุมผมได้ 3 คน ใช้ทักษะผ้าคลุมผมไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ปักลวดลายบนเสื้อ เย็บปลอกหมอน ผ้าปูที่นอนส่งโรงแรมได้ 2 คน มีความสามารถซ่อมแซมจักรอุตสาหกรรมลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มได้ 1 คน ทำหน้าที่แทนประธานกลุ่มในการออกงาน เข้าร่วมประชุมในโอกาสต่างๆ ได้ 2 คน และมีฝีมือถึงขั้นเป็นวิทยากรอาชีพได้ 3 คน

วิธีการบริหารจัดการเป็นการใช้แรงจูงใจด้านค่าแรงที่เป็นธรรม ค่าแรงที่ได้ทันทีที่จำหน่ายผ้าคลุมผมได้ความแน่นอนในรายได้ที่มีงานเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้สมาชิกมีความสุขในการรวมกลุ่มและเชื่อมั่นในประธานกลุ่มมาอย่างดี ใช้ความสัมพันธ์ที่มีความเสมอภาค เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าจะใช้ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวด และความสบายใจในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานด้านออกแบบ การใช้จินตนาการ สร้างศิลปะบนผืนผ้าได้อย่างสม่ำเสมอ เสริมทักษะการเป็นคนช่างสังเกตจากสิ่งแวดล้อมจากการได้มีโอกาสไปประชุม ออกร้านจำหน่ายสินค้ามาประมวลเป็นลวดลายที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม รู้จักการเก็บรวบรวมผลงาน ลวดลายต่างๆ ที่เป็นระบบมากขึ้น จึงเป็นความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการตลาด และเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อฝึกอาชีพสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในตำบลและอำเภอใกล้เคียง เป็นเครือข่ายสมาชิกกว่า 60 คน เพิ่มขึ้น 3 เท่า จากสมาชิกที่มีอยู่เดิม

กัญทิรา นันทพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคม การผลิต การตลาดและกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม และวิสัยทัศน์ของเกษตรกรต่อโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ 2) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ด้านการผลิต การตลาด และกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร 3) ศึกษารูปแบบของการผลิต การตลาด กระบวนการเรียนรู้ที่ผ่านมาของเกษตรกร และ 4) ศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิต การตลาด และกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำเกษตรทฤษฎีใหม่เสริมจากการปลูกพืชหลัก มีรูปแบบการผลิตที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความสนใจ ด้านการตลาด มีรูปแบบลักษณะต่างคนต่างซื้อและต่างคนต่างขายให้กับพ่อค้า ซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขสำคัญ คือ ชนิด ปริมาณ ความหลากหลายของสินค้า โดยพบความ

แตกต่างของราคาจากความยากง่ายในการเข้าถึงจุดจำหน่าย การมีปฏิสัมพันธ์ในการตลาด และกระบวนการกลุ่ม ในแง่ศักยภาพของกลุ่ม มีจุดแข็งที่การยึดหลักประชาธิปไตย ร่วมคิดร่วมทำ อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังมีข้อจำกัดในด้านความร่วมมือในการประชุม การแจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่สมาชิก การแข่งขันระหว่างสมาชิก ขาดการสนับสนุนทุนด้านการผลิต พันธุ์พืช วัสดุอุปกรณ์ และความรู้ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ควรมีการจัดสรรที่ดินให้เข้ากับสภาพการผลิตของแต่ละสถานที่ และแต่ละบุคคล หน่วยงานรัฐบาลควรช่วยส่งเสริมด้านความรู้ ความเข้าใจ และการสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ก่อนลงมือสนับสนุนการปฏิบัติจริง ควรมีการจัดการเรียนการสอนเรื่องเกษตรทฤษฎีใหม่ สืบเนื่องไปถึงเรื่องการทำเกษตรแบบยั่งยืน และในการพัฒนารูปแบบการผลิต ควรมีการวางแผนร่วมกันเพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการผลิต และรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างโอกาสในการต่อรองราคา และการวางแผนการผลิตที่ดีซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาดสินค้าเกษตร

เพ็ญนิภา อินทรตระกูล (2547) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย” โดยมีการแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มทอผ้า แบบแผนการผลิต ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มของกลุ่ม และระยะที่ 2 เพื่อพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตผ้าทอให้มีมาตรฐานชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างยั่งยืน และไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในระยะที่ 1 พบว่า สภาพการดำเนินกลุ่มทอผ้าเป็นการรวมกลุ่มที่ยังไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์อย่างชัดเจน อยู่ในรูปเชิงธุรกิจ โดยมีสมาชิกกลุ่มได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างพอใจ ผู้นำกลุ่มมีบทบาทมากในการบริหารกลุ่ม กลุ่มมีแบบแผนการผลิตไม่ครบวงจร ต้องซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปจากจังหวัดใกล้เคียง กระบวนการย้อมสี การทอ การจำหน่ายจึงเป็นแบบแผนการผลิตที่สำคัญของกลุ่มทอผ้า การดำเนินงานของกลุ่มได้รับผลสำเร็จในการประกวดผลิตภัณฑ์ชุมชนตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเลย ในระดับ 4 ดาว และมีความคาดหวังในการพัฒนาให้ดีขึ้น จนถึงขั้นการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มยังประสบปัญหาอุปสรรคในการซื้อวัตถุดิบในราคาแพง ปัญหาการตลาด ปัญหาการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน และแนวโน้มของกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปหลากหลายเพิ่มขึ้น มีการทอผ้าไหมเพิ่มขึ้น และฟื้นฟูการทอผ้าลายดั้งเดิม

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 พบว่า กลุ่มได้พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบโดยเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพโดยแก้ไขการย้อมสีไม่ให้ตกสี สีไม่ซีดจาง และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของตนเองเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สมาชิกมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการย้อมสี การทอที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ผลการวิจัยยังพบว่าการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่งผลต่อเศรษฐกิจของกลุ่มในภาพรวม และนำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มได้

นอกจากนี้สมาชิกให้ความร่วมมือ ในการสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียอันเกิดจากกระบวนการผลิตที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มยังมีอย่างต่อเนื่อง สมาชิกเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในทุกกระบวนการผลิต กลุ่มได้ยื่นขอใบรับรองแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเรียบร้อยแล้ว

สุธีลักษณ์ ไกรสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมและผ้าฝ้ายย้อมคราม โครงการพัฒนาคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ ประจำปี 2551” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ การทำตลาดและการย้อมสีผ้ามัดย้อมของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมครามของกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์ประกอบการแต่งกาย พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความสนใจที่จะแปรรูปผ้ามัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า และหมวก ประกอบกับสมาชิกของกลุ่มพัฒนาสตรีตำบลตอนกระเบื้องส่วนใหญ่ มีทักษะการตัดเย็บดี ทีมวิจัยจึงเสนอแนะว่าควรสนับสนุนโดยการให้ความรู้ ฝึกอบรมเฉพาะผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการแปรรูปผ้ามัดย้อม ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นจากการวิจัย พบว่า กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านหนองหอย ยังขาดทักษะการออกแบบ และตัดเย็บผลิตภัณฑ์ อีกมาก จึงควรส่งเสริม ฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะด้านนี้ให้กับกลุ่มอย่างต่อเนื่องต่อไป

ชัยมงคล เตียวกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “ระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ตำบล: กรณีศึกษาตำบลป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจัดทำระบบบัญชีที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าในอดีตผู้นำกลุ่มไม่ทราบผลการดำเนินงานเนื่องจากไม่มีการจัดทำงบการเงิน ข้อมูลที่บันทึกไว้จึงมีเพียงรายรับและรายจ่ายเท่านั้น จึงได้ออกแบบระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมรวมทั้งออกแบบเอกสารและรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 7 ระบบ ได้แก่การรับเงินสนับสนุนเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงาน การซื้อวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ การจ่ายวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ให้สมาชิกทำการผลิต การยืมเงินทอรองจ่ายและจ่ายเงินยืมเป็นค่าจ่ายแรงงานให้สมาชิก การรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมาชิก การจัดจำหน่าย และการรับชำระเงิน ซึ่งพบว่าสมาชิกของกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจด้านการบัญชี อีกทั้งยังขาดบุคลากรวิชาชีพบัญชี เมื่อระบบบัญชีได้กำหนดให้มีเอกสารและรายงาน เพื่อการตรวจสอบซึ่งกันและกัน จึงทำให้มีเอกสารและรายงานเพิ่มขึ้นทำให้งานด้านบัญชีเพิ่มขึ้น

ไทยรัฐ (หนังสือพิมพ์, 2550) รายงานข่าวในวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2550 เรื่อง “ผลักดันบัญชีชุมชน เพื่อสร้างสังคมให้เข้มแข็ง” โดยรายงานว่านายเรืองชัย บุญญานันต์ อธิบดีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เปิดเผยว่า กรมฯได้ขยายจำนวนครู บัญชีอาสาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยวางนโยบายหลักที่

เร่งดำเนินการทำบัญชีระดับรากแก้ว ก้าวไปสู่ระดับครัวเรือน ชุมชน องค์กร และเยาวชน ให้รู้ถึงประโยชน์ของการทำบัญชี ซึ่งอีกประมาณ 1-2 ปี ครัวบัญชีอาสาจะขยายขอบเขต เครือข่าย ให้มีอย่างน้อยตำบลละ 3 คน นายเรืองชัย บุญญานันต์ อธิบดีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กล่าวว่า “ชุมชนเป็นองค์ประกอบของสังคมใหญ่ หากวางรากฐานที่ชุมชนให้ดีแล้วจะส่งผลให้สังคมมีศักยภาพตามไปด้วย ซึ่งนโยบายนี้จะเป็นการสร้างกลไกให้ทุกระดับเกิดความเข้มแข็ง ทั้งทางด้านการบริหาร การเงิน และการบัญชีที่ดีขึ้น” อธิบดีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ยังกล่าวต่อว่า ระบบงานที่กรมวางไว้จะส่งผลให้แต่ละองค์กรสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความโปร่งใส รวมทั้งสมาชิกสามารถขอดูเรื่องบัญชีได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้มีการทำบัญชีครัวเรือน บัญชีชุมชน และบัญชีองค์กร นอกจากนี้ ยังฝึกให้เยาวชนทำบัญชี ก็เป็นรากฐานที่สำคัญของการดำเนินชีวิต

สุดปราณี มณีศรี (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการลดต้นทุนโดยใช้ระบบต้นทุนกิจกรรมกรณีศึกษา บริษัท วิ.พี.เอฟ.กรุ๊ป จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนกิจกรรม: การผลิตสุกร โดยใช้ระบบต้นทุนกิจกรรมของบริษัท วิ.พี.เอฟ.กรุ๊ป จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากโครงสร้างองค์กรและคำบรรยายลักษณะงานของกิจการ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานระดับปฏิบัติการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุกร รวมทั้งเข้าสังเกตการณ์ผู้บริหาร พนักงานระดับปฏิบัติงานของพนักงาน ในแต่ละช่วงการผลิตสุกร คือ ช่วงผสมพันธุ์และอุ้มท้องของสุกร ช่วงคลอดและหย่านมของสุกร และช่วงท้องว่างของสุกรแม่พันธุ์ จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้น สรุปได้ว่ามีกิจกรรมทั้งสิ้น 90 กิจกรรมในแต่ละช่วงการผลิตสุกร แต่เนื่องจากมีบางกิจกรรมที่นำข้อมูลนำมารวมเข้าด้วยกัน และเหลือกิจกรรมเพียง 34 กิจกรรมเท่านั้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน และเมื่อนำกิจกรรมในแต่ละช่วงของการผลิตสุกรมาวิเคราะห์แยกเป็นกิจกรรมที่เพิ่มค่าและกิจกรรมที่ไม่ค่าจำนวน 3 กิจกรรม จากกิจกรรมในขั้นตอนการผลิตสุกรทั้งหมด 17 กิจกรรม

ณิยาตา จันประภา (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของบริษัทที่ปรึกษาและฝึกอบรมทางการบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการสละทุนของบริษัทที่ปรึกษา และฝึกอบรมทางการบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนในระหว่างปี พ.ศ. 2537-2542 ด้วยการวิเคราะห์ทางการเงินในภาพรวมของบริษัทและจำแนกตามประเภทการให้บริการ ที่อัตราส่วนลดร้อยละ 10 จากการศึกษาพบว่างานบริการสอบบัญชีของบริษัทสามารถดำเนินการอยู่ได้ไม่ว่าจะในสภาวะปกติหรือสภาวะที่ปัจจัยความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะมีผลตอบแทนคุ้มต่อการลงทุน ในขณะที่บริการที่ศึกษาและฝึกอบรมได้ผลตอบแทนไม่คุ้มต่อการลงทุน และผลจากการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าต้นทุน หรือรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบจะทำให้ได้ภาพรวมของกิจการไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจาก

ผลตอบแทนไม่คุ้มต่อการลงทุน ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บริษัทควรพิจารณาปรับปรุงแนวทางการให้บริการที่ปรึกษาและฝึกอบรมเพื่อเพิ่มรายได้ หรือพิจารณายกเลิกบริการที่ปรึกษาและฝึกอบรม

สัณทิวชัย ผลิผล (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาระบบบัญชีใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ด้านการปฏิบัติงาน” ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีขององค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาล เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี และประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11-20 ปี มีปัญหาในการปฏิบัติงานตามระบบบัญชีใหม่ โดยรวมด้านการบันทึกบัญชีด้านการจัดทำทะเบียน และด้านรายงานการเงินอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการปฏิบัติงาน ตามระบบบัญชีใหม่จำแนกตามลักษณะการปฏิบัติงานพบว่า การปฏิบัติงานด้านการบันทึกบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามเพศพบว่า ไม่แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัญหาในการปฏิบัติงานตามระบบบัญชีใหม่ จำแนกตามอายุและประสบการณ์