

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและการจัดตั้ง
2. แนวคิดในการบริหารจัดการ
3. แนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร
4. ข้อมูลวิสาหกิจในจังหวัดลพบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและการจัดตั้ง

วิสาหกิจ แปลจากภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า “การประกอบการ” แต่ในปัจจุบันมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เกิดขึ้น ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อ การบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมี คุณธรรม รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค (เสรี พงศ์พิศ, 2548) วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมารวมมือกัน ทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการ ตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นหน่วย ที่ทำให้เกิด ความร่วมแรง ร่วมใจ ไม่แตกแยกแบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตน และพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชน คือ การเน้นการช่วยเหลือกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2552, หน้า 9 – 10)

ส่วนพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้ให้ความหมายของคำว่า วิสาหกิจชุมชน ไว้ว่า หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) หลักการของวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็น พื้นฐานของการพัฒนาด้วยแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง และจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมด้านความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

ให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้นต่อไป

เสรี พงศ์พิศ (2548, หน้า 40) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชน จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
- 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- 5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นระบบ
- 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- 7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

และทั้งนี้ กฎหมายได้กำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจรไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัยในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ 2) ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและการตลาด การสร้าง ความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไปในอนาคต และ 3) การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยาย และสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (วิสาหกิจชุมชน, 2557)

รายละเอียดของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ซึ่งรวบรวมโดย สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์, ชีระพล อรุณกลีกร, ปุณรัตน์ สันติเมทนีดล, สถาพร ลิ้มมณี, ไพฑูรย์ นาคฉำ, สุริยะ กานต์ ชัยเนตร และ นิมล เรืองดี้อ แห่งสำนักพิมพ์วิญญูชน ซึ่งรวบรวมไว้ ในปี พ.ศ.2548 โดยมีสาระสำคัญ มาตราที่ 1 – 34 ในที่นี้ขอนำเสนอคร่าว ๆ เพียงบางมาตราเท่านั้น

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชบัญญัติผ่านสภาเอาไว้ ดังนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิต

ร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็น นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

“กิจการวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร หรือคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด แล้วแต่กรณี

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 5 วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 6 เมื่อกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่นคำขอจดทะเบียนมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่วิสาหกิจชุมชนนั้น

มาตรา 7 การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน
- (2) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน
- (3) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- (4) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

นอกจากนั้น มีมาตราที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 33 มาตรา และมีบทเฉพาะกาล ดังนี้

บทเฉพาะกาล

มาตรา 34 ในวาระเริ่มแรก ให้นายกรัฐมนตรีดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการ ตามมาตรา 12 (3) และ (4) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ตามมาตรา 20 ให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ โดยสรุป เป้าประสงค์ของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนก็เพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ดังนั้น การส่งเสริมจะครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพการผลิต การบริหารจัดการ เงินทุน การตลาด การบรรจุภัณฑ์ การบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดการทุน การวิจัยประเมินผล การจัดการวัตถุดิบ และด้านอื่น ๆ โดยพิจารณาส่งเสริมผ่านหน่วยงานภาคเอกชน และส่งเสริมผ่านส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 นี้ มีเจตนาที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง และสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาด

กลางและขนาดย่อม และสามารถแข่งขันทางการค้าภายใต้โลกาภิวัตน์ได้ต่อไปในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ได้ร่วมกันทำงานและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ โดยการให้มีกฎหมายรองรับและรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ยังสามารถบูรณาการในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานราก และเป็นหน่วยเล็ก ๆ หน่วยงานหนึ่งในสังคมให้มีความรู้ ความสามารถ พัฒนาตนเอง และนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุข มีเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลุ่มอาชีพลักษณะหนึ่งที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมผู้มีความรู้ ความชำนาญ และความสนใจที่มีด้านใดด้านหนึ่งในการผลิต แปรรูป เพื่อการจำหน่าย สร้างรายได้ให้กับชุมชน หากมีการพัฒนาเข้มแข็งก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็งด้วย ทั้งนี้ การพัฒนาวิสาหกิจตั้งอยู่บนฐานสำคัญ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองภายในครัวเรือนเป็นหลัก สมาชิกในชุมชนจะสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลาย เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้าน และแพร่สะพัดอยู่ภายในหมู่บ้าน

2. วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เมื่อวิสาหกิจของชุมชนบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นแรก เพื่อลดรายจ่ายหรือเพื่อการพึ่งตนเองได้แล้ว จึงค่อยขยายออกไปสู่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองไม่ได้ต้องซื้อสินค้าจากภายนอก เพราะการพึ่งตนเองในบางกรณีไม่สามารถทำได้โดยลำพังครอบครัวเดียว วิสาหกิจชุมชนขั้นที่สอง จึงเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกื้อหนุนให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างครอบครัวในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน เงินไม่ออกไปจากหมู่บ้าน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย การพึ่งตนเองในบางกรณีชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพัง แต่เป็นไปได้เมื่อหลายชุมชนร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกชุมชน วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย จึงเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรแตกต่างกัน

4. วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการแปรรูปผลผลิตของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชน และเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนเป็นนโยบายของรัฐบาลมีแนวคิดว่า ปัญหาของประเทศในภาพรวมประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชนทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคง

ความคาดหวังของรัฐบาลปัจจุบันที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน คือ คนในทุกชุมชนมองเห็นสินทรัพย์ของตนเองและชุมชนมีค่า สามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และนำมาเป็นปัจจัยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

สินทรัพย์ของประชาชนและชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนไม่ได้หมายถึงเงินทองเท่านั้น แต่หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ความสงบ วิถีชีวิต วัสดุตามธรรมชาติ ธรรมชาติ ของชุมชน พืชผลการเกษตร ฯลฯ ซึ่งรัฐบาลเห็นว่า สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานหรือทุนทางสังคมของชุมชน เพราะเป็นสิ่งที่ได้สร้างสะสมและสืบทอดต่อ ๆ มา เป็นสมบัติของคนในชุมชนทุกคน ซึ่งยังมีอยู่อีกมาก แต่ไม่ได้รับความสนใจที่จะบำรุงรักษาหรือนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และอนาคต

จากแนวความคิดและความหวังของรัฐบาล พิจารณาได้ว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการสร้าง รายได้อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (small enterprise) สร้างผลผลิต ของกิจการ ซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชนที่มีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยคนในชุมชน เป็น กิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนา เศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดหมายในการดำเนินกิจการ คือ การพึ่งตนเองและพึ่งพา กันและกันของชุมชน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ จากพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหากแต่วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาก้าวไปสู่ การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ หากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีการบริหาร จัดการที่เหมาะสม

แนวคิดในการบริหารจัดการ

การบริหาร (administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “administatrae” หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยความสะดวก (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับ คำว่า “minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้ หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมาย ดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ ส่วนคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหา กำไร (profits) หรือกำไรสูงสุด (maximum profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะ ถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (byproduct) จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง หน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้น การบริหารจัดการ (management administration) เกี่ยวข้องกับ ภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (chief executive officer) หรือซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลด ขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น

นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจาก ภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้าบุหรี่ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ได้อำนาจประโยชน์ ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไร ให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูกหรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การบริหารบางครั้งเรียกว่า การบริหาร จัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ / หรือเจ้าหน้าที่ ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง ของหน่วยงาน และ / หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารนโยบาย (policy)

(2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (authority) (3) การบริหารคุณธรรม (morality) (4) การบริหาร ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (society) (5) การวางแผน (planning) (6) การจัดองค์การ (organizing) (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) (8) การอำนวยการ (directing) (9) การประสานงาน (coordinating) (10) การรายงาน (reporting) และ (11) การงบประมาณ (budgeting) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเพื่อให้การบริหารเกิดประสิทธิภาพ องค์การต่าง ๆ จะใหญ่หรือเล็ก จำเป็นอย่างยิ่งในการใช้กระบวนการในการบริหารเพื่อดำเนินการในกิจกรรมหลักที่ธุรกิจจะต้องสนใจ กล่าวคือ การดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมทางการตลาด

การตลาดถือเป็นหัวใจในการดำเนินงานของธุรกิจถือเป็นจุดแรกที่เป็นมุมมอง ในการพิจารณาการดำเนินงานในกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป การตลาด นอกจากความสามารถ ในการประมาณการเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานแล้ว การที่ธุรกิจจะนำสินค้าไปขายที่ไหนและอย่างไร กลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมองคู่ค้าที่แน่นอน และมีจำนวนเพียงพอ ซึ่งหมายถึง ผู้รับสินค้าคราวละมาก ๆ ออกไปจำหน่าย นอกจากนั้น เป็นการจำหน่ายในรูปแบบอื่น เช่น ค้าปลีก เป็นต้น ในการดำเนินการจะเป็นแบบไหนก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจต้องบริหารให้สินค้าเปลี่ยนมือ จากวิสาหกิจไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ โดยกิจกรรมทางการตลาดมีกิจกรรมมากมาย และควรมีการจัดทำเป็นแผนการตลาด

2. กิจกรรมด้านการผลิต

ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามว่า จะผลิตอะไร การผลิตอย่างไร โดยวิเคราะห์อุปสงค์อุปทาน รวมทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรที่สามารถพิจารณาจากวัตถุดิบ ทักษะและความชำนาญในการผลิต นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญตัวหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนในการผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตไม่สูง ทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น มีมาตรฐาน สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันได้ดี หากแต่การดำเนินงานขาดปัจจัยทางการผลิต ก็อาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้

3. กิจกรรมด้านบุคลากร

การดำเนินงานถึงแม้จะเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งความซับซ้อนในการดำเนินงานอาจมีไม่มาก แต่เป็นเรื่องที่จำเป็นต้องให้ความสนใจบุคลากร ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะเป็นผู้ประกอบการ หรือในฐานะสมาชิกที่มีบทบาทในการช่วยกลุ่มในบทบาทใดก็ตาม ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ วิสาหกิจชุมชนจะไม่มีบุคลากรที่เป็นลูกจ้าง จึงไม่มีสายงานบังคับบัญชาความสำเร็จการบริหารงานบุคคล ขึ้นอยู่กับระบบจิตใจ

4. กิจกรรมด้านการเงิน

กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อาศัยกลไกทางการตลาดในระบบทุนนิยม มักเริ่มจากการนำเงิน ไปลงทุนทำการผลิต ทำการค้า และได้ผลตอบแทนกลับมาในรูปของกำไร ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้

เงินกู้มาลงทุน มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มพึ่งเงินกู้ ดังนั้น การที่กลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้ จึงมีโอกาที่จะอยู่ได้และเติบโตมากกว่ากลุ่มพึ่งเงินกู้

ด้วยเหตุนี้ การบริหารในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมรองก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

แนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ

องค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การเล็กหรือองค์การใหญ่ดำเนินงานอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งการดำเนินงานกิจกรรมหลัก ๆ ในองค์การธุรกิจเพื่อให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่องค์การธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ (internal environment analysis) เป็นสิ่งที่จะทำให้้องค์การทราบถึงจุดอ่อน (weakness: W) และจุดแข็ง (strength: S) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้้องค์การทราบถึงโอกาส (opportunity: O) และอุปสรรค (threat: T) ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า SWOT Analysis

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นบริบทสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ โดยองค์การจะเป็นกลุ่มเล็กที่ทำงานรวมกันเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน หรือเป็นระดับชุมชน ระดับจังหวัด ฯลฯ แต่โดยแนวคิดสภาพที่แวดล้อม จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

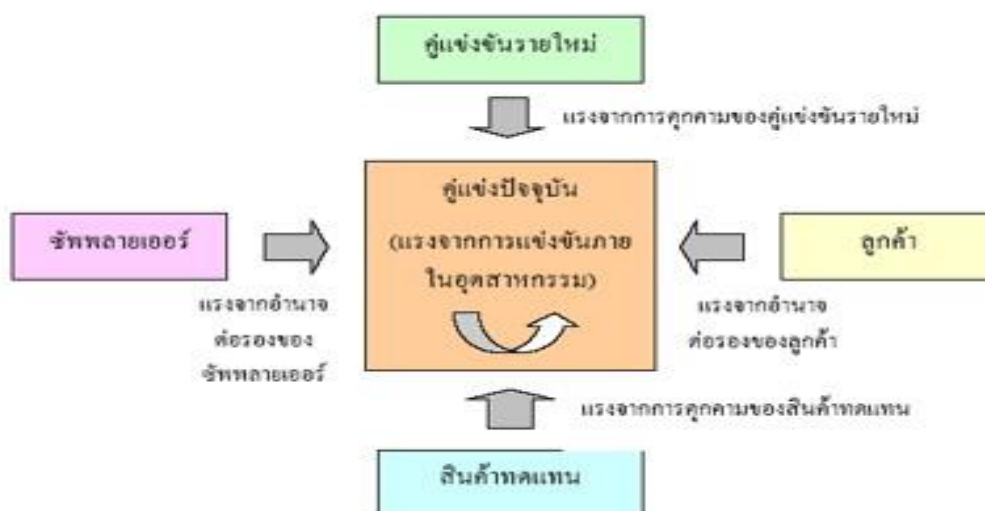
ก) สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปกว้าง ๆ (macro environment) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่มีผลโดยตรงต่อองค์การ ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ (economics)
2. ด้านการเมืองการปกครอง (politics)
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and culture)
4. ด้านเทคโนโลยี (technology)

ข) สภาพแวดล้อมภายนอกในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (competitive environment) ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์การโดยตรง เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อันประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

1. คู่แข่งขัน (competitor) ทั้งคู่แข่งขันรายใหม่ (new entrants) และคู่แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน (existing competitors)
2. ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า (customer or buyer) ในอุตสาหกรรมนั้น
3. ผู้ขายสินค้า (supplier) ให้กับอุตสาหกรรมนั้น
4. สินค้าทดแทน (substitute goods)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน สามารถใช้แนวคิดแรงผลักดัน 5 ตัว หรือที่เรียกว่า five force model ของ Porter ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Five Force Model

ที่มา: Ten Have Stevens and Van der Elst, 2003

โมเดล Five Force ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรา กับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่ง แต่เป็นการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้ เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการแม้จะอยู่ในรูปวิสาหกิจก็สามารถใช้แนวคิดนี้ในการสำรวจสิ่งที่ตนเองดำเนินการ เพื่อให้เห็นสิ่งที่เราควรหลีกเลี่ยงปรับแก้ ซึ่ง Five Forces จะเป็นการพิจารณาการแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน อย่างอำนาจต่อรองของ Supplier อำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้า และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ก็ตาม สิ่งที่เราควรคำนึงถึง (SME smart.in.th เข้าถึงข้อมูล กุมภาพันธ์ 2557)

1. ทำอย่างไรให้อำนาจต่อรองของ Supplier และของลูกค้าต่ำลง ซึ่งอาจทำได้โดยผู้ผลิต (หมายถึงเรา) อาจรวมกลุ่มกันขึ้นมามีอำนาจต่อรองราคา กับ Supplier เช่น สมมติว่า ถ้าเราเป็นเจ้าของร้านคอมในพื้นที่ เราอาจรวมตัวกัน 100 ร้าน สั่งคอมมาทีเดียว ให้ Supplier ลดราคาให้เป็นพิเศษสำหรับลูกค้า เราอาจรวมตัวกันทุกร้านขายราคาเดียวกันหมด ลูกค้าก็ลดราคาเราไม่ได้

2. ทำอย่างไรที่จะทำให้ภัยคุกคามไม่เกิด เช่น ตั้งชมรมผู้ขายคอม แล้วบอกเจ้าของตึกว่าไม่ให้รับร้านค้าเพิ่มแล้ว

ตัวอย่างการวิเคราะห์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามหลัก Five Force ที่นำเสนอใน SME smart.in.th (เข้าถึงข้อมูล ณ กุมภาพันธ์, 2557) ที่บอกว่า ธุรกิจเปิดร้านขายของชำรายในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งของชำรายที่ขายอาจเป็นได้ทั้งของขวัญ ของที่ระลึก หรือของสมนาคุณ

ที่นิยมแจกตามงานต่าง ๆ เช่น เครื่องเคลือบเซรามิค เครื่องปั้นดินเผา ช้อนส้อม พวงกุญแจไฟฉาย ขนาดพกพา เป็นต้น โดยจะนำมาวิเคราะห์หลักเกณฑ์ทางการตลาด ด้วยหลัก Five Force Analysis ดังนี้

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม) จากการสำรวจในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ธุรกิจขายของชำร่วยมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 15 ราย โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโซนขายของชำร่วย (10 ราย) และกลุ่มที่กระจายอยู่ทั่วไป (5 ราย) โดยในกลุ่มโซนที่ขายของชำร่วยด้วยกันเองนั้นก็มิได้ตั้งอยู่ติดกัน การแข่งขันแย่งชิงลูกค้าไม่เข้มข้น เท่ากับกรณีที่ร้านอยู่ติดกัน เช่น ในย่านพาหุรัด เป็นต้น เนื่องจากไม่มีการเปรียบเทียบสินค้าให้เห็นได้ง่าย เพราะว่าร้านอยู่ห่างกันพอสมควร (ประมาณ 3 – 4 ห้อง) และผู้ค้าเองก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนในกลุ่มที่อยู่กระจายอยู่ทั่วไปนั้น อาจเรียกได้ว่าไม่มีผลมากนักต่อการแข่งขัน เนื่องจากสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และทางสวนจตุจักรเองก็จัดโซนให้ร้านค้าที่ขายของชำร่วยนี้อยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน ตามปกติแล้วลูกค้าที่ต้องการเข้ามาหาซื้อของมักจะตรงเข้าไปหาแหล่งอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในกลุ่มนี้มักจะเป็นพวกที่ได้รับคำแนะนำบอกต่อมาอีกที ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่มกัน อย่างไรก็ตาม ก็มีควรตัดร้านค้าที่อยู่นอกกลุ่มออกจากคู่แข่ง เพราะว่าร้านพวกนี้อาจจะคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการขายสินค้าเพื่อแข่งขันกับกลุ่มที่อยู่รวมกัน ดังนั้น ผู้ค้า จึงควรพัฒนาสินค้าและบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันมิให้ข้อได้เปรียบเรื่องฐานลูกค้านี้ ถูกแย่งชิงไปโดยคู่แข่ง

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers) สินค้าของชำร่วยส่วนใหญ่จะมีแหล่งผลิตมาจากที่เดียวกัน เช่น เครื่องเซรามิค จะมีโรงงานผลิตโดยเฉพาะ คือ โรงงานย่านดอนเมือง หรือช้อนส้อมสแตนเลสก็จะมีโรงงานที่ผลิตจากแหล่งเดียวกัน (ย่านลาดกระบัง) เป็นต้น ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่า เพราะว่าแหล่งผลิตสินค้าประเภทนี้มีไม่มากนัก แต่ก็ยังมีวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers ได้หลายวิธี วิธีการที่จะลดอำนาจของ Suppliers วิธีหนึ่ง ก็คือ ผู้ค้าขายของชำร่วยจะต้องรวมกลุ่มกันไปต่อรองราคา ในกรณีที่สวนจตุจักรนี้ผู้ค้าทั้ง 10 ราย ที่อยู่โซนเดียวกัน ต้องรวมกลุ่มกันสั่งซื้อสินค้าคราวเดียวกัน ครั้งละมาก ๆ โดยเข้าไปต่อรองกับ Suppliers ว่า ต้องการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก และให้ลดราคาขายส่งให้กับกลุ่มสวนจตุจักรนี้ จะทำให้ต้นทุนราคาของลดลง ผู้ค้าก็สามารถทำกำไรได้มากขึ้น โดยที่ไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้าหรือหาโปรโมชั่นอื่น ๆ มาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ประโยชน์ที่จะได้อีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นอาจจะกลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าชั้นดีของโรงงาน อำนาจการต่อรองต่าง ๆ เช่น การขอลดราคา การขอเครดิตก็ทำได้ง่ายขึ้น หากรวมกลุ่มได้ใหญ่มากเท่าไรก็เป็นการลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers ได้มากเท่านั้น โอกาสที่จะทำกำไรจากการขายสินค้า โดยที่มิต้องไปเพิ่มโปรโมชั่นหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็เกิดขึ้นได้ง่าย

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า) การรวมกลุ่มกันของผู้ขายของชำร่วย ไม่เพียงแต่จะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าได้ถูก (ในกรณีข้อ 2) แล้ว ยังทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าลดลงอีกด้วย วิธีนี้ใช้การกำหนดราคากลางของสินค้าขึ้นมาภายในกลุ่มเป็นราคาเหมือนกันหมด ซึ่งสามารถทำได้ง่ายมาก เนื่องจากว่าสินค้ามีแหล่งผลิตและต้นทุนเดียวกัน ลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองผู้ค้าได้ เพราะราคาแต่ละร้านเท่ากันหมด หากไม่พอใจในราคาสินค้าก็จำเป็นต้องซื้อ เพราะว่าร้านอื่นก็ขายราคาเท่ากัน ส่วนการทำกำไรด้านอื่น ๆ นั้น เป็นเรื่อง

ของเทคนิคแต่ละร้านว่าจะทำได้จากทางไหนบ้าง โดยไม่กระทบต่อราคากลางที่ตกลงกันไว้ ตัวอย่างเช่น ถ้วยเซรามิค ซึ่งกำหนดราคากลางไว้ที่ 10 บาท ต่อ 1 ถ้วย ร้านหนึ่งอาจจะทำ Package ให้สวย โดยการนำไปห่อด้วยพลาสติกสีสวยสดใสแล้วพิมพ์รายละเอียดตามที่ลูกค้าต้องการลงไป ซึ่งอาจเพิ่มราคาเป็น 12 – 15 บาท ได้ แล้วแต่กรณี

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน) สินค้าประเภทของชำร่วยนี้เป็นสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกในวาระต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้าหรือร้านค้า เป็นต้น โดยของที่ระลึกที่จะนำมาขายนี้ จะต้องเป็นของที่หาเองได้ยาก เพื่อเป็นการลดอำนาจจากสินค้าทดแทน เพราะว่า หากลูกค้าสามารถหาเองได้แล้วก็คงไม่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าไปใช้ สินค้าที่จะนำมาเป็นของชำร่วยนั้นมีหลายชนิด และความหมายกว้างมาก อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งสามารถนำมาใช้เป็นของชำร่วยได้ทั้งนั้น แต่ที่นิยมนำมาใช้กันมาก เช่น การ์ด ซ้อนส้อม พวงกุญแจ นั้น จะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถผลิตได้เอง จะต้องไปสั่งทำจากโรงงาน ซึ่งก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะต้องสั่งทีละจำนวนมาก ๆ อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานกับบุคคลทั่วไปก็ไม่เท่ากับความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานกับผู้ค้าโดยตรง ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ค่อยนิยมที่จะผลิตหรือไปซื้อเองตามแหล่งผลิต ภัยที่เกิดจากสินค้าทดแทนไม่ค่อยเห็นเด่นชัดนักในเวลานี้ เพราะว่าคนทั่วไปก็ยังนิยมให้ของที่ระลึกหรือให้ของชำร่วยกัน ในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจที่ดีต่อกัน สิ่งที่ผู้ค้าควรกระทำก็คือพยายามหาสินค้าที่ใหม่ ๆ ดูแล้วดี เพื่อแสดงถึงเจตนาของผู้ให้ของที่ระลึกกว่าให้เพื่อเป็นการตอบแทนกัน

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่) ธุรกิจขายของชำร่วยเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ไม่ยากนัก เนื่องจากว่าคนไทยนิยมให้ของที่ระลึกกันในงานเทศกาล หรือโอกาสต่าง ๆ ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน และอาจเป็นการยากที่จะกันผู้ค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน วิธีการป้องกันภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ สำหรับร้านขายของชำร่วย ในสวนจตุจักรที่มีอยู่ประมาณ 10 ร้านนั้น (เฉพาะในแหล่งกลุ่มเดียวกัน) จะต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้าง Brand ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มของชำร่วยจตุจักร ซอย 19 หรือกลุ่มของชำร่วยจตุจักร เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและติดกับ Brand นั้น อาจจะทำ Brochure แสดงสินค้าแจกตามหน้าตลาด หรือตามป้ายรถเมล์ เพื่อบอกให้รู้ว่าร้านขายของชำร่วยที่ตลาดนัดสวนจตุจักรนี้มีอยู่ที่เดียว คือ ซอย 19 นอกเหนือจากนี้ก็เป็นร้านที่ไม่ใช่กลุ่ม โดยปกติลูกค้าต้องการดูและเปรียบเทียบสินค้า ที่มีจำนวนมาก เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อรวมตัวกันได้แล้วก็จะทำให้ลูกค้าติด และเป็นที่ยึดกันทั่วไป ผู้ค้าหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจก็ต้องเข้าร่วมกลุ่มด้วย หากว่าตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือไม่ใช่กลุ่มแล้ว โอกาสที่จะขายสินค้าได้นั้นจะมีน้อยกว่า เพราะว่า Brand ที่กลุ่มได้สร้างขึ้นมาแล้ว แข่งพอที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนได้ อีกวิธีการหนึ่ง ก็คือ การแตก Brand คือ การที่เจ้าของร้านต้องขยายร้านเอง โดยการตั้งร้านใหม่ ชื่อใหม่ แต่เป็นเจ้าของเดิม และจัดเป็นกลุ่มขึ้น เพื่อ เป็นการสกัดกั้นมิให้ผู้ค้ารายอื่นเข้ามาเปิดกิจการแข่ง เพราะว่ามีร้านขายอยู่เยอะแล้ว จะเป็นการแย่งลูกค้าและลดรายได้กันเอง (SMEsmart.in.th เข้าถึงข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2557)

ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าองค์กรจะเป็นองค์กรเล็กหรือใหญ่ก็เป็นสิ่งที่หน่วยงานควรจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันนั่นเอง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้ง 2 กลุ่ม ต่างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ในการสร้างโอกาส และอุปสรรค ดังนั้น ก่อนกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์การธุรกิจหรือกิจการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ให้มีความชัดเจน เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์การ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ การตัดสินใจการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมทั้ง 2 กลุ่ม ต่างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในการสร้าง โอกาส และอุปสรรค ดังนั้น ก่อนกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์การธุรกิจหรือกิจการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดกลยุทธ์ / แนวทางจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ให้มีความชัดเจน เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์การ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ การตัดสินใจการดำเนินงาน

องค์การนอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งครอบคลุมปัจจัยแวดล้อมกว้าง ๆ และปัจจัยแวดล้อมด้านการแข่งขันแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นอีกประเด็น ที่มีความสำคัญ การดำเนินงานขององค์การจะใหญ่หรือเล็ก หรือจะเป็นองค์การประเภทใดก็ตาม องค์การควรจะตอบตัวเองให้ได้ว่าปัจจุบันการดำเนินงานเป็นอย่างไร มีความถนัดในเรื่องอะไร หรือองค์การทำอะไรได้ดีบ้าง มีอะไรที่ยังเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนต่อ การทำงานบ้าง ฯลฯ ประเด็นเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นความเป็นตัวตนขององค์การได้ชัดเจนขึ้น

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหน่วยงานจะต้องพิจารณาด้วย เพื่อทำให้องค์การได้ทราบว่าตัวเองมีจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านใด การบริหารงานควรจะดำเนินการ อย่อย่างไร สิ่งที่เป็นจุดแข็งและเสริมสร้างการดำเนินงานให้เกิดโอกาส เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมควรจะเก็บรักษาเอาไว้อย่างไร ส่วนที่เป็นจุดอ่อนจะมีวิธีการเติมเต็มได้อย่างไร เพื่อไม่ให้เป็นข้อจำกัด โดยเฉพาะปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์การในอนาคตเป็นสิ่งที่ทำให้ องค์การธุรกิจสามารถทราบถึงจุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขององค์การ และทราบจุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weakness) ในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข การ ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การ ถือเป็นการตรวจสอบสภาพขององค์การว่ามีจุดบกพร่องตรงไหน มี จุดเด่นในเรื่องใด เหมือนกับการตรวจเช็คสุขภาพร่างกายของคนเรา หากพบว่าส่วนใด ของร่างกายมี ปัญหาหรือเป็นโรคก็จะได้ทำการรักษาได้ทันทั่วทั้ง

ในขณะเดียวกัน จุดใดที่แข็งแรงอยู่แล้วจะดูแลอย่างไรให้แข็งแรงตลอดไป ซึ่งในองค์การ การประเมินอาจเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับผลงานที่ผ่านมา หรือเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้ก็ได้ ผลจากการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่สามารถดำเนินการได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า ปรับตัว ตามสภาพแวดล้อม การใช้อิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนอาณาจักรของตนเอง ที่จะส่งผลให้เกิดความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการรักษาจุดแข็งที่มีอยู่และพยายามลบจุดอ่อน สร้าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นำพาองค์การไปสู่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง

สภาพแวดล้อมภายใน

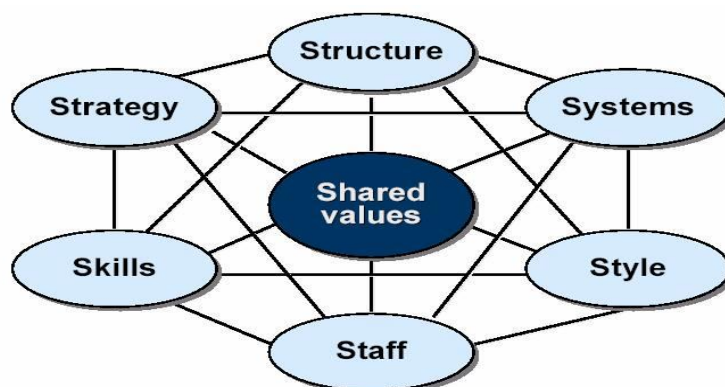
สภาพแวดล้อมภายใน คือ สภาพการณ์ที่เป็นบรรยากาศภายในขององค์การอันเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ตัว ซึ่งแต่ละองค์การจะมีความแตกต่างกันออกไป ถ้าเปรียบกับคนเราก็เหมือนกับคนที่บุคลิกภาพที่ต่างกัน ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในซึ่งทำให้องค์การมีความแตกต่างกัน เช่น

- นโยบายขององค์การธุรกิจ
- โครงสร้างขององค์การธุรกิจ
- ระบบการดำเนินงาน กฎ กติกา ระเบียบแบบแผนที่องค์การกำหนดไว้
- พนักงาน และผู้ถือหุ้นขององค์การนั้น ๆ
- รูปแบบแนวคิดที่ใช้ในการปฏิบัติงานในองค์การ
- วัฒนธรรมหรือค่านิยมร่วมขององค์การนั้น ๆ
- เทคนิคและวิธีการทำงานในองค์การ

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการบริหารงานภายในองค์การที่ก่อให้เกิดจุดแข็งและจุดอ่อนกับกิจการ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เป็นสิ่งที่องค์การจะต้องนำเอาจุดแข็งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลบจุดด้อยหรือจุดอ่อนที่มี ด้วยการแก้ไขปรับปรุง เพื่อพัฒนาในระยะยาว

การวิเคราะห์ตามแนวคิด 7 – s (7S's Model) ของ McKinsey

แนวคิดของ McKinsey ประกอบด้วย 7's อันได้แก่ 1) โครงสร้าง (Structure) 2) ระบบ (System) 3) แบบแผน (Style) 4) ความรู้ความชำนาญ (Skill) 5) บุคลากร (Staff) 6) ค่านิยมร่วม (Share Value) และ 7) กลยุทธ์ (Strategy) ดังแสดงตามภาพที่ 2.2 เป็นสิ่งที่องค์การหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ในการตรวจสอบสถานะภาพของตนเองได้ว่าการดำเนินงานของกลุ่มในช่วงนั้น ๆ เป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.2 กรอบข่าย 7 – S ของแมคคินซี (Mc. Kinsey 7 – S Framework)

ที่มา: Peter and Waterman 1982, P.36, Ten Have Stevens and Van der Elst, 2003, P.138

1. โครงสร้าง (Structure) เป็นรูปแบบของการแบ่งกลุ่มงานอย่างเป็นระบบ และมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในแต่ละกลุ่มงาน เพื่อใช้เป็นกลไกในการทำงานนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้
2. ระบบการทำงาน (System) เป็นการทำงานที่มีขั้นตอนหรือมีระเบียบวิธีการปฏิบัติการทำงานในองค์กร เช่น ระบบบริหารงาน ระบบการฝึกอบรม ระบบการผลิต ระบบบัญชี ระบบจำหน่าย ระบบข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น ระบบจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานลุล่วง ตามที่วางเป้าหมายไว้ โดยมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อน ระบบการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. แบบแผน (Style) เป็นแบบของการเป็นผู้นำในองค์กร อันสะท้อนการปฏิบัติตัว บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้บริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กร ลักษณะของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของผู้บริหารหลาย ๆ ด้าน
4. บุคลากร (Staff) เป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิตชีวา ภาวะอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง องค์กรธุรกิจใดสามารถจัดหา และพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพสูง ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มความสามารถขององค์กรให้เหนือองค์กรอื่นได้ การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน เพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานถือเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญเหนือกว่านั้น คือ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการ เพื่อให้บุคลากรที่เลือกมาได้รับทราบถึงลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เกี่ยวข้องกับงานในส่วนอื่นใดบ้าง และมีงานในส่วนไหนที่เป็นแรงสนับสนุนให้งานนั้น
5. ความรู้ความชำนาญ (Skill) เป็นความสามารถที่องค์กรมีโดดเด่นเหนือองค์กรอื่น ๆ เช่น พอพูดถึงเบนซ์ (Benz) จะนึกถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีคุณภาพ แข็งแกร่ง ดูดี พูดถึง Amazon จะนึกถึงระบบการซื้อหนังสือ โดยการผ่าน Website
6. ค่านิยมร่วม (Share Value) เป็นสิ่งที่พนักงานหรือทีมงานทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกต่อองค์กรร่วมกัน ซึ่งไม่ได้เขียนเป็นแบบแผน แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทางด้านจิตใจในการที่จะทำให้เกิดการมุ่งมั่นร่วมกัน เป็นค่านิยมร่วมของการทำงานเป็น team ค่านิยมร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
7. กลยุทธ์หรือยุทธวิธี (Strategy) เป็นกิจกรรมหรือวิธีการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานขององค์กรมีความสอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายชัดเจน

การวิเคราะห์โดยแนวคิดการประเมินตามหน้าที่ของธุรกิจ (Functional Analysis)

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีกิจกรรมหรือหน้าที่หลัก ๆ อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ หน้าที่ทางการตลาด การผลิต การเงิน การบัญชี และบุคลากร โดยหน้าที่เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสู่เป้าหมายอย่างเหมาะสม ดังนั้น การวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาทุกด้าน กล่าวคือ

1. การประเมินการดำเนินงานด้านการตลาด จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการเติบโตของยอดขาย และการมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ซึ่งการบริหารการตลาดจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ที่ดี โดยใช้ 4'P (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน อันประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion นอกจากนั้น องค์กรจะต้อง มี

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้ง ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ขององค์การด้วยว่าเป็นอย่างไร องค์การจะใช้กลยุทธ์ของ P ตัวใด เป็นสิ่งที่คำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วจะนำซึ่งความสำเร็จขององค์การ การประเมินเป็นสิ่งที่ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานขององค์การเกี่ยวกับ P แต่ละตัวที่เข้มแข็ง ทำให้สามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานของ P ตัวใดที่มีจุดอ่อน ซึ่งหน่วยงานจะต้องปรับปรุงบ้าง

2. การประเมินผลการดำเนินงานด้านการผลิต เป็นอีกหน้าที่หนึ่งซึ่งสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของขบวนการในการผลิตคุณภาพของสิ่งที่ทำการผลิต ต้นทุนในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต รวมทั้ง ในเรื่องของการจัดส่งและการควบคุมต้นทุนสินค้าคงเหลือ การดำเนินงานด้านการผลิตจะเกิดประสิทธิภาพระบบของการจัดส่งสินค้าต้องมีคุณภาพ รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ระบบการจัดการ การบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดส่ง และการบริการสินค้าหลังการขาย มีส่วนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแค่ไหน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องมองด้านการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) และการประหยัดจากความรวดเร็วในการดำเนินงาน (Economy of Speed) และการดำเนินงานเป็นจุดที่เข้มแข็งที่เหนือคู่แข่งหรือเป็นจุดอ่อนที่องค์การจะต้องปรับปรุงแก้ไข

3. การประเมินผลการดำเนินงานด้านบุคลากร เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยตรง มีความโดดเด่นที่ทำให้้องค์การเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น องค์การต้องมีความสนใจในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่

- 1) การได้มาซึ่งบุคลากร โดยจะครอบคลุมทั้งในเรื่อง
 - การสรรหา การคัดเลือก การทดลองงาน การบรรจุแต่งตั้ง
 - การประเมินผลช่วงการทดลองงาน
- 2) การดูแลรักษาการจัดสวัสดิการ โดย
 - การจ่ายค่าตอบแทน
 - การพัฒนาและฝึกอบรม
 - การจูงใจที่มองเห็นคุณค่าของพนักงาน
 - การให้โอกาสกับพนักงานในการเติบโต
 - พัฒนาศักยภาพที่องค์การจัดหาว่ามีประสิทธิภาพแค่ไหน
- 3) การใช้ประโยชน์ในการทำงานให้กับองค์การและสังคมภายนอก
 - การประเมินเพื่อวางคนที่เหมาะสม
 - การส่งเสริมคุณค่าของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

ดังนั้น การประเมินผลเพื่อพิจารณาความเข้มแข็งขององค์การและความอ่อนแอที่ควรได้รับการแก้ไข โดยใช้การดำเนินงานเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การนั้น เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาทุกประเด็นที่จะต้องจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้คนมากที่สุด

4. การประเมินผลการดำเนินงานด้านการเงิน ถือเป็นส่วนที่ขับเคลื่อนงานในส่วนอื่น ๆ ในองค์การ ความสำเร็จทางการเงิน จะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรม โดยการคำนึงถึงผลตอบแทนของกิจกรรมในระยะยาว ความเสี่ยง และพิจารณาค่าของเงินด้วยเครื่องมือที่จะนำมาใช้ ในการวิเคราะห์การดำเนินงานทางการเงินได้อย่างดี คือ งบทางการเงิน ที่สำคัญ ๆ คือ งบดุล (Balance

Sheet) และงบกำไรขาดทุน (Income Statement) โดยใช้วิธีการประเมินจาก Ratio ทางการเงิน เป็นต้นว่า คู่อัตรารส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) คู่อัตรารส่วนจากสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) พิจารณาจุดคุ้มทุน (Break event point) เป็นต้น เพื่อดูสุขภาพทางการเงินว่าเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตาม ในการติดตามเพื่อพิจารณาว่าการบริหารการเงิน มีประสิทธิภาพหรือไม่ จะต้องดูปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ในเรื่องของสภาพคล่อง (Liquidity) ต้องดูความสามารถในการทำกำไร ดูการจัดการเงินทุนหมุนเวียนว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ในบางองค์การอาจมีการพิจารณาหน้าที่ในด้านการวิจัยและพัฒนาด้วย ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการประเมินวิเคราะห์ ก็จำเป็นต้องพิจารณาในส่วนนี้ด้วย เพื่อดูว่าองค์การมีจุดอ่อนในการดำเนินงานในด้านใดที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะทำให้ทราบว่าจุดแข็งที่องค์การมีที่จะใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งเป็นอย่างไร ควรกำหนดกลยุทธ์อย่างไรจึงจะทำให้องค์การไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อมูลวิสาหกิจในจังหวัดลพบุรี

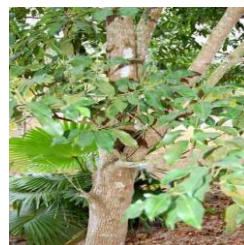


ตราประจำจังหวัดลพบุรี

รูปพระนารายณ์ประทับบนพระปรางค์สามยอด หมายถึง การระลึกถึงสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ผู้สร้างเมืองลพบุรีขึ้นใหม่ เมื่อ พ.ศ.2208 และสร้างความเจริญให้กับแผ่นดินลพบุรีนับเอนกอนันต์ ส่วนพระปรางค์สามยอดเป็นโบราณสถานที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองลพบุรี



ดอกไม้ประจำจังหวัด (ดอกพิกุล)



ต้นไม้ประจำจังหวัด (ต้นพิกุล)

ลพบุรีมีวิสัยทัศน์เป็น “ฐานการผลิตอาหาร และพลังงานสะอาดระดับโลก มุ่งสู่เมืองน่าอยู่” โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางเหนือตามเส้นทางหลวงหมายเลข 1 ถนนพหลโยธิน ประมาณ 155 กิโลเมตร หรือทางรถไฟสายเหนือ ประมาณ 133 กิโลเมตร มีพื้นที่ 6,586.67 ตาราง

กิโลเมตร หรือประมาณ 4,116,668 ไร่ มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ 8 จังหวัด คือ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ นครราชสีมา สระบุรี อุทัยฯ อ่างทอง สิงห์บุรี โดย

- ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์
- ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ
- ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดสิงห์บุรี และ
- ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสระบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง



ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่าง อ้อย น้ำตาล ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ประชากรในจังหวัดลพบุรีมีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ไทยภาคกลาง ไทยพวน (เดิมเรียก ลาวพวน) และไทยเบ็ง (หรือไทยแดง) ไทยอีสาน (พูดภาษาอีสาน) ไทยมอญ นอกจากนี้ ยังมีชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายอินเดียจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้ จังหวัดลพบุรีมีรายได้เฉลี่ยของประชากร ในปี พ.ศ.2550 จะเท่ากับ 76,446 บาท / คน / ปี (วิกิพีเดีย, 2556)

ลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีรากฐานความเป็นอยู่ของชุมชนที่มีความเฟื่องฟูในอดีต เคยเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ เคยเป็นอาณาจักรที่มีความยิ่งใหญ่ และปัจจุบันเป็นแหล่งที่มีทรัพยากรด้านภูมิปัญญา และวัฒนธรรมล้ำค่ามากมาย มียุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นระบบ ระเบียบ และมีแบบแผนที่ชัดเจน มีการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ใช้ภูมิปัญญามาพัฒนาท้องถิ่น พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยทางจังหวัดลพบุรีได้มีความพยายามในการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศจังหวัดลพบุรี จากรายงานการสำรวจของกรมแผนที่ดิน (2532) สามารถแบ่งตามธรณีสัณฐานได้ ดังนี้

ที่ราบน้ำท่วมถึง เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำใหญ่ในฤดูน้ำหลากแต่ละปี น้ำจากแม่น้ำลำคลองจะไหลท่วมบริเวณนี้แล้วจะพัดพาเอาตะกอนมาทับถมกันทุกปี ทำให้เกิดมีสภาพเป็นที่ราบ มีความลาดเทน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่กว้างใหญ่อยู่ในอำเภอท่าม่วง บ้านหมี่ และอำเภอเมืองลพบุรี พื้นที่บริเวณนี้จะสูงกว่าระดับน้ำทะเล 2 – 20 เมตร ส่วนการทับถมของตะกอนใหม่จากแม่น้ำป่าสักจะทำให้เกิดเป็นที่ราบลุ่มเป็นแนวแคบ ๆ ตามความยาวของแม่น้ำ ซึ่งไหลผ่านอาณาเขตอำเภอชัยบาดาลและอำเภอพัฒนานิคมจากทิศเหนือลงทิศใต้ ที่ราบลุ่มบริเวณนี้จะมี ความสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 25 – 60 เมตร บริเวณพื้นที่ราบลุ่มนี้ถูกใช้ประโยชน์ในการทำนาส่วนใหญ่ และได้ผลดี

ลานตะพักน้ำกลางเก่ากลางใหม่ รวมทั้ง เนินตะกอนรูปพัด ส่วนใหญ่พบเกิดอยู่ติดต่อกับที่ราบน้ำท่วมถึง ลักษณะสภาพส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบเรียบมีความลาดเทน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ พบเป็นบริเวณกว้างในเขตอำเภอบ้านหมี่ อำเภอเมืองลพบุรี และอำเภอโคกสำโรง โดยจะมีความสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 8 – 20 เมตร สำหรับเนินตะกอนรูปพัด พบเกิดเป็นส่วนน้อยและมักอยู่บริเวณเชิงเขา การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้ทำนา ซึ่งให้ผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี

ลานตะพักน้ำเก่า เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำที่มาทับถมกันนานแล้ว โดยแบ่งเป็นลานตะพักน้ำระดับต่ำ ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 20 – 50 เมตร และลานตะพักน้ำระดับสูง ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 50 – 70 เมตร ลานตะพักน้ำระดับต่ำ ส่วนใหญ่พบอยู่ติดต่อกับลานตะพักน้ำกลางเก่ากลางใหม่ มีความลาดเทน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ และพบเป็นบริเวณเล็กน้อยในเขตอำเภอโคกสำโรง และอำเภอพัฒนานิคม ใช้ประโยชน์ในการทำนาเป็นส่วนใหญ่ ให้ผลผลิตค่อนข้างต่ำ ส่วนลานตะพักน้ำระดับสูงมีพื้นที่ติดต่อกับและสูงขึ้นมาจากลานตะพักน้ำระดับต่ำ สภาพพื้นที่เป็นลูกคลื่นใหญ่ มีความลาดเท 2 – 8 เปอร์เซ็นต์ พบเป็นบริเวณเล็กน้อยในเขตอำเภอโคกสำโรง และอำเภอพัฒนานิคม ใช้ประโยชน์ในการทำไร่

พื้นที่ที่ถูกกัดกร่อนและเนินเขา พื้นที่เป็ นลูกคลื่นส่วนใหญ่มีความลาดเท ประมาณ 2 – 16 เปอร์เซ็นต์ สภาพภูมิประเทศแบบนี้จะพบเป็นบริเวณกว้างในเขตอำเภอชัยบาดาล อำเภอพัฒนานิคม อำเภอโคกสำโรง และทางด้านทิศตะวันออกของอำเภอเมืองลพบุรี ส่วนใหญ่ที่ดินจะใช้ประโยชน์ในการปลูกพืชไร่

ภูเขา พื้นที่บริเวณนี้เกิดจากการโค้งตัวและการยุบตัวของผิวโลก ทำให้มีระดับความสูงต่ำต่างกันมาก มีความลาดเทมากกว่า 16 เปอร์เซ็นต์ และมีความสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 100 – 750 เมตร พบอยู่กระจัดกระจายในอำเภอชัยบาดาล อำเภอพัฒนานิคม อำเภอโคกสำโรง และทางด้านทิศตะวันออกของอำเภอเมืองลพบุรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกิจกรรม บริเวณนี้เป็นที่ลาดชันเชิงชัน

กล่าวโดยสรุป สภาพภูมิประเทศของจังหวัดลพบุรี อาจแบ่งได้เป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณพื้นที่ราบสลับเนินเขาและภูเขา ครอบคลุมพื้นที่ทางทิศตะวันออกของอำเภอเมืองลพบุรีบางส่วน ด้านตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอบ้านหมี่ ด้านเหนือและด้านใต้ของอำเภอโคกสำโรง พื้นที่เกือบทั้งหมดของอำเภอสระโบสถ์ อำเภอโคกเจริญ อำเภอท่าหลวง อำเภอชัยบาดาล และอำเภอพัฒนานิคม คิดเป็นพื้นที่ ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ทั้งหมด อีกบริเวณหนึ่งเป็นพื้นที่ราบลุ่ม

ครอบคลุมพื้นที่อำเภอท่าม่วง ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอเมืองลพบุรี บางส่วนของอำเภอบ้านหมี่ และอำเภอโคกสำโรง คิดเป็นพื้นที่ ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ทั้งหมด

ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศในบริเวณจังหวัดลพบุรีอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากลมมรสุมทั้งสองแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากพายุดีเปรสชัน และพายุไต้ฝุ่นอีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน ตามปกติในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปีนั้น ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดียจะพัดพา ความชื้นเข้าสู่แผ่นดิน ส่งผลให้เกิดฝนตกในบริเวณจังหวัดลพบุรี โดยเดือนกันยายนเป็นเดือน ที่มีฝนตกมากที่สุด ส่วนระยะเวลาที่เหลือเป็นช่วงของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นลมหนาว และแห้งจากประเทศจีนที่จะแผ่มาปกคลุม นอกจากนี้ ยังมีพายุไซโคลนจากทะเลจีนใต้ที่จะทำให้เกิด ฝนตกหนักในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน

จากข้อมูลสถิติภูมิอากาศของสถานีอุตุนิยมวิทยาลพบุรี พบว่า จังหวัดลพบุรีมีอุณหภูมิสูงสุด 41.8 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2503 มีอุณหภูมิต่ำสุด 8.4 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2503 ความชื้นสัมพัทธ์ต่ำสุด 11% เมื่อวันที่ 25, 26 กุมภาพันธ์ 2515 ฝนตกหนักที่สุดใน 1 ชั่วโมง วัดได้ 86.8 มม. เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2507 ฝนตกหนักที่สุดใน 1 วัน วัดได้ 203.4 มม. เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2533 ฝนตกหนักที่สุดใน 1 เดือน วัดได้ 516.5 มม. เมื่อเดือนกันยายน 2515 ฝนตกหนักที่สุดใน 1 ปี วัดได้ 1,951.1 มม. เมื่อ พ.ศ.2510 ฝนตกน้อยที่สุดใน 1 ปี วัดได้ 772.1 มม. เมื่อ พ.ศ.2522 และลมแรงที่สุด 96.4 กม./ชม ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2505

ประชากร

จังหวัดลพบุรีมีประชากร ณ เดือนกันยายน 2555 รวมทั้งสิ้น 757,439 คน เป็นชาย 380,360 คน หญิง 377,079 คน ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยทั้งจังหวัด ประมาณ 121 คน ต่อตาราง กิโลเมตร โดยอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองลพบุรี และอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอท่าหลวง และมีประชากรในเขตอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

อำเภอ	ประชากรชาย	ประชากรหญิง	ยอดรวม
-------	------------	-------------	--------

เมือง	131,629	120,340	251,969
โคกสำโรง	42,432	43,239	85,671
ชัยบาดาล	44,928	45,849	90,777
ท่าเรือ	23,998	25,857	77,675
พัฒนานิคม	32,170	33,341	65,411
ท่าหลวง	14,453	14,504	38,957
โคกเจริญ	10,733	12,169	21,636
สระโบสถ์	12,274	10,903	24,443
ลำสนธิ	13,292	13,283	26,575
หนองม่วง	16,833	17,538	34,470
ยอดรวม	380,360	377,079	757,439

ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ลพบุรีมีทั้งเชื้อสายจีน เชื้อสายลาว เชื้อสายแขก เชื้อสายมอญ ไทยกลาง ไทยอีสาน กระจายในส่วนต่างของจังหวัดลพบุรี ดังนี้

เชื้อสายจีน	กระจายทั่วไป เช่น อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอชัยบาดาล อำเภอท่าหลวง อำเภอบ้านหมี่ ฯลฯ
เชื้อสายลาว: ลาวพวน	กระจายในทุกอำเภอ เช่น อำเภอเมือง โคกกระเทียม และถนนใหญ่อำเภอบ้านหมี่ เป็นลาวพวนส่วนใหญ่ อำเภอโคกเจริญ และอื่น ๆ
เชื้อสายแขก: แขกปากีสถาน แขกอินเดีย	กระจายอำเภอเมือง อำเภอชัยบาดาล บริเวณรอยต่อ จังหวัดสระบุรี
เชื้อสายมอญ	กระจายในอำเภอเมืองส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตำบลชันหมาก
เชื้อสายไทยภาคกลาง	กระจายทั่วไปในอำเภอเมือง และรอยต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง
เชื้อสายไทยอีสาน	กระจายในอำเภอชัยบาดาล อำเภอท่าหลวง อำเภอโคกเจริญ อำเภอลำสนธิ
เชื้อสายไทยเบิ้ง ไทยโคราช	อาศัยในอำเภอพัฒนานิคม

ประชากรเหล่านี้มีการตั้งถิ่นฐานมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน อย่างเชื้อสายลาวเดิม จะใช้ภาษาลาวกันเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปในบางพื้นที่ เช่นเดียวกับเชื้อสายจีน ซึ่งมีทั้งจีนแต้จิ๋ว จีนไหหลำ ฯลฯ ทำให้พื้นที่ลพบุรีมีความอบอุ่นด้วยศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีความหลากหลาย ที่สำคัญภูมิปัญญาที่หล่อหลอมวิถีชีวิตที่แตกต่างกันล้วนเป็นสิ่ง ที่มีคุณค่า และถือเป็นทรัพยากรของท้องถิ่นที่มีคุณค่าและมีเรื่องราว

เศรษฐกิจ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	จำนวน	ชนิดผลิตภัณฑ์
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	5 ผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มชานมข้าวโพด สาโท น้ำเกสรทานตะวัน สาโท 35 ดีกรี และสุรากลั่น
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก	38 ผลิตภัณฑ์	ได้แก่ กรอบรูปไม้ จานโชว์เบญจรงค์ เครื่องปั้นดินเผา แผ่นทึบสี โคมไฟกะลามะพร้าว ตะกร้าเชือกมัดฟาง ตุ๊กตาขนมปังปั้น ต้นไม้กับลิง ตะกร้าสานเชือกมัดฟาง ดอกไม้ประดิษฐ์ผ้าใยบัว ผ้าห่มนวม ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย (ดอกพิทูเนีย) กระเป๋าดม ผ้ามัดหมี่ทรงหลุยส์มีระบาย ผลิตภัณฑ์กระเป๋าดมจากกะลามะพร้าว ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินหอม (ดอกดาวเรือง) กระดาษหวย ผลิตภัณฑ์เชือกเทียน หินสี (เข็มขัด) ดอกบัว สายจากผ้าใยบัว ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินหอม (ดอกกล้วยไม้ แวนด้า ฟ้ามุ่ย) ช้างลายไทย ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ตะกร้าเชือกมัดฟาง รูปปั้นเต่า (เรซิน) งานประดิษฐ์จากดินปั้น กล้องกระดาษทึบ ดอกบานไม่รู้โรยจากดินไทย ดอกไม้ประดิษฐ์ กระเป๋าดมผ้าบาติก เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป หมวกเชือกมัดฟางเสวตฉัตรฯ หัตถกรรมจักสานจากเชือกมัดฟาง ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก ตะกร้าจักสาน ก้านลานลายดอกพิกุล ผ้าห่มกันหนาว ชุดเครื่องนอน กรงนก ไม้มุงคัล ผ้ามุ้งสำหรับรถยนต์
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	38 ผลิตภัณฑ์	ได้แก่ ปลาสามสมุนไพร น้ำผึ้งดอกทานตะวัน คุกกี้ทานตะวัน ไข่เค็มดินสอพอง น้ำพริกตาแดง กระจายสารท ปลาสามพีกทอด มะม่วงแช่อิ่ม ปลาสามพีกวนเชียงปลา เห็ดโคนน้อยในน้ำเกลือ ขนมบ้าบิ่น ขนมเปียะตุลการ ข้าวธัญญาหารธรรมา กระหรีพัพ ข้าวกลิ้งหอมนิล ขนมเปียะแม่ประเสริฐ ข้าวตั้งทานตะวัน ข้าวแต่น้ำแดงโม ผักปลอดสารพิษ ไส้กรอกนุ่มสด น้ำพริกเผา ทานตะวัน เมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง ปลาชีวก้าวทอดกรอบ สมุนไพร ไหมทองธัญพืช ข้าวโพดคั่วโบราณอบมะพร้าว และ เมล็ดทานตะวันปรุงรส

กลุ่มผลิตภัณฑ์	จำนวน	ชนิดผลิตภัณฑ์
----------------	-------	---------------

4. ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้า และ เครื่อง แต่งกาย	32 ผลิตภัณฑ์	ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้ามัดหมี่ลายพิกุลวังนารายณ์ ผ้ามัดหมี่ ลายช้างสยาม ผ้ามัดหมี่ 4 ตะกรอ ผ้าชุดสไลด์มัดหมี่ (4 ตะกรอ 49 ลา) เสื้อบุรุษผ้ามัดหมี่ 4 ตะกรอ ลายสายใยรัก เศรษฐกิจพอเพียง เสื้อปักลูกปัด เสื้อปักเชิด ผ้าทอ 4 ตะกรอ ลายกอแก้ว ผ้าทอ 4 ตะกรอ ลายหยาดพิรุณ ผ้าทอ 2 ตะกรอ ลายนาคน้อย ผ้าทอมัดหมี่ 4 ตะกรอ ลายเข็มขัดนาค ผ้าทอ มัดหมี่ 4 ตะกรอ ลายกระจับ ผ้าทอมัดหมี่ 2 ตะกรอ ลายสองขา กระเป๋ผ้า สร้อยคอ กระเป๋จากผ้ามัดหมี่ สร้อยข้อมือ (เงิน) สร้อยข้อมือ ลายล้อแม็ก (เงิน) แหวนพลอย เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้านุ่งป้าย
5. ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร	8 ผลิตภัณฑ์	ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร โรลออนสารส้ม ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า (ครีมบำรุงผิวขม้น, ครีมใบบัวบก) น้ำมันไพรเหลือง พอกแก้ สบู่สมุนไพรใบบัวบก แชมพูสมุนไพรมะกรูด ยาบำรุง ร่างกายตราสิงห์แดง สบู่ถ่านกะลา และดินสอพอง

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนการพัฒนาอาชีพของประชาชนในชนบท นับตั้งแต่ได้มีการจัดตั้งกรม เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2505 ระเบียบแรกมีหน่วยงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาหลายหน่วยงาน แต่กรมการพัฒนาชุมชนมีหน้าที่ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการฝึกอบรมประชาชนให้รู้จักส่งเสริมความเป็นอยู่ของตนเอง พ.ศ.2508 กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดนโยบายเน้นหนักในเรื่องการเพิ่มผลผลิตเป็นอันดับแรก ซึ่งระบุในระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยเงินอุดหนุนการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2508 หรือในการกำหนดหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชนให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับประชาชน เพื่อยกมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และส่วนหนึ่งของโครงการปฏิบัติงาน คือ โครงการพัฒนากลุ่มอาชีพ พ.ศ.2512 กำหนดแผนการเปิดเขตพัฒนาทุกจังหวัด ซึ่งก็ได้เริ่มมีการจัดทำโครงการพัฒนากลุ่มอาชีพขึ้น โดยกรมการพัฒนาชุมชนได้ส่งเสริมอาชีพของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และกำหนดแผนงาน คือ แผนงานสร้างเสริมรายได้ ได้แก่ การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ส่งเสริมการตลาด แผนงานสร้างเสริมการออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกิจกรรมเครือข่าย คือ ศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมยุ้งฉาง ธนาคารข้าว (กรมการพัฒนาชุมชน, <http://www.cdd.go.th/aboutus1.php> ณ ตุลาคม 2557)

วิสาหกิจลพบุรี

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี ปัจจุบันมีการจดทะเบียนตาม พรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2553 มีจำนวน 829 แห่ง (ข่าวสด, 2553) ในปี 2554 มีจำนวน 780 แห่ง (วิชัย สิงห์ทอง, 2554) ปี 2556 มีจำนวน 633 แห่ง (วิสาหกิจชุมชนลพบุรี, 2557) สำหรับกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนมีหลายประเภท เช่น การผลิตพืช, การผลิตปศุสัตว์, การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จังหวัดลพบุรีมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีความสามารถในการประกอบกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งในระดับการพึ่งพาตนเองและระดับของการแบ่งปัน

จะต้องเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม รวมทั้ง การเปิดโอกาสให้เข้าถึงแหล่งทุน ตามศักยภาพและความเหมาะสม นอกจากนี้ กระบวนการเรียนรู้ยังเป็นหลักสำคัญเพื่อให้วิสาหกิจ ชุมชนกำหนดแนวทางพัฒนา ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ในปี 2554 จังหวัดลพบุรี มีจากข้อมูลวิสาหกิจที่จดทะเบียนของจังหวัดลพบุรี จำนวน 780 แห่ง ในปี 2554 อำเภอที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ได้แก่ อำเภอชัยบาดาล 208 แห่ง อำเภอเมืองลพบุรี 125 แห่ง และอำเภอบ้านหมี่ 83 แห่ง อำเภอที่มีวิสาหกิจชุมชนน้อยที่สุด คือ อำเภอสระโบสถ์ 15 แห่ง ส่วนการจำแนกวิสาหกิจชุมชนตามประเภทกิจการ / ชนิดสินค้าที่มีการประกอบการ ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจ	จำนวน (แห่ง)
1. ผลิตพืช	235
2. ผลิตปศุสัตว์	146
3. ผลิตประมง	6
4. แปรรูปอาหาร	114
5. ผลิตผ้าทอ	5
6. เครื่องจักรสาน	24
7. ดอกไม้ประดิษฐ์	22
8. ของชำร่วย / ที่ระลึก	19
9. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	29
10. เครื่องดื่ม	26
11. เครื่องประดับ / อัญมณี	3
12. เครื่องไม้ / เฟอร์นิเจอร์	9
13. การผลิตปัจจัยการผลิต	58
14. เครื่องปั้น	1
15. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	4
16. การผลิตสินค้าอื่น ๆ	67
17. การบริการ (ร้านค้า ออมทรัพย์ ท่องเที่ยว สุขภาพ ซ่อมเครื่องจักร อื่น ๆ)	87

ที่มา: วิจัย สิงห์ทอง, 2554

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช อภิบุญโยภาส (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบทางตรง ปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อม ปัจจัยที่มีผลกระทบทางตรง มีเพียงปัจจัยปัจจัยเดียว คือ ทักษะที่มีต่อสมาชิกวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมากกว่า ปัจจัยใด ๆ ที่มีการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ซึ่งจากการวิจัย พบว่า

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยปรากฏผล ดังนี้ กลุ่มผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายจากวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรากหญ้า และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับธุรกิจ ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องสินค้า รายได้ เงินลงทุน ตลาด และวิธีการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรากหญ้ามียกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายจากวิสาหกิจชุมชนในระดับปานกลางแต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับธุรกิจมีระดับการยอมรับมาก

ผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ ความสอดคล้องของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้งาน ความง่ายหรือความไม่ยุ่งยากของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้งาน และประโยชน์ทางการค้าที่ได้รับจากการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการยอมรับน้อยกว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน โดยความง่ายหรือความไม่ยุ่งยากของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้งานมีผลกระทบต่อการยอมรับน้อยที่สุด ส่วนสองปัจจัยที่เหลือมีผลกระทบต่อการยอมรับในระดับใกล้เคียงกัน ในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับ โดยพิจารณาจากระดับผลการดำเนินงานในปัจจัยนั้น และผลกระทบของปัจจัยนั้นต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ความสอดคล้องของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปจำหน่าย ความสอดคล้องของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน และความง่ายหรือความไม่ยุ่งยากของการนำสินค้าจากวิสาหกิจไปใช้งาน

สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ (2554, หน้า 58) ได้รายงานสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดแพร่ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐไว้ว่า 1) มีปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ด้านเจ้าหน้าที่และระบบการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2) หน่วยงานภาคียังไม่ให้การสนับสนุนส่งเสริมเท่าที่ควร 3) การบันทึกข้อมูลในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนช้า 4) เนื้อหาแบบประเมินศักยภาพมีมากเกินไป ควรปรับให้กระชับเพื่อสะดวกและรวดเร็วและเข้าใจง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง 5) แบบรายงานวิสาหกิจมีมากเกินไป ควรจัดหมวดหมู่ที่เป็นข้อมูลที่สำคัญนำไปใช้ได้จริง 6) เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลมีงานบันทึกปริมาณมากทำให้เกิดความล่าช้าในการบันทึกข้อมูล 7) การติดตามการดำเนินงานกลุ่มหน่วยงานภาคีระดับอำเภอให้ความร่วมมือน้อย 8) หน่วยงานภาคีไม่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลการประเมินศักยภาพหรือข้อมูลอื่น ๆ ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน ในการพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และ 9) วิสาหกิจชุมชนมีจำนวนมาก และเจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย ทำให้การติดตามความก้าวหน้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ทั่วถึง

สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (2554, หน้า 45) ได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกไว้ ดังนี้ 1) กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานภาคีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนน้อย ไม่จริงจัง และแนวทาง การส่งเสริมไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานส่งเสริม และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาคีหลายหน่วยงาน และมีการใช้ชื่ออื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการสับสนและเข้าใจผิดระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 3) วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และยัง

ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตและเงินทุนจากภายนอก 4) หน่วยงานภาคีในระดับอำเภอ / จังหวัด ยังทำงานแบบไม่บูรณาการและยังไม่เห็นความสำคัญ เนื่องจากมีความเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชน เป็นงานของกรมส่งเสริมการเกษตร และ 5) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่มาจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ไม่ได้เกิดจากปัญหาหรือความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่มาจดทะเบียนเพื่อรอรับ การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อหวังกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีได้ประกอบกิจกรรมอย่างแท้จริง

ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ (2552) ได้อภิปรายถึงรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งรวมไปถึงวิสาหกิจชุมชนที่ได้ทำการสำรวจ ในปี พ.ศ.2552 ไว้ว่า ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไทย เนื่องจาก ความวิตกกังวลเรื่องการลงทุน ความเชื่อมั่น และความสามารถในการส่งออก ลำดับที่ 2 สถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจาก SMEs ยังคงวิตกกังวลเรื่องความขัดแย้งที่ยืดเยื้อและยาวนาน อันจะส่ง ผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจไทย จนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันกลับมาเก็บออมแทน การบริโภคที่น่าจะเป็นตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะ SMEs ในพื้นที่ภาคกลาง ลำดับที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในประเทศน่าจะเป็นปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจ เนื่องจาก SMEs มีความวิตกกังวลว่าเหตุการณ์ทางการเมืองจะส่งผลการอ้อมมากกว่าบริโภคตามปกติ ลำดับที่ 4 เศรษฐกิจโลก ลำดับที่ 5 การแข่งขันภายในประเทศ เนื่องจาก SMEs ประเมินว่าเหตุการณ์ภายในประเทศในปัจจุบัน น่าจะส่งผลให้เกิดการชะลอการลงทุนด้านการตลาด ยังคงวิตกกังวลเรื่องการแย่งชิงส่วนแบ่ง ทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ที่มีศักยภาพ จนทำให้ตนเองไม่สามารถอยู่รอดได้

ดวงฤทัย อรรถแสง (2552) ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ โดยมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ในการอนุรักษ์ สืบทอด และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ บ้านหนองหญ้าปล้อง มีกระบวนการจัดการความรู้ ดังนี้ 1) การสร้างความรู้ที่มาจากพ่อแม่ ปู่ย่า ตายายเป็นผู้สอน จากการสังเกต จดจำ ลองปฏิบัติตาม เมื่อไม่เข้าใจ หรือพบปัญหาจะสอบถามพ่อแม่หรือผู้รู้ เกิดจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันเอง ภายในกลุ่ม และเกิดจากการลองผิดลองถูก เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ต้องการ และยังได้รับความรู้ จากหน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเข้ามาอบรมให้กับตัวแทนกลุ่ม 2) การจัดเก็บความรู้ เป็นการจัดเก็บความรู้ โดยในรูปแบบการจดจำประสบการณ์ การจดบันทึกแบบย่อ ๆ ไว้ในสมุดส่วนตัว

นอกจากนี้ มีการจัดเก็บความรู้ในรูปแบบวิธีทัศน์ ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้ได้อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ อย่างละเอียด 3) การเผยแพร่ความรู้ พบว่า มีการกระจายความรู้โดยการสอนงานกันภายในครอบครัว มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันเองระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มฯ เปิดศูนย์การเรียนรู้ขึ้น ณ ที่ทำการกลุ่ม เพื่อให้เป็นศูนย์กลาง ในการถ่ายทอดความรู้ เปิดให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาพักจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน รวมไปถึงได้เรียนรู้กระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติด้วย และยังสามารถเผยแพร่ความรู้โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นการย้อมสีธรรมชาติไปสอนนักเรียนที่โรงเรียนบ้านหนองหญ้าปล้องวิทยา นอกจากนี้ ยังได้นำขั้นตอนกระบวนการผลิตไปจัดแสดงที่งานประเพณี ของ

อำเภอมัญจาคีรี และที่อื่น ๆ ที่สนใจติดต่อเข้ามา 4) การใช้ความรู้ พบว่า ได้นำความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความรู้จากประสบการณ์ ความชำนาญ และความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมาปฏิบัติและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ทั้งนี้ได้มีการขยายผลหรือยกระดับความรู้ที่มีอยู่ โดยการนำเอาความรู้ใหม่ ๆ จากการลองผิดลองถูก หรือจากการเข้าอบรมต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนมาปฏิบัติ จนเกิดทักษะและความชำนาญ ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้น เมื่อมีความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นจะมีการเผยแพร่และถ่ายทอดความรู้ต่อไป

ศิริทิพย์ อิตติพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 2 โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำและกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดผล และโครงสร้างพื้นฐาน ทั้ง 5 ปัจจัย มีผลต่อการจัดการความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ภาวะผู้นำและกลยุทธ์และการวัดผล ทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลต่อการจัดการความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีอำนาจในการทำนายได้ ร้อยละ 63.5

Adonisi and Wyk (2012) การศึกษาเรื่องผู้ประกอบการในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า มีปัจจัย 8 ด้าน ของระบบการบริหารงานบุคคลที่ส่งผลต่อด้านการตลาดของผู้ประกอบการ คือ การตัดสินใจในการทำงาน สิ่งสนับสนุนด้านการจัดการ ระบบแรงจูงใจ การได้มาซึ่งนวัตกรรม การสนับสนุนทางการเงิน เวลาในการทำงานที่ยืดหยุ่น ขอบเขตขององค์การ และระยะเวลา การทำงาน

เฉลิมพล จตุพร, ศุภพร ไทยภักดี, ปราโมทย์ สฤตธีรินทร์ และ สาวิตรี รังสิภัทร์ (2550) ได้ศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเกษตรกร ชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนจะต้องปรับปรุงการดำเนินงานในเรื่องการตลาด การบริหารการผลิต กระบวนการจัดการสินค้า และความรับผิดชอบต่อชุมชน

มนเทียร โรหิตเสถียร (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจ คือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้

บัณฑิตา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี จากการศึกษา พบว่า สภาพดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญมีปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ขาด

ประสิทธิภาพของคณะกรรมการเงินลงทุนในการดำเนินงานขาดการพัฒนาตลาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม และขาดการเชื่อมโยงถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มต้องการศูนย์จัดการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดง จำหน่าย พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประสานงานด้านการตลาด และเป็นศูนย์ถ่ายทอดและเรียนรู้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าโคกเจริญได้มีการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม คือ การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการบริหารกลุ่มทอผ้า ดำเนินการโดยวิธีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่คณะกรรมการบริหารงาน การจัดทำแผนธุรกิจชุมชนดำเนินการโดยวิธีการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจริง

ในการสัมมนาการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนจากการปฏิบัติและการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มในการเรียนรู้ร่วมกัน ในการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ผลจากการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และการพัฒนากลุ่มคณะกรรมการบริหารกลุ่มทอผ้าได้รับความรู้ด้านการบริหารจัดการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารกลุ่ม มีการจัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานร่วมกัน

วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวว่า สำหรับปัจจัยที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ สำหรับการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนนำไปปรับใช้กับกลุ่มเพื่อผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการผลิตถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจทำการผลิตของแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มต้องพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือโอกาสในสินค้าที่กลุ่มผลิตที่จะสามารถดำรงประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่กลุ่ม ดังนั้น ในการผลิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองหาวัตถุดิบที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวก เพื่อลดต้นทุนอันเกิดจากการจัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ ทักษะและความรู้ความสามารถหรือภูมิปัญญาชาวบ้านของสมาชิกในการผลิตจะช่วยให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิต การผลิตนั้นแม้จะมีความได้เปรียบในการผลิต แต่หากไม่สามารถหาตลาดมารับผลผลิตที่ผลิตได้นั้น การดำเนินกิจกรรมกลุ่มไม่อาจประสบความสำเร็จได้ โดยทั่วไปแล้ว ตลาดของผลผลิตที่กลุ่มผลิตได้มักอยู่ในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการนี้มีได้เป็นหน้าที่ หรือความรับผิดชอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน เนื่องจากสมาชิก ที่เข้าร่วมควรมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่แทน อย่างไรก็ตาม สมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมในสายการบังคับบัญชา ก็ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นหรือร่วมตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมักมีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ ตลอดจน ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับปัจจัยด้านการเงินนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเงินทุนที่กลุ่มจัดหานั้นมักอยู่ในรูปของการออมทรัพย์ หรือการถือหุ้นเรือนหุ้น การสะสมทุน การดำเนินกิจกรรมด้านการเงิน การบัญชี การกำหนดการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วน และมีระบบที่ชัดเจน จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานกลุ่มเป็นไปได้อย่างดี

5. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มหรือชุมชนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณา ทั้งการมีส่วนร่วมในแง่ของการกำหนดนโยบายเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการจัดสรรคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามามีอำนาจในการตัดสินใจหรือรับผิดชอบในงานที่รับมอบหมาย ตลอดจน การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนมาปรับใช้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่หัวใจหลักของวิสาหกิจชุมชน ก็คือ การให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจน การเสนอความเห็นและการตัดสินใจเป็นสำคัญ

6. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากผู้นำมีบทบาทที่สำคัญในการริเริ่มการเสนอแนวทางเลือกและดำเนินการ นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการเป็นผู้นำในการวางแผน ตลอดจน กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในการดำเนินกิจกรรม

7. ปัจจัยด้านแรงงาน การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่สามารถใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาการเข้าไปขายแรงงานในเมืองในเขตเมืองหลวงได้แล้ว การใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนยังเป็นการช่วยให้แรงงานนั้นเป็นแรงงานที่มีทักษะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวแรงงานเอง และที่สำคัญ ก็คือ การที่แรงงานสามารถใช้แรงงานในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ได้นั้น ย่อมส่งผลให้ปัญหาครอบครัวลดลงเนื่องจากในปัจจุบันนี้เมื่อลูกหลานเติบโตขึ้นต่างก็เข้าไปหางานในเมืองทำให้สภาพของชีวิตครอบครัวเปลี่ยนไป ดังนั้น การที่ชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมและอาชีพที่เป็นของคนในชุมชนขึ้นมาได้นั้น ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น

8. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก การมีปฏิสัมพันธ์มี 2 ลักษณะ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นบวก (Positive interaction) และปฏิสัมพันธ์ที่เป็นลบ (Negative Interaction) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชุมชนที่จะต้องเรียนรู้ และหาให้พบว่าการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์จากสถาบันภายนอกนั้นเป็นไปในลักษณะใด ชุมชนที่สามารถประสบความสำเร็จนั้นสามารถสร้างได้จาก การมีปฏิสัมพันธ์ภายนอกกับสถาบันต่าง ๆ โดยการเข้ามาของสถาบันจากภายนอกนี้ ส่วนใหญ่แล้ว จะเป็น การเข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วน of เงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถ ตลอดจน การฝึกทักษะให้แก่ชาวบ้าน

9. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน การได้รับความร่วมมือจากชาวบ้าน ตลอดจน การที่ชาวบ้านมีความอดทนและพยายามสร้างสิ่งที่มีความหมายต่อการดำเนินกิจกรรม อย่างไรก็ดี ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกก็ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ตนเข้าเป็นสมาชิก

โดยสมาชิกต้องหมั่นติดตามความคืบหน้าขององค์กรและให้ความร่วมมือให้กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเข้าร่วมประชุม การร่วมติดตามศึกษาดูงาน พร้อมทั้ง ร่วมคิดและเสนอความเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อองค์กรหรือชุมชนที่ตนอาศัยอยู่

10. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาของกลุ่ม โดยกลุ่มต้องมีการติดต่อกับสมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างผู้นำ สมาชิก และระหว่างกลุ่ม หรือบุคคล หรือองค์กรภายนอกที่นำความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ มาแลกเปลี่ยน และสามารถนำไปปรับใช้ได้กับกลุ่ม

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะผู้รับผิดชอบ ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนและโอกาสทางธุรกิจ และ 2) ลักษณะของผู้รับผิดชอบ โดยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน และพบว่า รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม คือ การจัดวางระบบการจัดการในแต่ละกิจกรรมทางธุรกิจให้มีระบบมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มศักยภาพทางการจัดการโดยเฉพาะทางด้านการเงินและการบัญชี

วระวุฒิ หล้าทุม (2540) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มเกษตรกรการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้ 1) คณะกรรมการของกลุ่มต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ ของตนเอง ทำตามระเบียบข้อบังคับ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มได้ 2) สมาชิกกลุ่ม ต้องเข้าใจและปฏิบัติตามระเบียบของกลุ่ม ซื่อสัตย์ ให้ความคิดเห็นเพื่อพัฒนากลุ่ม และให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ 3) การเงินต้องมีความรัดกุม มีการวางแผน และปฏิบัติ ตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัด 4) มีการดำเนินการวางแผนด้านปัจจัยการผลิตเป็นอย่างดี และ 5) มีระบบการจัดการกลุ่มที่ดี เช่น การวางแผน การพัฒนาความรู้สมาชิก และการสนับสนุน การทำงานและขวัญกำลังใจ

ชลันดา จังதியานนท์ (2552) ศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอสุวรรณโคตร จังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาสภาพทั่วไปของเศรษฐกิจชุมชน โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งได้ผลการศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชน อ.สุวรรณโคตร มีความมั่งคั่งทางด้านเงินทุนสูง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในอำเภอ ส่วนในด้านบุคลากรก็มีการอบรมบุคลากรให้มีความชำนาญ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่สนใจของตลาด แต่ในด้านการผลิตก็ยังคงมีปัญหาที่เทคโนโลยีในการผลิตต่ำ และจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่มาเป็นแรงงานมีน้อย ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการได้ และนอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านวิกฤตการณ์เมือง และเศรษฐกิจเข้ามา ทำให้ยอดขายไม่สูงมากนัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

มุมมองของวิสาหกิจที่เข้มแข็ง
และอ่อนแอที่มีต่อการดำเนินงาน
และการประสานของผู้เกี่ยวข้อง

