

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริหารจัดการ

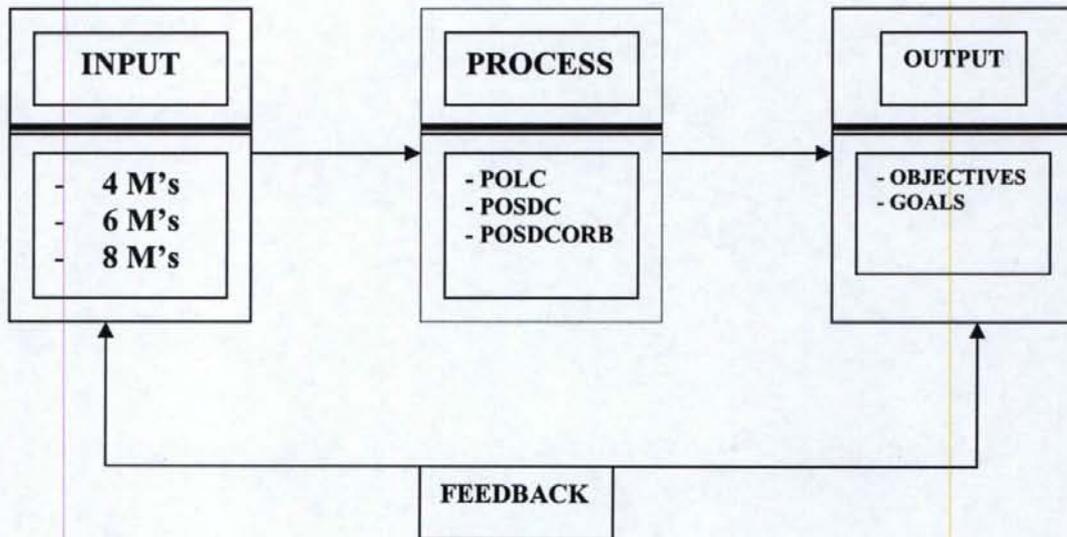
นักวิชาการด้านการจัดการไม่นิยมให้คำจำกัดความการจัดการหรือการบริหาร เนื่องจากมีขอบข่ายและความหมายเกินกว่าจะนิยามด้วยประโยคสั้น ๆ เพียงไม่กี่ประโยคได้ คำนิยามที่นักวิชาการในสมัยก่อนนิยามได้แก่ความหมายของคัมภีร์ประกอบ (บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน) โดยดูว่ากิจกรรมใดบ้างที่เข้าข่ายลักษณะงามตามภารกิจของการจัดการ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการจัดการในปัจจุบันมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าควรให้คำนิยาม ความหมายของการจัดการหรือการบริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางร่วมกันในการอธิบายขอบข่ายของลักษณะการจัดการ แม้จะไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุม หรืออธิบายได้เพียงบางส่วนเท่านั้นก็ตาม ก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดเจนขึ้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2545) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling)

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำ คือ กระบวนการ, ทรัพยากรการบริหาร และ วัตถุประสงค์ สามารถนำมาเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังภาพ

กระบวนการจัดการ



INPUT คือทรัพยากรการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุคิป (Material) และวิธีการ/ จัดการ (Method / Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ การตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดครบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมผลิตการจัดการจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ในปัจจุบันยึดถือหน้าที่ 4 ประการได้แก่ POLC การวางแผน (Planning) , การจัดองค์การ (Organizing) , การชี้นำ (Leading) และ การควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) , การจัดองค์การ (Organizing) , การสั่งการ (Commanding) , การประสานงาน (Coordinating) , การควบคุม

(Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick และ Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงานผล (Reporting) และ การงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยม เรียกย่อว่า POCDCORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 แฮร์โรลด์ คูนต์ซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการคือ POSDC ได้แก่การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ(Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแนวความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนต์ซ์และเวียห์ริช (Koontz และ Wehrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเรา อาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือ กิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ (Process) แปรรูปทรัพยากรที่ นำเข้าให้เป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

OUTPUT คือเป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์กร ที่นำออกมาจาก กระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์กรสามารถแบ่งหลาย ๆ ได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์กรที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์กรที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์กรที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

คุณจำกัดกษณ์ ขุนพลแก้ว : 2548 กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของระบบการจัดการสมัยใหม่ มีดังนี้

เริ่มที่ลูกค้า (Customer needs and values) ตำรวจความต้องการและแนวทางการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น คุณค่าของสินค้าที่ต้องการ ความพึงพอใจที่ผ่านมา ข้อร้องเรียนที่มี การจัดทำฐานข้อมูลและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

รู้สถานะตนเอง (Business Assessment) นั่นคือต้องวิเคราะห์เพื่อหาสถานะปัจจุบันของตนเอง ที่ ภาษานักธุรกิจเรียกว่า วิเคราะห์หา SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

สร้างภาพฝัน (Vision, Mission and Value) เมื่อรู้สถานะและความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้บริหาร ก็ควรจะร่วมกันฝัน แล้วก็ฝัน ว่าอีก 4-5 ปีข้างหน้าธุรกิจของเราจะไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด ผู้นำ ผู้ตาม (อันดับ 2 หรือ 3) จะทำอะไร เพื่อใคร และทำไม (ฝันที่ดีต้องตอบคำถาม 3 ข้อนี้ให้ได้นะ) แล้วก็ทำนายฝัน ออกมาเป็นข้อๆ ที่เรียกว่า ภารกิจ หรือสิ่งที่จะต้องทำ

หาทางไป (Strategic Plan) เมื่อทำนายฝันเป็นข้อ ๆ ได้แล้ว ก็มาคิดหาทางให้ฝันนั้นเป็นจริง โดย กำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อลดช่องว่าง (Gap) หรือระยะห่างระหว่างปัจจุบันกับความฝัน

จัดทำแผน (Business Plan) เมื่อมีกลยุทธ์แล้วก็นำมาจัดทำแผนธุรกิจ หรือจะเรียกว่าแผนงานก็ไม่ผิด กติกา เพื่อจะรู้ว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และที่สำคัญจะต้องใช้งบประมาณสนับสนุนแผนงานนั้น ๆ

มากน้อยแค่ไหน ถึงขั้นตอนนี้ก็คงพอเห็นภาพแล้วว่าในปีหนึ่งจะต้องทำอะไรบ้าง แล้วใครมีหน้าที่รับผิดชอบอะไร อาจเรียกแผนธุรกิจนี้ว่าเป็นแผนที่ในการเดินทาง หรือ โน้ตดนตรีสำหรับวงดนตรีเพื่อให้บรรเลงเพลงสอดคล้องประสานกันก็ได้

ตั้งเป้าหมาย (Strategic Objectives) เมื่อได้แผนงานหรือแผนที่เดินทางแล้ว ควรระบุเป้าหมายของการเดินทางให้ชัดเจนว่าจะไปถึงแค่ไหนอย่างไร ทั้งเป้าหมายใหญ่ (Goal) และเป้าหมายย่อย (Target)

กำหนดตัวชี้วัด (Critical Performance Measures) จากนั้นกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ค้นหาตัวผลักดัน (Analyze Performance Drivers) วิเคราะห์ดูว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะช่วยผลักดันให้แผนงาน และเป้าหมายที่ตั้งไว้บรรลุผล แล้วให้ความสนใจใส่ใจปัจจัยนั้นอยู่เสมอ

ลงมือปฏิบัติ (Process Improvement) วางแผนดีแค่ไหน ถ้าไม่ลงทำก็จบกัน แบบที่เรียกว่า Planning ทบทวนผลลัพธ์ (Management Review) เมื่อลงมือปฏิบัติไปในช่วงเวลาหนึ่ง ก็ควรมีการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ว่าเร็วหรือช้ากว่าแผนงาน ถ้าเร็วกว่าก็โล่งใจ แต่ถ้าช้ากว่าก็ต้องเร่งมือหาทางแก้ไขปรับปรุงกันใหม่อาจจะมีผิดพลาดในขั้นตอนไหน หรือสภาพแวดล้อมรอบข้างเปลี่ยนแปลงไป

ทำงานครบทุกขั้นตอนนี้แล้ว ก็ย้อนกลับไปทำใหม่แบบนี้อีกแล้วรอบแล้วรอบเล่า ธุรกิจก็จะแข็งแกร่ง เป็นระบบ ทันสมัย โปร่งใส และเทียบเคียงได้กับธุรกิจระดับโลก

การบริหารตลาด

บทบาทของการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรต่างๆ และสังคม ดังนั้นเราจึงต้องทราบความหมายของคำว่า “การตลาด” ว่าคืออะไร ความหมายตามสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า การตลาดคือ กระบวนการวางแผนงานที่มีองค์ประกอบทางด้านแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย แนวคิดผลิตภัณฑ์ บริการองค์กร และเหตุการณ์รูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัท และกิจการ ทั้งนี้ยังมีความหมายที่ได้ให้ไว้อย่างมากมายจากผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ซึ่งก็ให้ความหมายที่มีความใกล้เคียงกัน โดยทั้งสิ้น ส่วนคำว่า “ตลาด” จะมีองค์ประกอบในเรื่องความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาที่จะซื้อ มีเงินที่จะซื้อ และมีความสามารถหรืออำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ และตลาดยังมีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาโดยไม่จำเป็นจะต้องใช้สถานที่ในการซื้อและขายก็ได้

ความสำคัญของการตลาดจะมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจคือ เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กร อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงได้จากการผลิต และช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมคือ การตลาดจะช่วยเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากร การที่ประเทศให้ความสำคัญต่อหน้าที่ทางการตลาด จะช่วย

ก่อให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจอันเป็นผลต่อการเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นนั้น
ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ส่วนความสำคัญของ

การตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจคือ การตลาดจะช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่างๆ เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น สามารถยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่างๆ ช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศในด้านกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วยการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การซื้อ การขาย การจัดจำหน่าย การจัดมาตรฐานและการแบ่งเกรดของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนประกอบด้วย ด้านการเงิน การรับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้น การจัดหาข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด และกิจกรรมทางการตลาดยังสามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่รูปแบบของตัวสินค้า เวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าไม่ว่าท่านจะเริ่มธุรกิจหรือทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลานั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องรู้ยู่ตลอดเวลาในการทำธุรกิจ คือ ข้อมูลทางการตลาด

การจะมีข้อมูลทางการตลาดได้นั้นจะต้องมีการสำรวจ และวิจัยการตลาด ว่าข้อมูลที่แท้จริงในเรื่องความต้องการของลูกค้าธุรกิจนั้นจะนำมาแก้ปัญหาธุรกิจต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเริ่มต้นใหม่อาจถือได้ว่าข้อมูลทางการตลาด คือฐานรากของความสำเร็จยุคใหม่ของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ท่านสามารถเห็นถึงช่องว่างทางการตลาด หรือ การสร้างสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด

ไม่ว่าจะใช้ข้อมูลทางการตลาดในอดีต หรือผลการทดลอง จากการสังเกตการณ์ หรือทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีที่มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

ประการแรก ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งสามารถหาได้ด้วยตนเอง หรือจ้างผู้อื่นทำให้

ประการสอง ข้อมูลทุติยภูมิ หรือข้อมูลที่ได้จัดทำไว้เรียบร้อยแล้ว อาจอยู่ในรูป สถิติ หรือรายงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกรวบรวมโดยหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่หาได้ตัวเอง หรือจ้างผู้อื่นทำให้ ประกอบไปด้วยข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลขั้นต้นจะช่วยให้กำหนดปัญหาที่เฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์แบบต้องการรายละเอียดในส่วนของข้อมูลเฉพาะ จะมีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นข้อมูลที่มาช่วยในการตอบคำถามกับปัญหาหรือเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้ในข้อมูลขั้นต้น ซึ่งในขั้นตอนการหาข้อมูลเฉพาะนั้นจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าการหาข้อมูล

ขั้นต้น ก่อนการทำการสำรวจข้อมูลปฐมภูมินั้น จะต้องเตรียมเรื่องของวิธีการจะถาม-กับกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเสียก่อน โดยปกติมี 3 วิธีคือ

1. Direct mail

1.1 คำถามที่ใช้ใน direct mail จะต้องสั้น และได้ใจความ

1.2 เชื่อกันให้ถูกต้อง

1.3 ความยาวของชุดคำถามไม่ควรเกินสองหน้ากระดาษ

1.4 อย่าลืมแนบจดหมายแนะนำที่บอกถึงจุดประสงค์ของการสำรวจ ในลักษณะมีอาชีพ

1.5 ให้ส่งฉบับที่สองเพื่อเป็นการเตือนความจำ สองสัปดาห์หลังจากส่งฉบับแรก และอย่าลืม

ของตอบรับชนิดจ่ายไปรษณียากร

2. โทรศัพท์

2.1 การสำรวจด้วยโทรศัพท์วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลการตอบรับ ต้นทุนของวิธีสำรวจด้วยโทรศัพท์นี้จะอยู่ประมาณ หนึ่งในสามของวิธีสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งผลการตอบรับเฉลี่ยไม่เกิน 10%

2.2 การเริ่มต้นของบทสนทนา ควรจะถามชื่อของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ก่อน ถ้าในกรณีโทร. ไปสัมภาษณ์ที่บ้าน

2.3 อย่าคลุมเครือสัญญาใด ๆ ที่โทรศัพท์เพราะจะทำให้ผู้สัมภาษณ์ว่างหูได้

2.4 การสัมภาษณ์ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ห้ามข้ามขั้นตอน

2.5 ปกติแล้วผู้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์จะสัมภาษณ์ได้ 10 คนต่อชั่วโมง

3. การสัมภาษณ์บุคคล แบบเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม : วิธีนี้จะใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะใช้ในขั้นตอนระดมสมอง เพื่อหาแนวคิด ในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า หรือสินค้าใหม่ ๆ หรือการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก : การสัมภาษณ์แบบหนึ่ง ต่อ หนึ่ง ด้วยการนำเทคนิคที่นำ check list และ ไหวพริบปฏิภาณมาใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ หรือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้รับการรวบรวมโดย องค์กรต่าง ๆ เช่น องค์กรของรัฐ, สมาคมการค้าต่างๆ , สหภาพแรงงาน, ตัวแทนสื่อ, หอการค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูป ของ แผ่นพับ, จดหมายข่าว, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และ อื่นๆ ข้อมูลทุติยภูมิจะช่วยให้ท่านประหยัดทั้งเงินและเวลา เนื่องจากท่านไม่ต้องไปเสียเวลาในการสำรวจด้วยตัวท่านหรือทีมงานของท่านเอง ข้อมูลทุติยภูมิสามารถแบ่งออกได้เป็น สามประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลสาธารณะ เป็นข้อมูลที่ได้ง่ายที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกรวบรวมโดยองค์กรของรัฐ

2. ข้อมูลทางการค้า เป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามาก และตามปกติจะต้องเสียประโยชน์ต่อการธุรกิจมากมายสถาบันต่างๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจขนาดกลางและย่อม เช่น สถาบัน SMEs มีแหล่งข้อมูลที่ประโยชน์รวมทั้งมักจะอบรมและสัมมนาต่างๆ ที่มีประโยชน์มากมายสำหรับธุรกิจ

3. ข้อมูลที่ได้จากสถานศึกษา ในสถาบันการศึกษามีการวิจัย ดังนั้นจึงมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากมาย สถาบันต่าง ๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจขนาดกลางและย่อม เช่น สถาบัน SMEs มีแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ รวมทั้งมักจะอบรมและสัมมนาต่าง ๆ ที่มีประโยชน์มากมายสำหรับท่าน

หลังจากที่ได้รวบรวมทางข้อมูลทางการตลาดทั้งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิแล้วต่อไปจะต้องดำเนินการก็คือ การนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์แล้วมาวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุดในการวางแผนแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้

1. Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะเสนอให้ลูกค้า แนวทางการกำหนด product ให้เหมาะสมก็ต้องดูเป้าหมายว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สด สะอาด มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยไม่สนใจรสชาติ เราต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าผู้ผลิตชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาล แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ขายได้มีอยู่ 2 อย่าง คือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่า ต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับแก็บจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือ การขอมลลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลง เช่นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนจะมีคุณภาพไม่คึกนัก พอใช้งานได้ แต่ราคาจะถูก หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สตอร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคา

ถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านการบริการ อาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะ การลดราคาจะไม่ได้ช่วยให้การขายให้ดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคา อาจจะต้องถูกหน่อยแต่หากขายที่สยาม การตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยามยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าน่าจะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอก ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่เรากำลังต้องการอาจ ไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้ มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเรา จะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เราคิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวก ค่าขนส่งค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำ ประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาระนั้น

3. Place สถานที่

สถานที่ คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมากหลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ใน รัศมีบนควรจะต้องจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีก อย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้าเช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่าง ออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณา ตามลักษณะสินค้า

4. Promotion ส่งเสริมการขาย

คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นวิธีการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การบริหารการผลิต

การผลิต (เรวัต ต้นคยานนท์ : 2549) ก็คือการนำวัตถุดิบและส่วนประกอบอื่น ๆ มาแปรรูปให้กลายเป็นตัวสินค้าขึ้นมา โดยใช้แรงงาน และสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำ ไอน้ำ น้ำมันเครื่อง ฯลฯ เป็นปัจจัยร่วมเพื่อให้การแปรรูปเกิดขึ้นได้ตามต้องการ

การบริหารการผลิต มีวัตถุประสงค์หลักอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. การเพิ่มผลผลิต
2. การรักษาระดับคุณภาพของสินค้า
3. การลดต้นทุนการผลิต และ
4. การควบคุมการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและมีปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า

หลักการพื้นฐานในการ เพิ่มผลผลิต ก็คือ การพยายามหาวิธีการที่จะทำให้อัตราการใช้ประโยชน์ของวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้า ให้เปลี่ยนไปเป็นสินค้า หรือผลผลิตสุดท้ายให้ได้ปริมาณสูงสุด หากใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพื่อเริ่มการผลิต 100 ส่วน การผลิตก็ย่อมต้องการที่จะให้ได้ผลผลิตหรือตัวสินค้าออกมาให้ได้ใกล้เคียงกับ 100 ส่วนมากที่สุด โดยหลีกเลี่ยงการสูญเสีย หรือ ให้มีการสิ้นเปลืองน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้ใน การลดความสูญเสียของปัจจัยนำเข้าเพื่อการผลิต ก็คือ กลวิธีของการ เพิ่มผลผลิต นั่นเอง ซึ่งอาจได้แก่

กลยุทธ์ใช้ปัจจัยนำเข้าเท่าเดิม แต่ทำให้เกิดผลผลิตมากขึ้น

กลยุทธ์ลดปัจจัยนำเข้าให้น้อยลง แต่คงผลผลิตไว้เท่าเดิม

กลยุทธ์ลดปัจจัยนำเข้าให้น้อยลง แต่กลับเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาหรือเพิ่มปัจจัยการผลิตให้มากขึ้น แต่ทำให้เกิดผลผลิตที่มากยิ่งขึ้นกว่า

กลยุทธ์การลดผลผลิตลง แต่ต้องลดปัจจัยนำเข้าในอัตราที่น้อยลงมากกว่า ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนการบริหารจัดการเกี่ยวกับ คุณภาพ ของสินค้า นั้น ปัจจุบัน ได้พัฒนาไปค่อนข้างมาก และรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดในสมัยก่อนที่มักถือว่า คุณภาพของสินค้า ต้องเป็นไปตาม ลักษณะต่าง ๆ (หรือ Specification) ที่โรงงานกำหนดไว้เท่านั้น

แต่ในปัจจุบันนี้ แนวคิดว่าคุณภาพของสินค้า ต้องตรงกับความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจ ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคทำให้จุดศูนย์รวมความสนใจเปลี่ยนไปจากความคิดที่ว่าผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดระดับ คุณภาพ เปลี่ยนมาเป็นการคิดที่ว่า ความต้องการของผู้บริโภค เป็นผู้กำหนดระดับคุณภาพของสินค้าที่เรา จะต้องผลิตให้ได้ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกต่าง ๆ มากมายที่จะหัน ไปใช้สินค้าอื่น ๆ ที่สนองความต้องการของ ตนเองได้มากกว่า

การบริหาร คุณภาพในการผลิต จึงต้องพัฒนามาสู่การใช้ระบบบริหารจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ระดับโลก เช่น มาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเป็นระบบที่เน้นการเชื่อมโยงของคุณภาพในการผลิตเข้ากับ ความ ต้องการของลูกค้า และเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้และรับรองได้โดยสถาบันภายนอก เป็นต้น

การบริหารต้นทุนการผลิต ซึ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนของการผลิตให้ต่ำที่สุด ซึ่งนอกจากการลด ต้นทุนของปัจจัยการผลิตโดยตรง เช่น การจัดหาวัตถุดิบให้มีต้นทุนต่ำสุด การจัดหาแรงงานในการผลิตให้มี ต้นทุนต่ำสุด และการจัดหาเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดแล้ว ควรที่จะต้องให้ความสนใจไปถึง การพยายามลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตของเสียหรือสินค้าที่ไม่ได้ ระดับคุณภาพ ต้องนำไปซ่อม หรือ ผลิตซ้ำ การสูญเสียเนื่องจากเครื่องจักรเสียหรือเครื่องจักรมีสภาพการ ทำงานไม่สมบูรณ์ รวมไปถึงวิธีการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ในประเด็นสุดท้าย เรื่องของ การ บริหารการส่งมอบที่ตรงเวลา ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักอีกประการหนึ่งของแนวทางการบริหารการผลิต สมัยใหม่ แต่มักจะถูกมองข้าม ละเลย หรือ ไม่ได้ได้รับความสนใจอย่างเพียงพอ

การส่งสินค้าให้กับลูกค้าล่าช้า นอกจากจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายแล้ว ยังเป็นสาเหตุ ที่ทำให้ลูกค้าเริ่มจะไม่เชื่อถือในการบริการของเรา และอาจทำให้ลูกค้าเริ่มหันไปหาสินค้าของคู่แข่งที่ลูกค้า เชื่อว่าจะส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลากว่าของเรา ซึ่งจะสร้างผลกระทบโดยตรงกับยอดขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การค้นหาสาเหตุของการส่งมอบที่ล่าช้า ไม่ตรงเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า จะทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นปัญหาที่ ซ่อนอยู่ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น การเกิดปัญหาระหว่างหน่วยผลิตต่าง ๆ ที่มีการส่งมอบงานต่อเนื่องล่าช้า การจัดการการผลิตที่ไม่เหมาะสม การวางแผนการผลิตสินค้ารุ่นใดรุ่นหนึ่งมากเกินไป จนมีเวลาไม่ พอที่จะผลิตสินค้าที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ การจัดหาวัตถุดิบไม่เพียงพอหรือไม่ทันเวลา เป็นต้น

การส่งมอบสินค้า จึงไม่ใช่เป็นการดูแลเฉพาะการส่งมอบให้กับลูกค้า แต่ยังมีความสำคัญอยู่ที่การส่ง มอบภายใน เช่นการส่งมอบชิ้นส่วนงานระหว่างแผนกอีกด้วย หากโรงงานมีปัญหาเกิดขึ้นจากการส่งมอบ ล่าช้าภายในสายการผลิต สิ่งที่เฝ้าแก่โรงงานอาจต้องเผชิญอยู่อย่างเจ็บปวด ๆ โดยไม่ทันรู้ตัว ก็คือ การเกิดต้นทุน จมอยู่ในสายการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการจมของวัตถุดิบ การจมของงานระหว่างการผลิต ซึ่งจะมีผลต่อการ

บริหารเงินทุนหมุนเวียนของโรงงาน อาจถึงขั้นที่ทำให้ต้องกู้ยืมกับการหาเงินจากแหล่งภายนอกมาเพื่อสนับสนุนการผลิตเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการที่จะต้องรอกะบวนการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งมักจะกลายเป็นภาพซ้อน สะท้อนการตัดสินใจเพื่อจะเลือกระหว่าง คุณภาพ กับ ความรวดเร็ว การบริหารการผลิตอย่างจริงจัง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก็จะหมดไป ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วย ความรวดเร็ว ที่ทันกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

หลักการบัญชี

ความสำคัญของการทำบัญชี

การบัญชี หมายถึง การจดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับ - จ่ายเงิน สิ่งของ และสิทธิที่มีมูลค่าเป็นเงินไว้ในสมุดบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เป็นระเบียบถูกต้องตามหลักการ และสามารถแสดงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการในระยะเวลาหนึ่งได้

ประโยชน์ของการบัญชี คือ

1. ช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมกิจการได้อย่างใกล้ชิด และเมื่อมีข้อบกพร่องสามารถแก้ไขได้ทันที
2. ทำให้ทราบผลการดำเนินงาน ณ เวลาใดเวลาหนึ่งว่ากิจการมีผลกำไร หรือขาดทุนเป็นเงินเท่าใด
3. ทำให้ทราบฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน เป็นจำนวนเงินเท่าใด
4. ช่วยในการวางแผนการดำเนินงาน และควบคุมกิจการให้ประสบความสำเร็จ
5. ในการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน

สินทรัพย์ (Assets) หมายถึง เงินหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเป็นเงิน ซึ่งบุคคลหรือกิจการเป็นเจ้าของอาจเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร ลูกหนี้ วัสดุสำนักงาน เครื่องตกแต่ง เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักร อาคาร ที่ดิน เป็นต้น

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ค่าความนิยม เป็นต้น

หนี้สิน (Liabilities) หมายถึง ภาวะผูกพันที่บุคคลหรือกิจการค้ำเป็นหนี้ต่อบุคคลภายนอก ได้แก่ เจ้าหนี้ เงินกู้ เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นต้น

หนี้สินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

หนี้สินหมุนเวียน หมายถึง หนี้สินที่มีระยะเวลาในการชำระหนี้สั้นระยะสั้นภายในเวลาไม่เกิน 1 ปี เช่น เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นต้น หนี้สินระยะยาว หมายถึง หนี้สินที่มีเวลาชำระหนี้สินสั้นระยะเวลากิน 1 ปี เช่น หุ้นกู้ เงินกู้ยืมระยะยาว เป็นต้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner's Equity) หมายถึง ส่วนในสินทรัพย์ที่บุคคลหรือกิจการค้ำเป็นเจ้าของ ซึ่งไม่รวมสินทรัพย์ส่วนที่เป็นหนี้สิน

$$\text{สมการบัญชี} \quad \text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น(ทุน)}$$

การจัดทำงบการเงิน

งบการเงิน (Financial Statement) หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงให้เห็นผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการในช่วงเวลาหนึ่ง งบการเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **งบกำไรขาดทุน** เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาที่แจ้งไว้ในงบนั้น หรือเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างรายได้และค่าใช้จ่าย

$$\text{รายได้รวม} > \text{ค่าใช้จ่ายรวม} = \text{กำไรสุทธิ}$$

$$\text{รายได้รวม} < \text{ค่าใช้จ่ายรวม} = \text{ขาดทุนสุทธิ}$$

2. **งบดุล** เป็นงบที่แสดงถึงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ซึ่งจะแสดงถึงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน)

ประโยชน์ของการรู้หลักการบัญชี

จากการเรียนรู้ถึงหลักการบัญชีที่ประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน เพื่อความถูกต้องตามรูปแบบมาตรฐานทางบัญชีแล้วนั้น เราจึงควรที่จะรู้การใช้ประโยชน์ของหลักการบัญชี ซึ่งอาจจะสามารถแบ่งแยกการใช้ประโยชน์จากหลักการบัญชีออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินกิจการธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในงบการเงินทั้ง 3 ประเภทที่ก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

งบดุล ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น(ทุน)

งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากผลการดำเนินงานของกิจการนั้นภายในระยะเวลาที่น่าสนใจ

งบแสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ตีความข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการกลุ่มบุคคลอื่นที่สนใจในธุรกิจนั้น เช่น ผู้ลงทุน หรือผู้สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจ สามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีดังกล่าวเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจลงทุนรวมทั้งเพื่อเลือกการลงทุน เช่น การตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจ ก หรือ ข หรือการเลือกตัดสินใจถอนทุนจากการถือหุ้นในธุรกิจ เป็นต้น ลูกค้านักธุรกิจอาจใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสะท้อนต้นทุนของกิจการนั้นว่ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลหรือไม่

พระราชบัญญัติการบัญชี

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม 2543 เป็นต้นไป รายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี กำหนดให้เฉพาะนิติบุคคลเท่านั้น ที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีและกำหนดให้กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีด้วย ทั้งนี้กำหนดวันเริ่มทำบัญชีของนิติบุคคลต่างๆ ดังนี้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด เริ่มทำบัญชี วันที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เริ่มทำบัญชี วันที่เริ่มประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เริ่มทำบัญชี วันที่ได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ กำหนดความรับผิดชอบในการจัดทำบัญชี ได้แบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบ ระหว่างผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี และผู้ทำบัญชีอย่างชัดเจน ดังนี้

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมายถึง ผู้มีหน้าที่จัดให้มีการทำบัญชี โดยมีหน้าที่ตามกฎหมาย

ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้ที่มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม ต้องมีคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชีตามที่อธิบดีประกาศกำหนด ผู้ทำบัญชีมีหน้าที่ตามกฎหมาย ดังนี้

1. ต้องจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี

2. ในการลงรายการในบัญชีผู้ทำบัญชีต้องลงรายการเป็นภาษาไทย หากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศ ให้มีภาษาไทยกำกับ หรือลงรายการเป็นรหัสบัญชี

บทกำหนดลงโทษ ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้จะต้องได้รับโทษตามลักษณะความผิด ซึ่งโทษมีทั้งโทษปรับและจำคุก และในกรณีที่เป็นความผิดต่อเนื่อง มีโทษปรับรายวันจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

การบริหารการเงิน

การบริหารการเงินเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการต้องมีหลักการในการบริหารดังนี้

1. สามารถหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และต้องมีต้นทุนต่ำสุดเท่าที่เป็นไปได้
2. มีความสามารถในการสร้างกำไร คือสามารถใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สามารถรักษาสภาพคล่องของกิจการให้เหมาะสม ทำให้กิจการสามารถชำระหนี้หรือภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนดได้
4. ทำให้กิจการมีความมั่นคงทางการเงิน คือการทำกิจการมีฐานะการเงินมั่นคง ไม่อยู่ในฐานะที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว

ประโยชน์ของการบริหารการเงิน

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ ย่อมขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจทางการเงินของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจแต่ละครั้งมักจะมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งถ้าธุรกิจตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งที่ดีที่สุด และหากทางเลือกที่ตัดสินใจเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง ก็จะนำกิจการไปสู่ความสำเร็จ ในทางตรงข้ามหากตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผิดก็อาจจะสู่ความหายนะได้เช่นกัน เช่น กรณีกิจการขาดเงินทุน จำเป็นต้องหาเงินทุนมาลงทุน และหากหาได้ไม่ทันเวลาที่ต้องการ ก็อาจจะต้องเกิดความเสียหายอย่างมาก ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า มีแหล่งเงินทุนจากแหล่งไหนบ้าง และแต่ละแห่งจะมีวิธีการจัดหาได้อย่างไร นอกจากนี้ยังควรต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรเลือกเงินทุนจากแหล่งใดดี ซึ่งอาจมีให้เลือกได้ เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร ที่กิจการต้องมีภาระที่จะต้องจ่ายดอกเบี้ย หรือกิจการอาจไม่สามารถกู้เงินได้ครบตามที่ต้องการเพราะไม่มีหลักประกันที่เพียงพอ หรือธนาคารให้กู้ในระยะเวลาที่ไม่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เป็นต้น หรือถ้ากิจการเลือกลงทุนเพิ่มก็อาจต้องพิจารณาอีกว่าสามารถทำได้หรือไม่ และการเพิ่มทุนดังกล่าวจะทำให้หุ้นส่วนบางคนสูญเสียอำนาจในการบริหารหรือไม่ ฉะนั้นกิจการจะเลือกหาเงินทุน โดยวิธีใดก็ตามย่อมมีผลกระทบต่อกิจการนั้น นอกจากนี้ในความเป็นจริงกิจการอาจเผชิญปัญหาทางการเงินพร้อมกันในหลาย ๆ เรื่อง การมีความรู้ด้านการบริหารเงินทุน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้น ก็แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อ ฐานะทางการเงินของกิจการเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายถึง ความอยู่รอดหรือเลิกกิจการของธุรกิจ และที่สำคัญก็คือการตัดสินใจทางการเงินของธุรกิจจะมีผลกระทบการดำเนินการในหน้าที่อื่น ๆ ของกิจการทุกหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การจัดซื้อ อื่น ๆ ฉะนั้นการตัดสินใจทางการเงิน ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีหลักการ ไม่ใช่อาศัยวิจารณญาณหรือความคุ้นเคยในอดีตมาตัดสินใจอีกต่อไป

หน้าที่ของการบริหารการเงิน

1. การวางแผนทางการเงิน เป็นการวางแผนและพยากรณ์ทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยผู้ประกอบการที่ตีความมีการวางแผนการเงินอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเดินไปสู่เป้าหมายทางการเงินที่วางไว้ได้อย่างไม่มีปัญหา

2. การจัดสรรการใช้เงินทุน ในการลงทุนในโครงการหรือสินทรัพย์ใด ๆ ที่ใช้เงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน เพราะถ้าตัดสินใจผิดอาจทำให้ธุรกิจเสียหายจนถึงขั้นเลิกกิจการได้

3. การจัดหาทุน กิจการควรทำการประมาณการเงินสดทั้งรับและจ่ายในอนาคตอันใกล้อยู่เสมอ ๆ ซึ่งถ้าพบว่าเงินจะขาดมือหรือไม่ พอลจะใช้ดำเนินการธุรกิจได้ถึงช่วงไหน ก็ควรต้องตัดสินใจจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การกู้ยืม ซึ่งก็มีรูปแบบให้เลือกหลายประเภท หรือมีให้เลือกได้หลายแหล่งทั้งแหล่งเงินทุนในระบบ และนอกระบบ ซึ่งการจัดหาเงินทุนจาแต่ละแหล่งก็มีความแตกต่างกันทั้งอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการชำระหนี้ และเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งใด ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ว่าแหล่งใดดีที่สุด กล่าวคือ มีค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นน้อยที่สุด และมีเงื่อนไขเหมาะสมกับกิจการมากที่สุด

4. การควบคุมทางการเงิน เป็นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องควบคุมให้การจ่ายเงินเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยผู้ประกอบการจะต้องคอยตรวจสอบฐานะทางการเงินอยู่ตลอดเวลา ว่าคลาดเคลื่อนไปจากแผนที่วางไว้หรือไม่ เพียงไร ทั้งนี้เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ อันจะทำให้กิจการสามารถดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

จากหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการเงินของกิจการ มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการเป็นอย่างมาก เพราะทรัพยากรของกิจการมีจำกัด ความสามารถในการบริหารทรัพยากร โดยเฉพาะที่เป็นเงิน จะมีผลให้กิจการได้รับประโยชน์หรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

แนวคิดทางการบริหารการเงิน (ศศ.น้อย จันอำไพและคณะ:2547)

การบริหารการเงินเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ เพราะเงินเปรียบเสมือน เลือด ที่หล่อเลี้ยงร่างกายของมนุษย์ ดังนั้น เม็ดเงิน ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับเลือดที่จะต้องหล่อเลี้ยงองค์กรเช่นกัน การได้มาซึ่งเงินทุนและการใช้ไปซึ่งเงินทุนนั้น จะต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจ

ความสำคัญของการบริหารการเงิน คือ การพยายามให้ธุรกิจมีเม็ดเงินไหลเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน เพราะอาจจะทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก หรือถึงขั้นต้องเลิกกิจการก็เป็นได้

คำถามพื้นฐาน 4 ข้อ สำหรับการบริหารการเงิน ได้แก่

1. ธุรกิจควรลงทุนด้วยจำนวนเงินเท่าใด
2. เงินที่นำมาลงทุนควรลงทุนในสินทรัพย์ประเภทใดบ้าง
3. เงินที่นำมาลงทุน ควรจะมาจากแหล่งใดบ้าง
4. จำนวนเงินทุนหมุนเวียนในกิจการควรมีเท่าใด

ธุรกิจควรลงทุนด้วยจำนวนเงินเท่าใด ทางกลุ่มจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะกิจการของกลุ่ม ขนาดของกลุ่ม ประเภทของธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรม บริการ และ พาณิชยกรรม (ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก) เป็นต้น
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
3. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นจะใช้ในการผลิต
4. การก่อสร้างอาคาร ที่ทำการผลิต
5. จำนวนการซื้อวัตถุดิบ ที่จะมาใช้ในการผลิต
6. อัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ถ้ามีอัตราสูง จำนวนเงินทุนก็มีจำนวนมากด้วย

เงินที่นำมาลงทุนควรลงทุนในสินทรัพย์ประเภทใดบ้าง

สินทรัพย์แยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สินทรัพย์ถาวร เช่น อาคาร โรงเรือนและที่ทำการสำนักงานชาย เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และยานพาหนะ
2. สินทรัพย์หมุนเวียน เช่น วัตถุดิบ สินค้า และเงินสดสำรองที่ใช้ในการกิจการ

ข้อควรระวัง ที่ทางกลุ่มควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. จำนวนเงินลงทุนไม่ควรสูงเกินไป
2. จำนวนวัตถุดิบควรจัดซื้อในปริมาณที่เหมาะสม
3. การจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องจักรที่เหมาะสม และนำไปใช้ประโยชน์ต่อกิจการได้อย่าง

แท้จริง

เงินที่นำมาลงทุน ควรจะมาจากแหล่งใดบ้าง

1. เงินทุนส่วนตัว
2. การระดมเงินทุนของกลุ่ม
3. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ญาติพี่น้องนายทุนท้องถิ่น โดยจะแบ่งเงินกู้ยืม ออกเป็น 2 ระยะ คือเงินกู้ระยะสั้น จะมีอายุไม่เกิน 1 ปี และ เงินกู้ระยะยาวที่มีอายุการกู้ยืมเกินกว่า 1 ปี

จำนวนเงินทุนหมุนเวียนในกิจการควรมีเท่าใด

ทางกลุ่มควรพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินทุนหมุนเวียนคือ

1. จำนวนเงินหมุนเวียนของกระแสเงินสดเข้า และกระแสเงินสดออกในธุรกิจ
2. จำนวนรอบของการหมุนของสินค้าคงคลัง ถ้ามีจำนวนสูง จะทำให้จำนวนเงินทุนหมุนเวียนในกิจการมากขึ้นด้วย

การใช้แหล่งเงินทุกของกิจการ

เงินทุนดำเนินงานจะสามารถแบ่งการใช้เงินทุนออกเป็น 2 ระยะ หรือสองรูปแบบ คือ

1. การใช้เงินทุกระยะสั้น จะมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ
 - ปัญหาสภาพคล่อง
 - การหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง
 - ค่าใช้จ่ายประจำเดือน
 - การผลิตสินค้าประจำ
 - กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
2. การใช้เงินทุนระยะยาว จะมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ
 - ต้นทุนเริ่มประกอบธุรกิจ
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - กิจกรรมการตลาดระยะยาว
 - การปรับปรุงสาธารณูปโภค
 - การจัดหาสินทรัพย์ประเภททุน
 - การควบกิจการ

จุดมุ่งหมายในการบริหารเงิน

การกำหนดเป้าหมายในการบริหารการเงินในขั้นแรกมักจะเน้นที่กำไร เพื่อที่จะสามารถทำให้ธุรกิจมีรายได้มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

แหล่งเงินทุน

เมื่อเจ้าของธุรกิจได้ประเมินความต้องการเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการประกอบการแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการพิจารณาว่าเงินที่สามารถจะนำมาใช้ได้นั้นมีมาจากที่ใดบ้างโดยทั่วไปแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจาก

1. แหล่งเงินทุนส่วนบุคคล เป็นแหล่งเงินทุนที่เป็นเงินออมส่วนตัวของผู้ประกอบการ หากยังไม่พอก็ใช้การกู้ยืมจากเพื่อน และญาติพี่น้อง โดยอาศัยความสนิทสนมส่วนตัว และยังคงมีผู้ร่วมทุนเอกชนรายอื่นมาร่วมลงทุนได้ด้วย โดยเฉพาะกรณีที่มีการตั้งบริษัทและมีการขายหุ้น

2. แหล่งเงินทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่มีลักษณะเป็นสินเชื่อทางการค้า หรือ เจ้าหนี้ทางการค้า เป็นการบริหารการเงิน โดยซื้อปัจจัยการผลิตมาก่อนแล้วจ่ายคืนทีหลัง ถือเป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นในทางธุรกิจ นอกจากนี้การจัดซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการอาจใช้การเช่า หรือ เช่าซื้อแทน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายขั้นต้นในการลงทุน และสามารถเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องจักรนั้นได้ง่ายเมื่อล้าสมัย โดยการเลิกสัญญาเช่า หนึ่งเมื่อมีการประกอบธุรกิจไประยะเวลาหนึ่งผู้ประกอบการอาจใช้การขายบัญชีลูกหนี้ โดยการขายบัญชีลูกหนี้การค้าให้กับธุรกิจอื่นเพื่อให้มีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงานก่อนถึงเวลาที่ลูกหนี้จะจ่ายเงินตามบัญชีลูกหนี้ได้

3. แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ การกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ได้ 2 ลักษณะคือ เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน และเป็นสินเชื่อระยะยาว การกู้เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน มักกู้เป็นระยะสั้น โดยมีวงเงินตามจำนวนที่จำเป็นเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น และมีการชำระหนี้เมื่อลูกค้าชำระหนี้ตามมูลค่าสินค้านั้น ส่วนการกู้ยืมที่เป็นสินเชื่อระยะยาว จะเป็นการกู้ยืมเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น การซื้อเครื่องจักร การก่อสร้างโรงงาน ซึ่งผู้กู้จะต้องมีแผนในการชำระหนี้ที่เป็นไปได้ และธนาคารอาจเรียกหลักประกันโดยจำนองที่ดิน อาคาร หรือ ให้นำบุคคลค้ำประกัน ส่วนการชำระหนี้มักเป็นการชำระเป็นงวด ๆ โดยจ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยที่เกิดในงวดนั้น ๆ

4. แหล่งเงินทุนจากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ เช่น บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ของหน่วยงานนั้น ๆ

ศักยภาพ

ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝงอำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ พลังความสามารถที่มีติดตัวอยู่ในบุคคลอาจเป็นความถนัด สติปัญญา หรือความสามารถพิเศษก็ได้ ศักยภาพ เป็นพลังที่สร้างสมอยู่ในสมองของมนุษย์เกิดขึ้น โดยการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม สะสมพัฒนา เชื่อมโยงเส้นใยประสานเป็นประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ ศักยภาพของมนุษย์จะแสดงออกในลักษณะความสามารถ ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และเมื่อมองในแง่ของกลุ่มชุมชนแล้วอาจแยกพิจารณาความมีศักยภาพและ ไม่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ

การศึกษาศักยภาพของชุมชน ใช้แนวทางวิเคราะห์ SWOT Analysis (จำเนียร บุญมาก ,2547) มาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐาน

1. Strength (S=จุดแข็ง) หมายถึงการดำเนินงานภายในที่ชุมชนสามารถกระทำได้ดี การวิเคราะห์จุดแข็ง เช่น การบริหารจัดการองค์การ การบริหารตลาด การบริหารการผลิต การบริหารเงิน เพื่อพิจารณาจุดแข็งของการดำเนินงาน จุดแข็ง เช่น การบริหารจัดการ องค์การ การบริหารตลาด การบริหารการผลิต การบริหารเงิน เพื่อพิจารณาจุดอ่อนของการดำเนินงานและนำมาปรับปรุงเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง

2. Weaknesses (W=จุดอ่อน) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่ไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของชุมชน

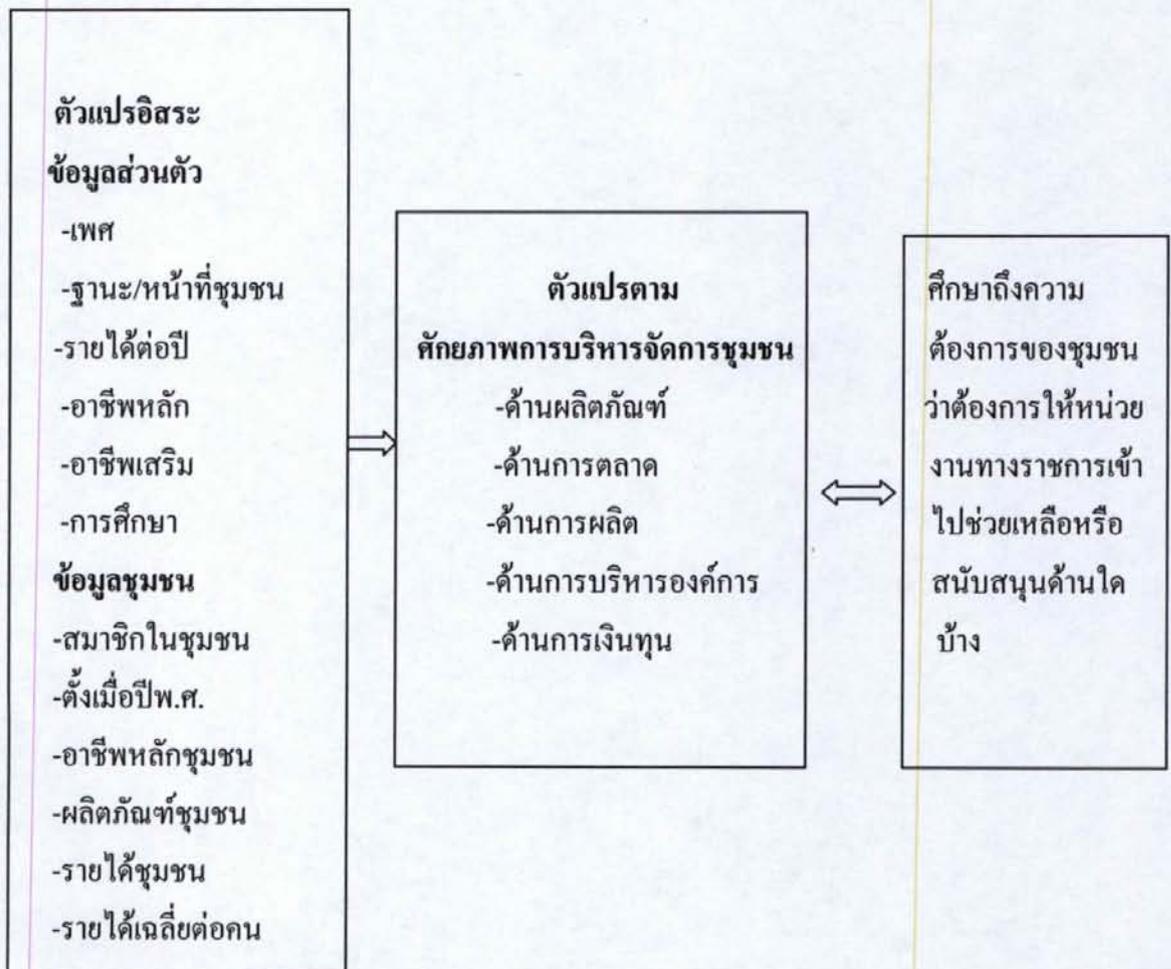
3. Opportunity (O = โอกาส) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของชุมชน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

4. Treat (T = อุปสรรค) หมายถึง หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของชุมชน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

ชุมชน

ชุมชน หมายถึง ถิ่นฐานมีพื้นที่อ้างอิงได้ และกลุ่มคนนี้มีการอาศัยร่วมกันมีการทำกิจกรรมเรียนรู้ติดต่อสื่อสาร ร่วมมือและพึ่งพา อาศัยกัน มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น มีจิตวิญญาณและความผูกพันกัน อยู่กับพื้นที่แห่งนั้นอยู่ภายใต้การปกครองเดียวกัน

กรอบแนวความคิด



จากกรอบแนวความคิด

- ขั้นแรก ดำเนินการศึกษา ตัวแปรอิสระ
- ขั้นสอง ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารการตลาด ด้านบริหาร การผลิต ด้านการบริหารองค์การ ด้านการบริหารเงินทุน
- ขั้นสาม สรุปการตระหนักถึงความต้องการของชุมชนว่าต้องการให้รัฐเข้าไปช่วยเหลือหรือ สนับสนุนเรื่องใดบ้าง

การวัดศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มชุมชน OTOP โดยจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ศักยภาพสูงมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	ศักยภาพสูง
ระดับค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ศักยภาพปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ศักยภาพน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	0.50 – 1.49	ศักยภาพน้อยมาก

หลังการรับการพัฒนา ได้เพิ่มศักยภาพให้กับชุมชน OTOP โดยจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.50-4.00	นำมาพัฒนา มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	นำมาพัฒนา มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	นำมาพัฒนา เท่าเดิม
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.50-1.49	นำมาพัฒนา น้อย