

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ธุรกิจเชิงอนุรักษ์
2. การจัดการธุรกิจ
3. การทอผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ
4. การปลูกฝ้ายปลอดสารพิษ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

ธุรกิจเชิงอนุรักษ์

ธุรกิจเชิงอนุรักษ์หรือธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการดำเนินธุรกิจลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่คำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้ผลิต ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมุ่งการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและภูมิปัญญา รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยัง ดำเนินการโดยให้ความสำคัญในการทำธุรกิจร่วมกันของกลุ่มสมาชิก เพื่อให้สามารถสร้างงาน และรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมนั้น วิฑูรย์ ปัญญากุล (2548) ได้กล่าวว่า แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม (social enterprise) เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อทำกำไรแล้วนำกำไร คืนกลับสู่สังคมในรูปแบบความช่วยเหลือต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องทำกำไรสูงสุด ปัจจุบันการดำเนิน ธุรกิจจะคำนึงถึงเฉพาะลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้แล้ว เนื่องจากลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและ สิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจจึงควรจะต้องดำเนินงานโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมดังที่ Keith Davis (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2549) มีความเห็นว่าธุรกิจเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจ สามารถก่ออิทธิพล ผลกระทบให้กับสังคมตลอดเวลา โดยเฉพาะผลเสียทางสภาพแวดล้อมจากการพัฒนา ดังนั้นธุรกิจ จึงควรใช้ทรัพยากรหรืออำนาจที่มีอยู่ เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น ควรสนใจ ติดตาม ถือป็นธุระและเป็นหน้าที่ ที่ต้องเข้าไปช่วยเหลือสังคมเสมอ

การดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทับทิม วงศ์ประยูรและคณะ (2542, หน้า 8-10) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจเป็นหน่วยของสังคม การดำเนินงานของธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลและกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน บุคคลและกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของสังคมที่อยู่รอบธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และในขณะเดียวกัน สังคมรอบธุรกิจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน

1.1 ความรับผิดชอบต่อเจ้าของผู้ร่วมลงทุนผู้ถือหุ้น คือธุรกิจต้องมีผลตอบแทน คือส่วนแบ่งกำไรที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับเป็นเครื่องจูงใจให้ร่วมดำเนินการร่วมลงทุนต่อไปด้วยความมั่นใจ

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร ในกรณีที่ธุรกิจมีการขยายตัว เจ้าของไม่สามารถจะดูแลได้ทั่วถึง จำเป็นต้องมีผู้บริหารเข้ามารับช่วง ช่วยดูแลรับผิดชอบงานร่วมกับเจ้าของกิจการ ต้องมีค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมกับงานและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ จึงต้องเปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถเต็มที่ตามจรรยาบรรณของวิชาชีพแขนงนั้น

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เป็นกำลังส่วนใหญ่ของธุรกิจควรมีค่าตอบแทนหรือค่าจ้างที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาว เพราะการให้ค่าจ้างต่ำจะมีผลเสียคือ เมื่อพนักงานมีความชำนาญ เป็นแรงงานที่มีฝีมือ ก็จะไปทำงานที่อื่นที่มีค่าแรงสูงกว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการฝึกอบรมคนใหม่ การกำหนดค่าจ้างแรงงานจึงควรมีระดับขึ้นตามความสามารถในการทำงาน การเลื่อนขั้นเงินเดือนควรมีหลักเกณฑ์ที่ยุติธรรม

นอกจากค่าจ้างเงินเดือนแล้วเจ้าของกิจการควรจัดสวัสดิการ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ จัดสถานที่ให้อยู่สภาพที่เหมาะสมอำนวยความสะดวก มีบรรยากาศในการทำงาน มีเครื่องมือ อุปกรณ์ของใช้ที่ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

จัดให้มีการปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงานกับเครื่องจักร เพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจในการทำงาน ควรจัดให้มีการตรวจสภาพเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความมั่นใจและบำรุงขวัญของคนทำงาน

จัดสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ความสะอาดของสถานที่ จัดหาน้ำดื่มที่สะอาด อาหารและของใช้ในรายอุตสาหกรรม บริการรับส่ง จัดงานรื่นเริงตามโอกาส เช่นเทศกาลปีใหม่ จัดแข่งขันกีฬา เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และคลายเครียด

2. ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมภายนอก

2.1 ความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค คำกล่าวที่ว่า “ ผู้บริโภคคือพระราชา ” เป็นคำที่ใช้ได้เสมอเพราะผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจ เมื่อปราศจากลูกค้าธุรกิจจะดำเนินต่อไปไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจควรรับผิดชอบต่อลูกค้าในเรื่องต่อไปนี้คือ

ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ไม่มีสารพิษเจือปน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น ปัจจุบันได้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนด มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ธุรกิจในระยะยาวควรมีความซื่อสัตย์ในเรื่องคุณภาพและปริมาณ เช่นสินค้าที่บรรจุในภาชนะ กล่อง ควรระบุน้ำหนักและปริมาณตามที่เป็จริง คุณภาพตรงตามที่ระบุไว้ไม่เอาของเสื่อมคุณภาพลงบรรจุ หีบ ห่อ กล่อง ออกขายเพราะจะทำให้เสียลูกค้าในระยะยาว

2.2 ความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่และคู่แข่งกัน คือการจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นในระยะเวลาที่กำหนด ต้องซื่อสัตย์ มีวินัยและตรงต่อเวลา ธุรกิจที่มีการแข่งขันจำเป็นต้องโฆษณา รายละเอียดและคุณภาพของสินค้า การโฆษณาไม่ควรจะเกินความเป็นจริง ด้วยคำพูดที่หลอกลวงทำให้เกิดภาพพจน์เกินความเป็นจริง เพื่อเอาชนะคู่แข่งกัน การแข่งขันหรือโฆษณาควรมีหลักคือพูดถึงคุณภาพของสินค้าตามความเหมาะสม บอกถึงวิธีการใช้ อธิบายด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย ระวังให้สนใจ แต่ไม่เกินความเป็นจริง

2.3 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาล ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือต่อภาครัฐบาลในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ระเบียบที่กำหนดให้รวมทั้งการเสียภาษีตามที่เป็จริงไม่ควรหลีกเลี่ยงภาษี เพราะรัฐจำเป็นต้องใช้เงินในการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในทางอ้อมคือ การสาธารณูปโภคต่างๆ รวมทั้งการคมนาคมที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจมีการขยายตัวได้ดีและคล่องตัวขึ้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สินค้าที่ผลิตได้จะนำไปขายให้สังคม ดังนั้นถ้าไรส่วนหนึ่งควรคืนให้สังคมด้วยการส่งเสริมการศึกษาและสาธารณสุข เพราะธุรกิจจะได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมก็จะมีแรงงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถและสุขภาพที่ดี

ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพราะธุรกิจเป็นผู้นำเอาทรัพยากรมาใช้ในการผลิต ดังนั้นควรจะควบคุมและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเกิดจากการกระทำของธุรกิจเช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ ลำคลอง ทำให้น้ำเน่าเสียใช้งานไม่ได้ ควรจะมีที่บำบัดน้ำ

เสียก่อนจะปล่อยลงสู่แม่น้ำลำคลอง น้ำก็จะไม่เน่าเสีย อากาศเสียเป็นพิษจะไม่เกิดขึ้น ธุรกิจจะมี
จรรยาบรรณและศีลธรรมอันดีงาม ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆจะลดลงและหมดไปในที่สุด

ธุรกิจเชิงอนุรักษ์ หรือธุรกิจเพื่อสังคม เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพชีวิตและการ
เป็นอยู่ในสังคมที่สงบสุข ปัจจุบันมีเครือข่ายและหน่วยงานที่มีดำเนินงาน ดังนี้

1. เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social Venture Network Asia (Thailand)
ปรีดา เตียสุวรรณ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่ายนี้ว่า เป็นเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์
และประสานธุรกิจของคนที่มีกระบวนการที่คล้ายกัน คือ คนที่คิดว่าความเจริญทางวัตถุอย่างเดียว
ไม่เพียงพอที่จะให้สังคมโลกอยู่รอดได้ ต้องมีความเจริญทางจิตวิญญาณ ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่งดงาม
สำหรับลูกหลานและคนรุ่นต่อไป ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและการอยู่ในสังคมอย่างมีน้ำใจต่อกัน
ต้องมีน้ำใจต่อธรรมชาติด้วย ควรใช้ทรัพยากรเพื่อการดำรงอยู่ที่แท้จริง ความสำเร็จของการใช้
ให้น้อยที่สุด แต่มีความสุขและพอใจได้ ประเมินความสำเร็จทางธุรกิจในความหมายใหม่ ที่ไม่
เป็นไปเพียงเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตนเองหรือวัตถุเพียงฝ่ายเดียว ไม่เพียงดูความสำเร็จของ
องค์กรจากรายงานงบดุลประจำปี แต่จะต้องรวมเอาคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคม ทั้งใกล้และไกลตัว
การดำรงรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดี น้ำที่ใสสะอาด อากาศที่บริสุทธิ์ สังคมที่น่ายิน ความมีน้ำใจ
เกื้อกูลที่มีมากขึ้นต่อคู่ค้า ต่อคนในและนอกองค์กรตลอดไปถึงสิ่งมีชีวิตและธรรมชาติ ให้เจริญ
งดงามไปกับเราด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.1 เพื่อผลประโยชน์อันพึงมีของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม
- 1.2 เพื่อปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน
- 1.3 ดำเนินธุรกิจ อย่างยุติธรรม ทั้งด้านภายในองค์กร และการติดต่อสัมพันธ์กับ

คู่ค้า

1.4 ดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ ขยายความรู้
ประสบการณ์การทำธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลรับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.5 ดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการส่งเสริม สนับสนุนผลักดันให้เกิดการดำเนิน
ธุรกิจเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ไพบุลย์
วัฒนศิริธรรม (2549) ได้กล่าวถึงเครือข่ายนี้ว่า สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ต้องซื้อสัตย์ต่อ
ลูกค้า ดูแลผลกระทบที่จะเกิดกับสังคม ไม่เกี่ยวกับการบริจาค ซึ่งเป็นการช่วยสังคม เป็นส่วนหนึ่ง
ของความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้รับความยุติธรรม ไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อศีลธรรม วัฒนธรรม
อันดี ธุรกิจควรช่วยเหลือสังคมรอบข้าง ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่ธุรกิจได้ประโยชน์จาก

สังคม ตามหลัก ใครมีความสามารถสูงก็ช่วยมาก การช่วยซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งบริจาคเงินสนับสนุน กิจกรรมที่ดี ให้สิ่งของหรือสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร ช่วยส่วนรวม เป็นต้น

ธุรกิจช่วยสังคมนั้นเกิดประโยชน์ย้อนกลับมาสู่ธุรกิจ หลายคนพบว่ายิ่งให้กลับยิ่งได้ ทั้งที่ช่วยอย่างบริสุทธิ์ใจ แต่ผลมันเกิดขึ้นเอง ช่วยไปต้องมีคนเห็น แม้จะทำเจ็บๆ แต่ก็ได้ ผลประโยชน์กลับมา ทั้งนี้ผู้บริโภคประชาชนมีเสียงดังมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ความถูกต้อง ซึ่งจะเป็ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

3. การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) (ม.ป.ป.) ถือเป็หลักการสำคัญอีกประการที่จะทำ ให้ขบวนการมีความยั่งยืน โดยผู้ผลิตสามารถมีบทบาทในการกำหนดราคาผลผลิตของตัวเอง ที่ ครอบคลุมกับต้นทุนการผลิต ทักษะฝีมือ และทรัพยากรภายในท้องถิ่น ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะเป็น หลักประกันสำหรับตนเองและครอบครัวถึงความมั่นคงในการผลิต การดำเนินชีวิต อันโยงใยไปถึง ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นด้วย ในส่วนของผู้บริโภค การบริโภคผลิตภัณฑ์ในระบบเกษตร อินทรีย์-การค้าที่เป็นธรรม นอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงปลอดภัย สิ่งที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ผู้บริโภคได้สนับสนุนให้เกิดระบบการค้าแบบใหม่ ที่คำนึงถึงความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ผลิต ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้บริโภค

หลักการในการดำเนินการค้าที่เป็นธรรม

3.1 ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ, การผลิต, การบรรจุ จนกระทั่งการขนส่ง

3.2 ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสภาพสังคม, เศรษฐกิจ, สิ่งแวดล้อม และความ เป็นอยู่ที่ดีของผู้ผลิต โดยการให้ความเป็นธรรมในการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งครอบคลุมไปถึงการ ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม และราคาของผลผลิตที่เป็นธรรม

3.3 มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ, การเงิน, การผลิต, การตลาด ฯลฯ ซึ่ง สามารถเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบได้

3.4 เคารพในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น หญิงและชายได้รับความเท่าเทียม กันในเรื่องโอกาสการทำงาน

3.5 มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4. กรีนเนท (ม.ป.ป.) เป็องค์กรที่เรียกตัวเองว่าเป็น " Social Enterprise " ธุรกิจที่ใช้ ปัญหาสังคมเป็นตัวตั้งในการพัฒนาธุรกิจ เมื่อย้อนดูเส้นทางการทำธุรกิจที่รับหน้าที่การตลาด ให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในชื่อโครงการทางเลือกเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภค หรือ กรีนเนท เพื่อสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมสำหรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์ขององค์กร กรีนเนท

4.1 สนับสนุนให้เกิดการประสานสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก และความร่วมมือกันในประเทศไทยและเครือข่ายในทวีปเอเชีย

4.2 สนับสนุนให้เกิดการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างเหมาะสม สนับสนุนการพัฒนาแบบพึ่งตนเองอย่างยั่งยืนของคนและชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท

4.3 สนับสนุนการเรียนรู้ และการเติบโตด้านร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ มุ่งรณรงค์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง ด้วยการสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมของท้องถิ่นนั้นๆ โดยปราศจากการชี้นำใดๆจากบุคคลอื่น

4.4 สนับสนุนให้เกิดความยุติธรรมขึ้นในชุมชน ท้องถิ่น และสังคม

4.5 ส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางวิชาการ

4.6 เพื่อดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน

การจัดการธุรกิจ

การจัดการถือได้ว่าเป็นงานที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้โดยรวม โดยธงชัย สันติวงษ์ (2549, หน้า 5) ได้ขยายความสำคัญและยกตัวอย่างไว้ว่า แม้ว่าผู้ปฏิบัติงานในจุดต่างๆ จะทำในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบได้ดีแล้วก็ตาม หากไม่ประสานหรือสอดคล้องกับฝ่ายอื่นๆ หรือไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ภายนอกได้ ก็ย่อมจะทำให้งานต่างๆ ล้มเหลวได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดการ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งและมีเนื้อหาสาระที่เป็นแก่นสารมากมาย นับเป็นทักษะระดับสูงที่จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดและศึกษาหาความรู้เพื่อปรับปรุงองค์กรตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารนั้นมีหลากหลายแนวคิด ดังเช่น 4M นอกจากนั้นยังมีแนวคิด 9M ซึ่งอักษร M แต่ละตัวเป็นแนวทางในการจัดการและความหมายในการจัดการ ดังที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2548) ได้สรุปถึงลักษณะการจัดการว่าครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริหารคน (Man)
2. การบริหารเงิน (Money)
3. การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material)
4. การบริหารงานทั่วไป (Management)
5. การบริหารการให้บริการประชาชน (Market)
6. การบริหารคุณธรรม (Morality)

7. การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message)

8. การบริหารเวลา (Minute)

9. การบริหารการวัดผล (Measurement)

ธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ “ตูปแก้วมา” บ้านนาเดา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง เป็นองค์กรที่มีกลุ่มสมาชิกชาวบ้านขนาดเล็ก ที่เรียกว่าวิสาหกิจชุมชน มีกิจกรรมดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเช่นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อการศึกษากระบวนการจัดการของกลุ่มจึงมุ่งศึกษาปัจจัยการจัดการใน 6 ด้าน (6M) ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)
2. ด้านการเงิน (Money)
3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)
4. ด้านการบริหารจัดการ (Management)
5. ด้านการตลาด (Market)
6. ด้านจริยธรรม (Moral)

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือการจัดการด้านบุคลากร เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับบุคคล เพื่อให้เขาได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ดังที่ นพ ศิริบุญนาถ (2545, หน้า 47-65) ได้กล่าวไว้ว่า นับว่าเป็นหน้าที่ของผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะหากมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้วก็จะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงขึ้น

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. จะหาคนมาทำงานได้อย่างไร
2. จะเตรียมคนให้สามารถทำงานได้อย่างไร
3. จะรักษาคคนให้อยู่ทำงานในองค์กรได้อย่างไร
4. จะจูงใจคนให้ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถของเขาได้อย่างไร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เริ่มต้นจากการเพิ่มความสามารถขององค์กรโดยการดึงดูดและว่าจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่ดีที่สุดให้แก่องค์กร โดยการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ตามความต้องการขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานจะทำให้องค์กรได้บุคคลที่ดีที่สุดสำหรับงานที่มีอยู่ ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าบุคคลนั้นได้รับการบรรจุ

แต่งตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงาน จะทำให้องค์การทราบถึงความเหมาะสมในการใช้บุคคลว่าเหมาะสมกับงานที่ทำมากน้อยเพียงใด

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ย่อมมุ่งใจสมาชิกขององค์การให้สามารถ สร้างผลงานดีเด่น สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความผูกพันกับงานและองค์การ อีกทั้งยังทำให้ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ส่งผลให้องค์การมีความสามารถในการแข่งขัน หรือเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ทำให้องค์การสามารถอยู่รอดได้แล้วยังทำให้องค์การเจริญเติบโตอีกด้วย ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมสำคัญของการกำหนดโครงการในอนาคต ด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ โดยการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ เปรียบเทียบกับการประเมินสถานการณ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต หลังจากทำการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ขององค์การแล้วกิจกรรมหรือหน้าที่ที่สำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไปให้ดียิ่งขึ้นก็คือ การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการที่จะได้คนดี มีความสามารถ เข้าทำงานกับองค์การ เป็นกิจกรรมที่ปรมาจารย์ยังจื้อ กล่าวได้ว่ายากที่สุดในโลก ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์มีองค์ประกอบมากมาย โดยเฉพาะทางอารมณ์และความรู้สึกที่มีความแปรผันมาก

2. การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญ กิจกรรมนี้ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่ว่า แม้บุคคลที่จะได้รับการศึกษาและได้รับคุณวุฒิในระดับต่างๆ มาแล้วก็ตาม ก็ยังจำเป็นที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ตลอดจนทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานไม่ว่าจะเป็นงานระดับบริหารหรือไม่ก็ตาม

การฝึกอบรมระหว่างทำงานวิธีการนี้ช่วยให้พนักงานเรียนรู้จากการกระทำโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน ตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้น การสาธิตวิธีการทำงาน กราฟ รูปภาพ คอมพิวเตอร์ วัสดุทัศนูปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการบรรยายหรืออภิปราย เป็นต้น วิธีการนี้จะทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ในระยะเวลาอันสั้นและสามารถนำมาใช้ในงานต่างๆ ได้

3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นการประเมินความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานว่าสามารถสร้างผลผลิตหรือผลงานได้หรือไม่ อย่างไร อีกทั้งประเมินว่าพนักงานมีพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานนั้นๆหรือไม่ มากน้อยเพียงใด การดำเนินการเช่นนี้เป็นไปเพื่อรักษาผลประโยชน์โดยรวมขององค์การ กล่าวคือ หากองค์การประเมินพบว่าพนักงานคนใดมีผลงานและพฤติกรรมเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในระดับที่สูงขึ้น องค์การก็สามารถที่จะส่งเสริมให้พนักงานได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งขึ้นไป แต่หากพบว่า พนักงานทำงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็อาจจะโยกย้ายไปทำงานในตำแหน่งอื่นๆ ขององค์การที่เห็นว่าเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ

และพฤติกรรมของพนักงานคนนั้น เป็นต้น ในการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะประเมินมีดังนี้

- 3.1 ปริมาณงาน
- 3.2 คุณภาพงาน
- 3.3 พฤติกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

สำหรับผู้ทำหน้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ใกล้เคียง ตัวพนักงานประเมินตนเอง เพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา ลูกค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทุกฝ่าย

4. แรงงานสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างในด้านสภาพการจ้าง ข้อพิพาทแรงงาน การหยุดงาน การปิดงาน สมาคมนายจ้าง สหภาพแรงงาน สหพันธ์แรงงานและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายของแรงงานสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างสันติสุขด้านการทำงานระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม หากแรงงานสัมพันธ์ในองค์กรเป็นไปด้วยดี ก็จะสามารถแก้ปัญหาด้านการบริหารจัดการให้สำเร็จลุล่วงไปได้

การจัดการด้านการเงิน

ในการบริหารธุรกิจขนาดย่อมนั้น วิชัย โลสุวรรณจินดา (2549, หน้า 97-104) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการเงินก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรจะต้องรู้ว่า ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนั้น ต้องการเงินทุนเท่าใด เงินทุนนั้นจะได้มาจากไหน จะใช้เงินทุนอย่างไร และจะใช้เวลานานเท่าใดจึงจะเกิดผลกำไร ทั้งจะสามารถจ่ายคืนให้กับผู้ให้กู้ยืมหรือจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนอย่างไร โดยมีหลักการจัดการด้านการเงินดังนี้

1. การกำหนดความต้องการทางการเงิน แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.1 ความต้องการเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินทุนขั้นต้นที่นำมาใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ เช่น ค่ามัดจำการเช่าสถานที่ การซ่อมแซมสถานที่ การออกแบบร้านหรือการปรับปรุงโรงงาน ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์ขนส่งเงินทุนสำหรับจัดซื้อสินค้าเพื่อเริ่มธุรกิจหรือค่าใบอนุญาต การขอใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมด้านวิชาชีพ ค่าประกันภัย ค่าสาธารณูปโภค ค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัท/ห้างหุ้นส่วน ค่าลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

1.2 ความต้องการเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น ค่าจ้างสำหรับพนักงาน ค่าวัสดุสำนักงาน เครื่องใช้ที่ต้องจัดซื้อเพิ่มเติมและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.3 ความต้องการเงินทุนในการดำเนินงาน เป็นความต้องการเงินทุนเวียนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดูแลมิให้เกิดความขาดแคลนเงินสดหรือขาดสภาพคล่อง และมีเงินทุนเพียงพอที่จะสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลของธุรกิจได้ นอกจากนี้เมื่อมีการดำเนินการไประยะหนึ่งก็ต้องมีเงินทุนสำหรับการจัดซื้ออุปกรณ์ใหม่ การซ่อมแซมปรับปรุงสถานที่ การจ้างพนักงานเพิ่ม และการปรับโครงสร้างหนี้สินใหม่ด้วย

2. แหล่งที่มาของเงินทุน เมื่อเจ้าของธุรกิจได้ประเมินความต้องการเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการประกอบการแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการพิจารณาว่า เงินทุนที่สามารถนำมาใช้นั้นมีมาจากที่ใดบ้าง โดยทั่วไปแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมจะมาจาก 4 แหล่งใหญ่คือ

2.1 แหล่งเงินทุนส่วนบุคคล ซึ่งก็คือแหล่งเงินทุนที่เป็นเงินออมส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง หากยังไม่พอก็จะใช้การกู้ยืมเพื่อนและญาติพี่น้อง โดยอาศัยความสนิทสนมส่วนตัว และยังอาจดึงผู้ร่วมทุนเอกชนรายอื่นเข้ามาร่วมลงทุนได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการจัดตั้งบริษัทและมีการขายหุ้น

2.2 แหล่งเงินทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่มีลักษณะเป็นสินเชื่อทางการค้า หรือเจ้าหนี้ทางการค้า เป็นการบริหารการเงินโดยซื้อปัจจัยการผลิตมาก่อนแล้วจ่ายคืนในภายหลัง ถือเป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นในทางธุรกิจ นอกจากนี้การจัดซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการอาจใช้การเช่า หรือเช่าซื้อแทน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายขั้นต้นในการลงทุน และสามารถเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องจักรนั้นได้ง่ายเมื่อล้าสมัย โดยการเลิกสัญญาเช่า อนึ่งเมื่อมีการประกอบธุรกิจในระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการอาจใช้การขายบัญชีลูกหนี้ (Factoring) โดยการขายบัญชีลูกหนี้การค้าให้กับธุรกิจอื่นเพื่อให้มีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงานก่อนถึงเวลาที่ลูกหนี้จะจ่ายเงินตามบัญชีลูกหนี้ก็ได้

2.3 แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ การกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ทำได้

2 ลักษณะ คือ เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน และเป็นสินเชื่อระยะยาว

2.3.1 กู้เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน มักกู้เป็นระยะสั้น โดยมีวงเงินตามสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น ลูกหนี้การค้า หรือสินค้าคงเหลือ ธนาคารจะให้กู้ในจำนวนที่จำเป็นเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น และมีการชำระหนี้เมื่อลูกค้าชำระหนี้ตามมูลค่าสินค้า

2.3.2 ส่วนการกู้ยืมที่เป็นสินเชื่อระยะยาว จะเป็นการกู้ยืมเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น การซื้อเครื่องจักร การก่อสร้างโรงงาน ซึ่งผู้กู้ยืมจะต้องมีแผนในการชำระหนี้ที่เป็นไปได้ และธนาคารอาจเรียกหลักประกันโดยจำนองที่ดินอาคารหรือให้มีบุคคลค้ำประกัน ส่วนการชำระหนี้มักเป็นการชำระเป็นงวด ๆ โดยจ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยที่เกิดในงวดนั้น ๆ

2.4 แหล่งเงินทุนจากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ เช่น บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม ขนาดย่อม ธนาคารออมสิน โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ของหน่วยงานนั้น ๆ

3. การตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน แหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะเลือกใช้นั้นอาจเป็นแหล่งเงินกู้ซึ่งถือเป็นหนี้สิน หรือเป็นแหล่งลงทุน ซึ่งอาจมาจากการหาหุ้นส่วน หรือออกหุ้นสามัญขายแก่บุคคลภายนอก การที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้แหล่งเงินกู้หรือแหล่งเงินทุนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ขนาดและชนิดของธุรกิจ จุดแข็งทางการเงินของธุรกิจ ทักษะของผู้ให้กู้ยืม และผู้ลงทุนต่อกิจการ การพยากรณ์ธุรกิจในอนาคต รวมทั้งความรู้สึกส่วนตัวของเจ้าของเกี่ยวกับสภาพการเป็นหนี้และสภาพของส่วนทุน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงศักยภาพในการทำกำไร ความเสี่ยงทางการเงินและการควบคุมด้วย

การจัดการเงินทุนเป็นเงื่อนไขสำคัญของการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการต้องสามารถประมาณความต้องการทางการเงิน รู้ถึงแหล่งที่มาของเงินทุน เพื่อให้ได้เงินทุนที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ และหากจำเป็นต้องหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกก็ต้องสามารถประเมินผลได้เสียระหว่างการกู้ยืมกับการออกหุ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อศักยภาพในการทำกำไร ความเสี่ยงทางการเงินและอำนาจในการควบคุมธุรกิจของเจ้าของด้วย

4. การจัดการบัญชีและการเงิน การมีข้อมูลที่สำคัญ ถูกต้อง และทันทั่วถึง จะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด โดยเฉพาะในเรื่องการเงิน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมจึงจำเป็นต้องมีระบบบัญชีและการเงินที่มีประสิทธิภาพเพื่อแสดงฐานะอันแท้จริงของกิจการและช่วยในการตัดสินใจที่ดี

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรมีความรู้ในกระบวนการทำบัญชี งบการเงิน รู้จักวิธีการทำบัญชี เพื่อจะได้เข้าใจว่าธุรกิจของตนมีผลกำไร หรือขาดทุนที่แท้จริงจำนวนเท่าใด และใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจ

การจัดระบบบัญชีที่ดี การรับเงิน การจ่ายเงิน การซื้อสินค้า การจ่ายค่าใช้จ่าย การขายสินค้าจะช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุนได้ และไม่เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งสามารถวิเคราะห์การดำเนินงานในแต่ละเดือนได้ ดังนั้น ข้อมูลทางบัญชีที่ดีจึงเป็นเครื่องวัดความสามารถในการจัดการของเจ้าของกิจการ

รูปแบบสำคัญของการบันทึกทางการเงินบัญชี มีดังนี้

4.1 การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีลูกหนี้การค้า ซึ่งจะช่วยในการเก็บหนี้ (การทวงหนี้) การขยายสินเชื่อ การธำรงรักษาลูกค้าที่ดี ตลอดจนแสดงถึงประสิทธิภาพของนโยบายการให้สินเชื่อ

4.2 การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีเจ้าหนี้การค้า บัญชีนี้แสดงถึงเจ้าหนี้ของธุรกิจที่มีอยู่ กำหนดระยะเวลาจ่ายเงิน และข้อมูลส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด

4.3 การบันทึกสินค้าคงเหลือ เป็นข้อมูลที่แสดงถึงสินค้าคงเหลือในปัจจุบัน ช่วยให้ มีสินค้าที่เพียงพอไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นข้อมูลในการซื้อและรักษาระดับ สินค้าคงเหลือให้พอเพียงและเหมาะสม และใช้ในการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้า

4.4 การบันทึกเงินเดือนค่าจ้าง เป็นการแสดงถึงเงินเดือนหรือค่าจ้างที่จ่ายให้พนักงาน และใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณและจ่ายภาษีเงินได้พนักงานตลอดจนเงินสมทบกองทุน ประกันสังคมและค่าล่วงเวลา

4.5 การบันทึกในสมุดเงินสด เป็นการแสดงรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้ทราบ ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเงินสดไหลเข้าและเงินสดไหลออก ตลอดจนเงินสดคงเหลือ

4.6 การบันทึกเกี่ยวกับบัญชีสินทรัพย์ถาวร เป็นการแสดงการซื้อสินทรัพย์ถาวร ค่าเสื่อมราคา และมูลค่าของสินทรัพย์ที่เหลืออยู่

4.7 การบันทึกอื่นๆ เช่น การประกันภัย การเช่า การเสียภาษีรถยนต์ การลงทุน ภายนอก นโยบายด้านแรงงาน

การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์

การดำเนินงานทางธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เพื่อสนับสนุนให้การ ดำเนินงานประสบความสำเร็จ ซึ่งทัตทิม วงศ์ประยูรและคณะ (2542, หน้า 81-88) ได้แบ่งวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตออกเป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้คือ

1. วัตถุดิบ ได้แก่ สิ่งของที่ใช้ในการผลิตโดยตรง
2. ของใช้ประกอบการผลิต เป็นของใช้ในสำนักงาน ไม่ได้ใช้ในการผลิตโดยตรง

จำนวนการใช้จะน้อยกว่าวัตถุดิบ

3. ชิ้นส่วนสำเร็จรูป ได้แก่ วัสดุที่ผ่านการผลิตบางขั้นตอนมาแล้ว แต่ยังไม่สำเร็จรอการ นำไปผลิตต่อ

4. สินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ วัสดุที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตทุกขั้นตอนแล้ว เป็นสินค้าที่พร้อม จะนำไปจำหน่าย

5. วัสดุครุภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้สำนักงาน อุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ

6. วัสดุอื่นๆ ได้แก่ เครื่องจักรหรืออะไหล่อื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภทที่กล่าวมาได้

7. วัสดุเหลือใช้ ได้แก่ เศษวัสดุของเหลือใช้จากการผลิต

วัสดุต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว มีปริมาณการใช้ไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้อง ตรวจสอบจำนวน และจัดเตรียมเอาไว้ให้ใช้ในจำนวนที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ถ้า น้อยเกินไปจะเป็นเหตุให้มีการขาดตอน ไม่พอใช้ในการดำเนินงานต้องหยุดชะงัก เป็นเหตุทำให้

สูญเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้ แต่มากเกินไปก็เป็นการต้องดูแล เก็บรักษา นอกจากนี้วัสดุบางอย่างเมื่อเก็บไว้นาน อาจเสื่อมคุณภาพ เมื่อนำมาใช้อาจสร้างปัญหา หรือทำให้ผลผลิตด้อยคุณภาพ หรือล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้เหมือนกัน อนึ่งการมีของไว้เกินความจำเป็นต้องมีการทำบัญชีควบคุม จำนวนของคงเหลือ รายการเบิกจ่ายเป็นการเพิ่มงานให้กับบุคลากรและทำให้เงินทุนไม่หมุนเวียนด้วย

1. การจัดซื้อ มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะในการผลิตถ้าสามารถซื้อวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิตได้ในราคาต่ำและเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ก็จะช่วยให้การผลิตนั้นได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีต้นทุนต่ำ การจัดซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาของผลผลิตด้วย

2. การควบคุมสินค้าคงคลัง เนื่องจากสินค้าที่จัดซื้อมานั้นต้องดูแลเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่เสียหายพร้อมที่จะนำออกมาใช้ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ต้องตรวจสอบดูจำนวนและปริมาณวัสดุเสมอ เมื่อนำออกมาใช้แล้วยังคงมีเหลือเท่าไร และควรจะจัดซื้อมาทดแทนเพื่อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานไม่ขาดตอน แต่ไม่มากจนเกินไป ต้องเป็นการเก็บรักษาและเงินทุน การควบคุมสินค้าคงคลัง จึงเป็นการจัดทำข้อมูลแสดงรายละเอียดของชิ้นส่วนและสินค้าที่ใช้ในการผลิต ชิ้นส่วนและสินค้าที่ได้ตั้งไว้แล้ว ตลอดจนตรวจสอบจำนวนตามระยะเพื่อปรับแต่งข้อมูลให้ตรงกัน รวมทั้งตรวจสอบความต้องการที่แผนกควบคุมการผลิตกับจำนวนที่มีอยู่

วัสดุต่างๆ ที่จัดหามาใช้นอกจากการเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสียหายแล้วหน้าที่ที่สำคัญของผู้ที่รับผิดชอบในด้านนี้ก็คือ การดูแลให้มีปริมาณที่เหมาะสมไม่มีจำนวนมากไปจนทุนไปจมหรือเสียค่าใช้จ่ายสูง และระมัดระวังไม่ให้มีจำนวนน้อยเกินไปจนขาดมือเมื่อถึงเวลาเรียกใช้ ซึ่งถือว่าเป็นผลเสียแก่กิจการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังต้องจดบันทึกการเคลื่อนไหวของสินค้าเกี่ยวกับการรับจ่ายให้เป็นไปอย่างถูกต้องถูกระเบียบ

การจัดการวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ หน่วยงานส่วนใหญ่นิยมใช้หลักการของ “5ส” โดย มังกร โรจน์ประภากร (2549, หน้า 2 -11) ได้กล่าวว่า 5ส เป็นพื้นฐานที่แท้จริงของการดำรงอยู่รอดของธุรกิจแล้วยังเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจ ดั้งนิยามของ 5ส คือ

- ส.1 สะสาง หมายถึง แยกสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็นออกจากกันและทิ้งสิ่งไม่จำเป็น
- ส.2 สะดวก หมายถึง จัดเก็บวางสิ่งจำเป็นให้ใช้งานได้ง่ายและแสดงให้ทุกคนรู้
- ส.3 สะอาด หมายถึง ทำความสะอาดอยู่เสมอและทำให้สะอาดเรียบร้อย
- ส.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพที่ดีของ 3ส ได้แก่ สะสาง สะดวก สะอาด
- ส.5 สร้างนิสัย หมายถึง การปฏิบัติตามในสิ่งที่กำหนดไว้อย่างถูกต้องอยู่เสมอจนเป็นนิสัย

การจัดการให้เกิดความเป็นระเบียบร้อยในสถานที่ทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนในหน่วยงานจำเป็นต้องกระทำ เพื่อสร้างสรรค์ให้ทุกคนที่ทำงานอยู่มีความภาคภูมิใจในหน่วยงานของตน จะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย

การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการตามความหมายของ ทับทิม วงศ์ประยูรและคณะ (2542, หน้า 24-25) คือศิลปะของการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยทั้งหลักการ นโยบาย การนำไปใช้และการปฏิบัติ ดังนั้นหน้าที่ในการบริหารธุรกิจจึงแบ่งออกได้ดังนี้

1. การวางแผนงาน (Planning) เป็นงานขั้นแรกของการบริหาร ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำก่อนหน้าที่อื่น การวางแผนเป็นกระบวนการสำหรับกำหนดการดำเนินงานในอนาคตว่าจะกระทำเพื่ออะไร และทำอย่างไร จึงจะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ การวางแผน การกำหนดว่าเรากำลังทำอะไร ในขณะนี้ เรากำลังอยู่ที่ไหนและจะทำให้ได้ตามแผนนั้นโดยวิธีใด (What, When, Why, Who, and How) การวางแผนจะช่วยในงานขององค์กรให้ดำเนินต่อไปได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานของหน่วยงานทุกระดับในองค์กรมีการประสานงานกันและก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน นอกจากนั้นการวางแผนยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของฝ่ายบริหารอีกด้วย

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างขององค์กร การจัดบุคคลที่เหมาะสมเข้ากับงาน การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนที่ต้องปฏิบัติ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร การจัดองค์การจะต้องยืดหยุ่นได้ คือ ธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่ตามสถานการณ์ และกิจกรรมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้รับผิดชอบจึงควรทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แน่นอนขององค์กร

3. การอำนวยการ (Directing) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการชักนำ การกระตุ้น การให้คำปรึกษา การจูงใจ และการดูแลผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามกิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามเป้าหมายและแผนงานที่กำหนดไว้ การทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามคำสั่งผู้บริหารจะต้องมีความเป็นผู้นำ คือ มีความรู้ มีจิตวิทยา มีมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการจูงใจและติดต่อสื่อสารกับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

4. การควบคุม (Controlling) วัตถุประสงค์ของการควบคุมก็เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ แผนงานที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ ถึงแม้จะได้มีการวางแผนเป็นอย่างดี แต่ก็อาจมีอุปสรรคทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ต้องการได้ เนื่องจากสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมโดยรอบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การควบคุมจึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารเพื่อติดตามดูว่าแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้ได้ดำเนินไปตามเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางที่ต้องการหรือไม่

การควบคุมประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานสำหรับปฏิบัติงานเพื่อเป็นพื้นฐานของการควบคุม การวัดผลการปฏิบัติงานและการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้จากการเปรียบเทียบนี้จะป้อนข้อมูลย้อนกลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นของการวางแผนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อแก้ไขมาตรฐานการทำงาน

การจัดการด้านการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องสำคัญต่อการจัดการแจกจ่ายสินค้าซึ่ง วิชัย โสสุวรรณจินดา (2549, หน้า 159-168) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการของกิจกรรมอันทำให้สินค้าและบริการจากระบบผลิตมาสู่ระบบบริโภค โดยตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคภายใต้ระบบผลตอบแทนที่ธุรกิจพอใจ ซึ่งการตลาดเกี่ยวข้องกับงานต่างๆ ดังนี้

1. การวิจัยตลาด เพื่อสังเกตลูกค้าและคู่แข่ง
2. ความคิดและการวางแผนด้านสินค้า
3. การกำหนดราคา
4. การจัดจำหน่าย
5. การส่งเสริมการขาย

แนวความคิดทางการตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายของตนเองในเวลาเดียวกัน แนวความคิดทางการตลาดแตกต่างจากแนวความคิดทางการผลิตและการขาย โดยแนวความคิดทางการผลิตเน้นประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า และแนวความคิดทางการขายเน้นความต้องการขายของผู้ขายจึงใช้การขายของผู้ขายจึงใช้การขายส่วนบุคคลที่มีอำนาจสูง และการโฆษณาเชิงรุก การนำแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปปรับใช้ในธุรกิจขนาดย่อม

การจัดการด้านการตลาดนั้นมีกิจกรรมที่สำคัญหลายประการ ประกอบด้วย

1. การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การดำเนินการเพื่อแจกจ่ายสินค้า ตลาดเป้าหมายมีความสำคัญ เป็นตลาดในส่วนที่เฉพาะเจาะจงของผู้ที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้า เพื่อมุ่งดำเนินการไปสู่ลูกค้าในกลุ่มนั้น วิธีการเลือกตลาดเป้าหมายนี้เรียกว่า ส่วนแบ่งการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด (Market segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ออกไปยังกลุ่มตามตลาดเป้าหมาย โดยเน้นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ รวมถึงความจำเป็นและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดจึงต้องรู้จักลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันไปตามรายได้ เพศ อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา ศาสนา และครอบครัว ซึ่งรวม เรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ แนวทางตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย เมื่อระบุตลาดเป้าหมายได้ ธุรกิจขนาดย่อมจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเพียงพอ เพื่อที่จะสามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะต้องสามารถวัดผล ระบุถึงความต้องการที่จะดำเนินการและเจาะจงด้านเวลา เช่น ปริมาณขายสินค้า 2 ล้านบาทในปีหน้าหรือความพอใจของลูกค้า ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าลง 90 % เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตลาด เป็นการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เพียงใด สามารถจัดเป็นระดับต่างๆได้ ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก เป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของข้าว คือใช้รับประทาน ผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ คือใช้เป็นพาหนะเดินทาง

2.1.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นรูปลักษณะ การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การประหยัดไฟ การใช้งานที่ทนทาน

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นบริการหรือประโยชน์เพิ่มเติมที่ธุรกิจมอบให้พร้อมกับการขาย เช่น ของแถม การบริการหลังการขาย

2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ลำโพงที่มีเสียงดนตรีชัดเจน รถยนต์ที่วิ่งได้เร็วพิเศษ

โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีวงจรของการเกิดและการดับ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องออกจากตลาด ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณค่ามากขึ้น หรือเปลี่ยนตำแหน่งในการตลาดใหม่ ในการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภคนั้น บรรลุภัณฑ์ก็มีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าและบริษัทได้

2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เห็นคุณค่า สามารถทำยอดขายและทำกำไรแก่ธุรกิจได้ ถ้าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ผู้ขายอาจตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ แต่ถ้าลูกค้าซื้อเพราะราคา ผู้ขายก็อาจตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจ

การตัดสินใจตั้งราคามีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

2.2.1 การแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งมาก ธุรกิจขนาดเล็ก ควรแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การให้เห็นความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งภาพพจน์ และควรวางแผนหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาเพราะจะทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง และมีผลกระทบต่อกำไรรวม

2.2.2 ความต้องการของลูกค้า ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าในแต่ละระดับราคาย่อมมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อด้วย ราคาจึงมีผลต่อปริมาณซึ่ง ใช้แทนด้วยเส้นอุปสงค์ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีเส้นอุปสงค์ยืดหยุ่นน้อยการตั้งราคาสูงขึ้นจะมีผลกระทบต่อปริมาณซื้อน้อย แต่ถ้าสินค้านั้นมีเส้นอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก การขึ้นราคา จะทำให้มีการลดปริมาณซื้ออย่างมาก และในทางกลับกัน การลดราคา ก็จะมีผลต่อการเพิ่มปริมาณซื้อด้วยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ได้แก่ ความสามารถในการทดแทนกันของผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นในการใช้ของผลิตภัณฑ์ และสัดส่วนการซื้อต่องบประมาณรวมของผู้บริโภค

2.2.3 ต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ซึ่งเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อหน่วย กำไรจะเกิดจากผลต่าง ระหว่างรายได้ จากการขายลบด้วยต้นทุน แต่ถ้ารายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมจะเป็นจุดคุ้มทุน ซึ่งไม่ได้กำไร

การกำหนดราคา อาจทำได้ 2 วิธีการ ดังนี้

วิธีการที่ 1 กลยุทธ์การตั้งราคา โดยมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย เพื่อความถี่ในการซื้อสินค้าและไม่กระตุ้นให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่

1) กลยุทธ์เจาะตลาด เป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยมุ่งหวังให้เกิดส่วนครองตลาดอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์นี้ไม่จูงใจให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดเพราะได้กำไรน้อย

2) กลยุทธ์การตั้งราคาดับ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพและลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพ การใช้กลยุทธ์นี้รักษาราคาตลาดของสินค้า เป็นการกำหนดตำแหน่งของ

ธุรกิจในตลาดช่วยสร้างภาพพจน์และเป็นการพัฒนาชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพสินค้าด้วย แต่ก็อาจทำให้มีคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์การตั้งราคาทางจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้ที่มีความภาคภูมิใจ เช่น อัญมณี น้ำหอม ซึ่งยากในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือตั้งราคาแบบเลขคี่ เช่น 199 บาท เพื่อให้รู้สึกว่าราคาต่ำ

วิธีการที่ 2 การตั้งราคาโดยมุ่งจากภายในองค์กรเอง เช่น การตั้งราคาโดยบวกกำไรเข้ากับต้นทุนหรือตั้งราคาตามเป้าหมายกำไร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาอาจมีกลยุทธ์อื่นที่แตกต่างออกไป ซึ่งถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งราคา

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางตรง คือการขายตรงให้ผู้บริโภคโดยตรงและช่องทางอ้อมผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมอาจใช้ช่องทางตรงและช่องทางอ้อมควบคู่กันก็ได้

การประเมินการจัดจำหน่าย คือการวิเคราะห์ว่าเป็นช่องทางนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายด้วยวิธีการที่เร็วที่สุดและสิ้นเปลืองน้อยที่สุดหรือไม่ ถ้ามีการเพิ่มคนกลาง ก็ต้องประเมินว่าจะเป็นการเพิ่มต้นทุนไปสู่ผู้บริโภคหรือลดราคาให้ผู้บริโภค

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งทำได้โดย

2.4.1 การโฆษณา เป็นวิธีการสร้างให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและการโฆษณากลางแจ้ง รูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาธุรกิจเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับองค์การกลยุทธ์การโฆษณาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับรอง ใช้อารมณ์ขัน ใช้ข่าวสารจูงใจด้านความรู้สึก ใช้ข่าวสารแบบเปรียบเทียบ ใช้ข่าวสารแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ใช้ข่าวสารแบบแฟนตาซีสร้างภาพพจน์ในลักษณะอุดมคติ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เหมาะสำหรับสินค้าใหม่ๆ ซึ่งธุรกิจต้องอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า รู้จักแสวงหาลูกค้าและรู้วิธีเสนอขายลูกค้าที่มีประสิทธิภาพการขายโดยพนักงานขายจะมีต้นทุนสูงมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาแต่มีข้อดี คือสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นข้อได้เปรียบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่า และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

2.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เร้าเร้าและกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในร้าน การแจกของตัวอย่าง การแข่งขัน การจัดโชว์ทางการค้า การจำหน่าย คุปลอง การแจกของแถม การแลกซื้อ กิจกรรมเหล่านี้จะทำการเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมการขายในช่วง ที่ต้องการ เช่นการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีลูกค้าน้อย หรือล้างสต็อกสินค้า

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้าพนักงาน ผู้ขายสินค้า ผู้ลงทุน รัฐบาลและชุมชน โดยการเผยแพร่ข่าวในรูปของ จดหมายข่าว ข่าวสารกิจกรรม การเสนอบทความ การเยี่ยมชมโรงงาน การเยี่ยมชม การทำกิจกรรม สังคม การให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนต่างๆ

การบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดย สามารถสร้างกำไรแก่ผู้ผลิต และสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นการจัด ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทาง การตลาด ที่เหมาะสมและมุ่งตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การจัดการด้านจริยธรรม จรรยาบรรณผู้ประกอบการธุรกิจ

สิ่งที่เป็นจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจโดย ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2542, หน้า 297-308) ได้ให้คำจำกัดความไว้คือ กำไรที่ผู้ลงทุนปรารถนา ถ้าไม่มีผลกำไรก็ไม่มีใครอยากลงทุน ซึ่งในการ ประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การทำธุรกิจจึงต้องใช้ดุลยพินิจว่า ผลกำไรที่ ต้องการนั้นควรจะมีมากหรือน้อยจึงจะเหมาะสม

ในการพิจารณาถึงจรรยาบรรณของนักธุรกิจนั้นมียุคประกอบหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตเอง พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น และถ้าบุคคลที่กล่าวมาแล้ว เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตน มุ่งแต่จะกอบโกย หวังผลกำไรจนขาดคุณธรรม มีหน้าเข้าขอบเอารัดเอาเปรียบโดยไม่คำนึงถึงความ เดือดร้อนของผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จึงสมควรจะต้องมีจรรยาบรรณอยู่เสมอจึงจะเป็น ประโยชน์ต่อสังคม

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณ จริยธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจ และทำให้นักธุรกิจปฏิบัติ ตนมุ่งเอาแต่ประโยชน์ ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังต่อไปนี้

1. ด้านการผลิตสินค้าโดยปกติกรรมวิธีเกี่ยวกับการผลิตนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ต่างๆ ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจค่อนข้างมาก ทำให้ จรรยาบรรณทางธุรกิจเปลี่ยนไป เป็นผลให้การผลิตสินค้าเป็นไปอย่างไร้คุณภาพ สิ่งที่สำคัญและ เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณด้านการผลิต จึงเสมือนเป็นการชี้ให้เห็นความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตในการ

ควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิด ยิ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตมากมาย ทำให้ผู้ผลิตบางรายฉวยโอกาสผลิตสินค้าเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคต้องพบกับความเสียหายและเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นธรรม

2. ด้านการจำหน่ายสินค้า การจัดระบบการจำหน่ายที่ดี จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะถ้าไม่มีสิ่งจูงใจผู้ซื้อ ให้มีความต้องการตัวสินค้า ผู้ขายก็จะไม่มีโอกาสได้ขาย แต่ถ้าสามารถใช้ศิลปะการพูดคุยจนผู้ซื้อมีความสนิทสนมเกิดความเป็นกันเอง ผู้ซื้อก็จะเกิดความเกรงใจผู้ขาย ในที่สุดผู้ซื้อก็จะตกลงซื้อสินค้าไปใช้

ในการจัดการจำหน่ายจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะผู้ขายจะต้องทำหน้าที่หลายอย่าง จะต้องวางแผนทางให้รัดกุม มิให้เกิดผลเสียใดๆแก่ครอบครัวประกอบ จนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อ

3. ด้านการบริการ ในการจำหน่ายสินค้า โอกาสที่จะจำหน่ายได้มากหรือน้อย บางครั้งก็จำเป็นต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะการบริการที่ดีหมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าไปใช้และบางครั้งการบริการจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้ากระตือรือร้นที่จะซื้อเร็วขึ้น ฉะนั้นจึงต้องคิดหาทางบริการลูกค้าให้ดีที่สุด พึงพอใจมากที่สุดและราคาก็ไม่สูงกว่าท้องตลาด เมื่อผู้ซื้อทราบว่าร้านไหนขายราคาถูกดีก็จะเลือกร้านที่ขายสินค้าคุณภาพและราคาขายที่สมเหตุสมผลเป็นต้น อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณด้านการบริการก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามสภาพของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเผชิญหน้ากันทางด้านการตลาดและการค้าที่รวดเร็ว บริการทันใจผู้ซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

4. ความซื่อสัตย์ในอาชีพธุรกิจ การประกอบอาชีพทางธุรกิจ จำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงเกียรติยศและเครดิตเอาไว้ให้มั่นคง ผู้ร่วมงานต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ ยกย่องให้เกียรติต่างฝ่ายต่างช่วยกันปฏิบัติหน้าที่ ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบ นอกจากนั้นก็ต้องไม่ฉวยโอกาสแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวโดยมิชอบทั้งต่อหน้าและลับหลัง สำหรับจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ในอาชีพธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะจะแสดงถึงศักดิ์ศรีและความเชื่อมั่นต่อกัน

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การทำธุรกิจ ผู้ลงทุนมักเล็งผลเลิศในผลกำไร แต่เป็นความจริงเป็นการบริการสร้างสรรค์สังคมอีกส่วนหนึ่งด้วยการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วส่งจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามก็ควรทำควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันการปล่อยน้ำเน่าเสียลงแม่น้ำลำคลอง ทำให้สิ่งมีชีวิตในน้ำต้องตาย ทำให้น้ำเน่าเสียเป็นบ่อเกิดของโรคนานาชนิด นอกจากนี้ยังทำลายทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ อีกด้วย

5.2 การควบคุมเสียง สีและกลิ่น มิให้สร้างความรบกวนแก่ชุมชน บ้านพักอาศัย สถานศึกษาที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพราะบางครั้งสารพิษจะฟุ้งกระจายออกมาจากบริเวณโรงงานไปรอบๆ เมื่อสูดดมหายใจเข้าไปจะทำให้เกิดโรคหลอดลมอักเสบหรือทางเดินอาหารเป็นพิษ บางครั้งก็เป็นโรคผิวหนัง ผื่น คัน เป็นต้น

5.3 การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพรับใช้สังคม ไม่เอาเปรียบและหาประโยชน์จนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อน สินค้าที่มีคุณภาพย่อมจะทำให้เกิดศรัทธาแก่ผู้ซื้อเป็นที่ต้องการของท้องตลาดตลอดไป

5.4 ขกระดับชีวิตและความเป็นอยู่ สำหรับผู้บริโภคให้มีมาตรฐานชีวิตที่ดีมีคุณค่า สามารถยืนหยัดอยู่ในสังคมได้อย่างสมศักดิ์ศรี และมีความภูมิใจในครอบครัว ทำให้สังคมมีความสุข ร่มเย็น สมาชิกในครัวเรือนยิ้มแย้มแจ่มใสอบอุ่น ส่งผลให้ชาติบ้านเมืองราบรื่นสุขสบายทั่วไป

5.5 การเป็นผู้เสียสละ โดยช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและเฉลี่ยความทุกข์แบ่งปันแก่ผู้ยากไร้หรือให้การสนับสนุนการประกอบอาชีพทำมาหากิน การส่งเสริมผลักดันการทำงาน การลงทุน ตลอดจนการให้คำแนะนำทางการทำงาน รวมทั้งการให้คำปรึกษาหารือ จัดอบรมสัมมนา ถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น

การทอผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ

ผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ คือผ้าฝ้ายที่มีวัตถุดิบในการทอคือ ฝ้ายปลอดสารพิษ ย้อมด้วยสีธรรมชาติแล้วนำมาทอด้วยกี่ให้ได้ผ้าที่เป็นพื้นสำหรับนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ พร้อมจำหน่าย โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการผลิตดังนี้

1. การปลูกฝ้ายปลอดสารพิษ เมื่อใดจะให้ผลผลิตคือดอกฝ้ายที่มีเส้นใยสำหรับการทอ
2. การเด็ดเอาเมล็ดออก โดยอาจใช้ทั้งเครื่องจักรและมือ เพื่อนำเส้นใยฝ้ายไปตีฟู
3. การนำไปปั่นเป็นเส้นด้าย ด้วยเครื่องปั่นฝ้ายแบบพื้นบ้าน (ฝ้าย) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการปั่นเส้นด้ายแบบโบราณ จะได้เส้นด้ายที่เป็นใจ (มีขนาดเล็ก)
4. การทำความสะอาดเส้นด้ายด้วยการต้มไขมันหรือสิ่งสกปรกออก เพื่อให้ย้อมสีติดดีขึ้น

5. การย้อมสีธรรมชาติ การเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ ภายในท้องถิ่นเพื่อใช้ในการย้อมสีโดยใช้ทั้งวิธีการย้อมร้อน (การต้มเส้นด้ายกับน้ำสี) และการย้อมเย็น (การย้อมด้วยการหมัก แช่ เส้นด้ายกับน้ำสี)

6. นำเส้นด้ายที่ผ่านการย้อมมาเตรียมขึ้นทอ โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

6.1 การเตรียมเส้นด้ายพุ่ง

6.2 การเตรียมเส้นด้ายยืน

7. การทอผ้าด้วยกี่กระตุกแบบพื้นบ้าน โดยมีหลักการของการจัดสานกันของเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืน ซึ่งจะมีลวดลายและรูปแบบแตกต่างกันตามการเลือกใช้เส้นด้าย การทอและการย้อมสี

โดยกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตามสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค (2548 , หน้า 6) ได้กำหนดมาตรฐานในกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ดังนี้

1. ใช้เส้นใยธรรมชาติ
2. ใช้สีธรรมชาติ
3. ทอด้วยกี่พื้นบ้าน และเครื่องมือที่พัฒนาเป็นเครื่องทอแรงแบบพื้นบ้าน
4. ทำด้วยมือทุกขั้นตอน มีพัฒนาการของฝีมือ
5. ผืนผ้ามีเรื่องราว บอกลักษณะเฉพาะถิ่น
6. มีความเป็นกลุ่มผู้ผลิต

กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

การปลูกฝ้ายปลอดสารพิษ

จากการติดตามการปลูกฝ้ายปลอดสารพิษหรือฝ้ายอินทรีย์ของ ชนกกาญจน์ สุริวงศ์ (2549) ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของการปลูกฝ้าย และมีข้อสังเกตต่างๆ ที่พบในพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดูแลต้นฝ้าย โดยสรุปลำดับการเจริญเติบโตของต้นฝ้ายดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ถ้าหากจำนวนต้นต่อหลุม มีปริมาณมากเกินไป หรืออยู่ติดกันหลายต้น ควรทำการถอนต้นฝ้ายให้เหลือเพียง 2-3 ต้น ต่อหลุม โดยให้มีระยะห่างระหว่างต้นที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการแย่งแย่งการใช้ประโยชน์จากธาตุอาหาร และ ป้องกันการเกิดโรคและแมลง ซึ่งจะเป็นปัจจัยต่อการเจริญเติบโตของต้นฝ้ายในระยะถัดไป

ระยะที่ 2 เมื่อต้นฝ้ายโตขึ้นควรดูแลเรื่องวัชพืช รดน้ำ ให้พอเหมาะ ระยะนี้ควรระวังโรคต่างๆ เช่น โรครากเน่า โรคใบจุด และแมลงศัตรูพืช

ระยะที่ 3 ระยะต่อมาเป็นช่วงที่ดอกฝ้ายเริ่มออกดอก และมีโอกาสโรคเกิดหลายโรค เช่น โรคใบหงิก หนอนม้วนใบ ควรดูแลอย่างใกล้ชิด

เมื่อต้นฝ้ายเจริญเติบโตระยะเริ่มออกดอกและสมอฝ้าย ระยะที่มีดอกอ่อนจนถึงดอกบาน มักจะพบปัญหาแมลงเข้าทำลายดอกอ่อน ดอกแก่จนถึงสมออ่อน และยอดต้นฝ้าย

การปลูก

ควรเลือกที่ดินที่เหมาะสม ฝ้ายเป็นพืชดอน ไม่ต้องการน้ำขังแฉะราก ฉะนั้น พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูกฝ้ายจะต้องเป็นที่ระบายน้ำได้ดี คุณภาพของดินไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก เพราะปกติแล้วฝ้ายขึ้นได้ในดินแทบทุกชนิด ไม่ว่าดินร่วน ดินเหนียว หรือดินทราย ขอแต่ให้มีอินทรีย์วัตถุปนอยู่บ้าง และมีธาตุอาหารพืชอยู่พอควร ในที่ดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์ฝ้ายก็จะให้ผลผลิตเป็นที่พอใจ และอาจจะปลูกแบบผสมผสานกับพืชชนิดอื่นๆ ได้ เช่น ถั่วเหลือง พริก เป็นต้น

เกษตรกรนิยมปลูกมากในเดือนพฤษภาคม เพราะเป็นช่วงที่ใกล้ฤดูฝนแต่ก็สามารถปลูกได้ถึงเดือนกรกฎาคมไปจนถึงฤดูฝน เพื่อให้สามารถเก็บฝ้ายช่วงฤดูหนาว ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเก็บเกี่ยวและ ป้องกันฝ้ายสกปรก

การเตรียมดินควรทำการเตรียมดินก่อนถึงฤดูปลูกประมาณ 1 เดือน โดยการไถพรวนทำให้ดินร่วนซุย ใช้วิธีถางวัชพืชด้วยจอบ หรือถ้ามีทุนก็ไถพรวนโดยรถไถ ซึ่งทำเช่นเดียวกับการปลูกพืชไร่อื่น ๆ ไถ 2 หรือ 3 ครั้ง ก็แล้วแต่สภาพพื้นที่ดิน ขอให้ดินนั้นร่วนซุยเป็นใช้ได้ พลิกดินและตากไว้ปล่อยให้วัชพืชแห้งตาย นอกจากนี้ศัตรูพืชอื่น ๆ เช่น เชื้อโรค และแมลงศัตรูต่าง ๆ ก็จะถูกทำลายไปด้วย หลังจากนั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ จึงไถแปร ต่อมาก็ทำการพรวนดินให้มีความละเอียดพอสมควรที่จะหยอดเมล็ดฝ้ายได้

พันธุ์ฝ้าย แบ่งกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มที่ปลูกในบริเวณบ้านใช้พันธุ์ฝ้ายขาวจี๊แมวและแกนแป เป็นฝ้ายพันธุ์ที่ดินสูงปลูกครั้งเดียวแล้วสามารถเก็บผลผลิตได้เรื่อยๆ
2. กลุ่มที่ปลูกในไร่ / สวน จะปลูกโดยใช้พันธุ์ฝ้ายต้นพื้นบ้านและพันธุ์ฝ้ายขาว ซึ่งเป็นฝ้ายต้นเล็กและเตี้ย มีอายุเพียง 1 ปี เป็นไม้ล้มลุก
3. กลุ่มที่ปลูกในไร่ปริมาณมากๆ ส่วนมากจะใช้ฝ้ายพันธุ์ส่งเสริมจากหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร ที่มีการปรับแต่งสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ศรีสำโรง 60 , พันธุ์ศรีสำโรง 2, พันธุ์นครสวรรค์ 1

วิธีการปลูก มี 2 วิธีคือ แบบหยอดหลุม กับ ปลูกแบบหว่าน

1. ปลูกแบบหยอดหลุม ควรปลูกฝ้ายเป็นแนว ขวางทิศทางลมโดยการหยอดเมล็ดเป็นหลุม ๆ หลุมละ 5-7 เมล็ด กลบดินให้มิดเมล็ด ขุดหลุม ระยะระหว่างแถว 125 ซม. ระหว่างหลุม 50 ซม. ควรลงมือปลูกเมื่อดินมีความชื้นพอแล้ว วิธีนี้หลังจากหยอดเมล็ดพันธุ์แล้วจะกลบดิน ประมาณ 2.5 ซม.

2. ปลูกแบบหว่าน ควรหว่านเมล็ดให้ทั่วแปลงปลูก ในขณะที่ดินยังแห้งและมีความชื้นไม่เพียงพอต่อการงอก วิธีนี้จะต้องกลบดินให้หนาเมล็ดอยู่ลึกประมาณ 5 ซม. โดยจะใช้เมล็ดฝ้าย 1 กิโลกรัม ต่อพื้นที่ 1 ไร่ ซึ่งควรเผื่อปริมาณจำนวนเมล็ดให้มากกว่าที่ต้องการด้วย

การดูแลรักษาหลักจากต้นฝ้ายงอกได้สักระยะก็ควรตรวจสอบแปลงดูต้นฝ้ายที่ขึ้นเบียดกันก็ถอนแยก เพราะถ้าต้นฝ้ายพุ่มติดกันจะทำให้ผลผลิตน้อย ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน ต้องหมั่นคอยตัดวัชพืชที่มารบกวนในแปลงฝ้าย อีกทั้งลองสุมพลีคูด้านหลังใบฝ้ายว่ามีแมลงที่เป็นโทษมารบกวนหรือเปล่าเช่น เพลี้ย หนอน ต้องคอยกำจัดอาจใช้วิธีการฆ่าทิ้ง แต่หากในแปลงมีแมลงที่เป็นคุณ เช่น เต่าทอง แมลงปีกแข็งต่างๆ พวกนี้จะช่วยกินพวกเพลี้ยหรือหนอนที่รบกวนต้นฝ้าย

ระยะการเจริญเติบโตทางลำต้นและใบ

ฝ้ายเริ่มงอกหลังจากปลูกไปแล้ว 3-5 วัน และมีช่วงการเจริญเติบโตทางลำต้นและใบประมาณ 28 วัน เมื่อฝ้ายอายุได้ 15-20 วัน ควรทำการถอนแยกต้นฝ้ายครั้งแรก ให้เหลือ 2 ต้นต่อหลุม และทำการกำจัดวัชพืชด้วย ในระยะนี้เกษตรกรควรระวังแมลงศัตรูฝ้ายประเภทปากดูด เช่น เพลี้ยอ่อน เพลี้ยจักจั่น เพลี้ยไฟ เข้าทำลาย ส่วนโรคฝ้ายที่สำคัญในระยะนี้คือ โรคใบหงิก ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัส โดยมีเพลี้ยอ่อนเป็นตัวนำเชื้อมาสู่ต้นฝ้าย ดังนั้นหากกำจัดเพลี้ยอ่อนลงได้ ก็จะช่วยลดปริมาณการเป็นโรคใบหงิกของฝ้ายได้

ระยะติดปี (ดอกอ่อน) ฝ้ายเริ่มมีดอกอ่อน หรือติดปีเมื่ออายุ 28-30 วัน ระยะนี้เกษตรกรควรถอนแยกต้นฝ้ายให้เหลือต้นที่สมบูรณ์ เพียง 1 ต้น ต่อหลุมมีการกำจัดวัชพืช และใส่ปุ๋ย พูนโคนต้นฝ้าย

ระยะออกดอก ฝ้ายออกดอกหรือดอกบานเมื่ออายุประมาณ 45-50 วัน ควรระวังการเข้าทำลายของหนอนเจาะสมอฝ้าย โดยหมั่นตรวจสอบแปลงฝ้ายทุก 3-5 วัน ในพื้นที่ขนาด 5 ไร่ ทำการสำรวจต้นฝ้ายให้ ทั่วแปลงจำนวน 30 ต้น

ระยะติดสมอ ฝ้ายจะเริ่มติดสมอเมื่ออายุประมาณ 60-65 วัน ในระยะที่ฝ้ายติดสมอจนถึงช่วงก่อนสมอแก่ (100 วัน) เกษตรกรต้องดูแลรักษาฝ้ายเป็นพิเศษโดยเฉพาะการป้องกันกำจัดหนอนเจาะสมอฝ้าย

ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน จนถึงกุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่ฝ้ายแตกปุยเริ่มเก็บผลผลิตได้ ตอนเก็บต้องใช้ภาชนะที่เป็นถุงผ้าจะดีกว่าเพราะจะช่วยให้ออกฝ้ายสะอาดและไม่ขึ้นเหมือนถุงปุยพลาสติก ต้องเก็บก่อนที่ฝนจะตก ดอกฝ้ายจะได้ไม่เปียกฝน ในแปลงฝ้ายต้องระวังไม่ให้สัตว์ใหญ่ เช่น วัว ควาย เข้ามาในแปลงเพราะจะทำให้ดอกฝ้ายตกตามพื้น ทำให้สกปรกส่งผลถึงความสะอาดของดอกฝ้ายตอนที่กลุ่มรับซื้อด้วย

การปลูกฝ้ายในประเทศไทย การป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ซึ่งอาจทำให้ได้ผลผลิตสูง หรือล้มเหลวไม่ได้ผลเลยก็ได้ เพราะในด้านดินฟ้าอากาศของประเทศไทย เหมาะสมกับการปลูกฝ้ายเป็นอย่างมาก แต่ในเวลาเดียวกันก็เหมาะสำหรับการแพร่ขยายพันธุ์ของแมลงศัตรูฝ้ายด้วย ฉะนั้น การปลูกฝ้ายจะได้ผลผลิตสูงหรือไม่ได้เลย จึงอยู่ที่ความสามารถในการป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูได้เพียงใด

จากการสำรวจของด้านกีฏวิทยาพบว่า แมลงศัตรูฝ้ายทั้งหมดมีประมาณ 40 ชนิด แต่ถึงขั้นที่ทำความเสียหายให้แก่ฝ้ายมีประมาณ 20 ชนิด และที่ทำความเสียหายถึงขั้นร้ายแรงมีเพียง 3 ชนิด ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า แมลงศัตรูฝ้ายมีความสำคัญต่อการปลูกฝ้ายเป็นอย่างยิ่ง จึงจำเป็นจะต้องรู้เรื่องแมลงศัตรู วิธีป้องกันและกำจัดให้มากเป็นพิเศษ เพื่อความสะดวกแก่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย จะได้ทราบถึงแมลงศัตรู ที่เข้าทำลายต้นฝ้ายในไร่นาตามระยะอายุของฝ้าย จะได้สะดวกต่อการป้องกันและกำจัดได้ทันทั่วทั้ง ฝ้ายจะมีแมลงศัตรูเข้าทำลายตั้งแต่เริ่มปลูกไปจนถึงระยะแก่จนเก็บเกี่ยว

การป้องกันกำจัดแมลงศัตรูฝ้าย มีหลายวิธี ได้แก่

1. การป้องกันกำจัดโดยวิธีกล เช่น การใช้มือจับแมลงมาทำลาย หรือการฆ่าโดยใช้เครื่องมือกลต่าง ๆ เช่น เครื่องดูดแมลง เครื่องบดและบีบ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการสร้างเครื่องกีดขวาง เช่น มุ้งลวด ตาข่าย หรือการใช้กับดักต่าง ๆ
2. การป้องกันกำจัดโดยวิธีเขตกรรม เช่น การดูแลรักษาแปลงให้สะอาด การทำลายเศษซากพืช โดยการเผา การหาระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกพืช และการเก็บเกี่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงการทำลายของแมลงตลอดทั้งการใช้ระบบปลูกพืช การให้น้ำ การใส่ปุ๋ย เพื่อลดปัญหาการทำลายของแมลง เป็นต้น
3. การป้องกันกำจัดโดยวิธีทางชีวภาพ คือ การใช้ประโยชน์จากแมลงศัตรูธรรมชาติ ได้แก่ ตัวห้ำ ตัวเบียน และเชื้อจุลินทรีย์ ในการควบคุมแมลงศัตรูพืช
4. การป้องกันกำจัดโดยวิธีใช้สารเคมี เป็นการใช้สารฆ่าแมลงในการควบคุมปริมาณแมลง ศัตรูฝ้าย วิธีนี้นิยมใช้กันมากเพราะใช้ง่าย สะดวก และเห็นผลเร็วทันต่อเหตุการณ์ แต่ก็มีผลเสียติดตามามาก

5. การป้องกันกำจัดโดยวิธีใช้พันธุ์ต้านทาน การใช้พันธุ์พืชต้านทานเพียงอย่างเดียวเพื่อลด ปริมาณแมลงศัตรูฝ้ายนั้นสามารถมองเห็นผลได้อย่างเด่นชัด แต่ขบวนการปรับปรุงพันธุ์ต้านทานนั้นมีข้อจำกัดอย่างมากในเรื่องเวลาอาจใช้เวลานานถึง 3-15 ปี ในการปรับปรุงพันธุ์

6. การป้องกันกำจัดโดยวิธีผสมผสาน เป็นการนำเอาวิธีการป้องกันกำจัดศัตรูฝ้ายตั้งแต่ 2 วิธี มาใช้ร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนการผลิต ประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ผลตอบแทนสูง มีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤดี เดียวเจริญกิจ (2548) ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดย่อมรถบรรทุกสิบล้อในจังหวัดสุพรรณบุรี: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจขนาดย่อมรถบรรทุกสิบล้อในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านเครื่องมือเครื่องจักร ด้านการบริหารและความเสี่ยง วิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์และการสังเกต เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับเจ้าของกิจการ พนักงานและลูกค้าที่มาขอรับบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอแบบบรรยาย ผลการศึกษามีดังนี้ 1) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนเจริญกิจ พบว่าเป็นกิจการขนาดเล็ก ดำเนินการเป็นเวลา 9 ปี มีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางและติดต่อได้สะดวกทั้งภายในจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ดำเนินการ โดยเจ้าของคนเดียวซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กันมาหลายอาชีพ 2) การจัดการด้านบุคลากร ใช้หลักการพิจารณากำหนดอัตรากำลังคน โดยยึดภาระงานเป็นหลักและคัดเลือกพนักงานจากความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ประวัติการทำงานและแหล่งที่พักอาศัยในชุมชน กำหนดบทบาทหน้าที่ใช้หลักการพิจารณางานที่ทำ นอกจากนี้ยังมีการบริหารด้านการตอบแทนการทำงาน โดยพิจารณาจากความยากง่าย 3) การจัดการด้านการเงิน แหล่งเงินทุนได้มาจากการออมของเจ้าของกิจการและทรัพย์สินเดิมที่มีอยู่ โดยจัดสรรเป็นงบประมาณ 2 ระยะ คือ การเริ่มต้นธุรกิจและระหว่างดำเนินธุรกิจ รวมทั้งมีการควบคุมการเงิน โดยใช้ระบบการจดบันทึกบัญชี และเจ้าของกิจการเป็นผู้ตรวจสอบ 4) การจัดการด้านเครื่องมือเครื่องจักร กิจการใช้หลักการจัดการตามลักษณะการใช้งาน การจัดหาและจัดซื้อ ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ การดูแลนั้นมีการมอบหมายงานให้พนักงานเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเบื้องต้น 5) การจัดการด้านการบริหาร รูปแบบการบริหารงานและจัดองค์กรเป็นแบบอิสระระบบครอบครัว การจัดสายบังคับบัญชาเป็นเส้นตรง การวางแผนและกำหนดเป้าหมายขององค์กรเป็นแผนระยะสั้น ปีต่อปี 6) การจัดการด้านความเสี่ยง มีการจัดการด้าน

การป้องกันและลดความเสี่ยงโดยการออกกฎระเบียบการปฏิบัติงาน กำหนดเวลาทำงานและตรวจสอบเครื่องมือเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการผลักความเสี่ยงโดยการทำประกันภัย

สิริน พิมลิจิต (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ในองค์ประกอบการจัดการ 7 ด้าน ได้แก่ บุคลากร การเงิน วัสดุอุปกรณ์ ระบบสารสนเทศ การจัดการ การตลาดและจริยธรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มศึกษา คือ เจ้าของกิจการและหุ้นส่วน พนักงาน ผู้รับเหมาและลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีระบบเพื่อหาแนวทางการจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอแบบบรรยาย มีผลการวิจัยดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดกลางวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีระบบ คือปัจจัยนำเข้า ซึ่งประกอบด้วยการจัดการด้านบุคลากรใช้หลักการพิจารณาเลือกและสรรหาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความรู้จักคุ้นเคย การจัดการด้านการเงินระดมทุนจากการรวมหุ้นและกู้สถาบันการเงิน มีการวางแผนเป็นระยะ และควบคุมโดยการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ มีการจัดหา จัดซื้อและตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน การจัดการด้านระบบสารสนเทศ มีการวางแผนแบบง่าย ๆ ส่วนกระบวนการแปรสภาพในการบริหารประกอบด้วยการจัดการบริหารงานแบบระบบครบถ้วน การจัดองค์กรและการสั่งการเป็นแบบเส้นตรง การจัดการด้านการตลาด ในส่วนตัวบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย รวมทั้งการจัดการด้านจริยธรรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนและผลผลิต ในการดำเนินงาน ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง ผลลัพธ์ทางการเงินในเรื่องการระดมทุน การกู้ยืมและการแสวงหารายได้ รวมทั้งผลลัพธ์การดำเนินงานของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและการปฏิบัติงาน 2.) แนวทางที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลสภาพการจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดกลางและเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปเรียบเรียงและประมวลผลข้อมูล ร่างเป็นแนวทางการจัดการโครงการบ้านจัดสรรขนาดกลาง และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งได้แนวทางการจัดการดังนี้คือ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านระบบสารสนเทศ การจัดการ ด้านการตลาดและด้านจริยธรรม รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ คุณลักษณะเจ้าของกิจการ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ความเป็นมาของกิจการ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน

กรอบแนวคิด

เนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ สภาพการประกอบธุรกิจเชิงอนุรักษ์และกระบวนการจัดการธุรกิจ ใน 6 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการบริหาร ด้านการตลาดและด้านจริยธรรม ดังนี้

