บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ซึ่งจะได้นำเสนอ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. บริบทของธุรกิจชุมชน
   - 1.1 กำเนิดแนวคิดธุรกิจชุมชน
   - 1.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
   - 1.3 ลักษณะ ประเภท และความสำคัญของธุรกิจชุมชน
   - 1.4 ธุรกิจชุมชนกับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์
   - 1.5 แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
   - 2.1 ปัจจัยด้านผู้นำ
   - 2.2 ปัจจัยด้านคณะกรรมการ
   - 2.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก
   - 2.4 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก
   - 2.5 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ
   - 2.6 ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต
   - 2.7 ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด
   - 2.8 ปัจจัยด้านบริหารการเงินและทุน
3. ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. บริบทของธุรกิจชุมชน

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละยุคสมัย ต่างมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค หลายรัฐบาลจึงกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นที่ชุมชนในชนบทเป็นหลัก มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง คือ ยึดชุมชนเป็นหลัก เน้นการมีส่วนร่วม การใช้ทุนทางสังคม ในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเองอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2547 : 10) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำมาหากินเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขและความเข้มแข็งต่อชุมชนนั้น ๆ

อภิชัย พันธเสน (2545 : 10) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งเป็นการบริหารเน้นการกระทำในเชิงธุรกิจแตกต่างจากการกุศลหรือการช่วยเหลือเกื้อกูลในลักษณะของสหกรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจชุมชน จำเป็นจะต้องแข่งขันทั้งในด้านต้นทุนและคุณภาพกับกิจการที่แสวงหากำไรของธุรกิจเอกชนตามปกติ แต่ที่จำเป็นต้องจัดทำเป็นธุรกิจชุมชนก็เพราะสมาชิกแต่ละคนไม่มีความสามารถ และความเข้มแข็งทางการเงินพอที่จะแข่งขันได้กับธุรกิจของเอกชนเหล่านี้ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 89) ได้กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการผลิต การค้า การบริการที่ชุมชนเป็นเจ้าของหรือปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นของชุมชน หรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2540 : 11) กล่าวถึง ธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และ/หรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับฐานคิดและวิธีคิด มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1.1 กำเนิดแนวคิดธุรกิจชุมชน

จากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้มีแนวคิดการพัฒนาประเทศเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งกลับมาใหม่ โดยนักวิชาการ นักปราชญ์ นักคิดได้เสนอแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็งไว้หลาย ๆ ทาง ทางหนึ่งที่หลาย ๆ คนได้เสนอ และมีความคิดสอดคล้องกันว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะพัฒนาให้ชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยตัวเองได้ ประกอบกับพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลปัจจุบันว่าแนวทางการพัฒนาประเทศควรใช้เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน เป็นจุดเริ่มต้น หลายกระทรวงจึงได้นำมาหากลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ได้รับผลสำเร็จ แนวความคิดของเศรษฐกิจชุมชนจึงมีบทบาทในการพัฒนาประเทศมากขึ้นตามลำดับ จากการศึกษา ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 91) พบว่า ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หวังกำไร แต่เศรษฐกิจชุมชนมีความหมายที่กว้างกว่าคือ เศรษฐกิจชุมชน เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชนที่ประกอบด้วยกิจกรรมการผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชนและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่าและกำไรของชุมชน

ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชุมชน ในทำนองเดียวกันกับพิทยา ว่องกุล (2540 : 70) กล่าวว่าสังคมไทยควรมีระบบเศรษฐกิจซ้อนกัน 2 ระบบ ได้แก่ เศรษฐกิจชุมชน เพื่อประกันความมั่นคงของชุมชน และเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี เพื่อการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และค้าขายกับต่างประเทศ ซึ่งเสี่ยงกับการเข้าแข่งขันในตลาดโลกและระบบการเงินโลก ถ้าเศรษฐกิจทุนนิยมได้รับผลกระทบเศรษฐกิจชุมชนจะช่วยให้ประชาชนไม่เดือดร้อน

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนมีประวัติมาจากไหน เน้นแนวคิดที่กำเนิดขึ้นจากประเทศไทย หรือเคยเกิดขึ้นที่ใดมาก่อนในประวัติศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ ยากที่จะชี้ชัดว่า "ธุรกิจชุมชน" เริ่มขึ้นเมื่อไร ใจมานัส พลอยดี (2540 : 49) กล่าวว่า แนวคิดธุรกิจชุมชนมิได้เป็นของใหม่ แต่พัฒนามานานแล้ว โดยชาวบ้านที่อาศัยในชุมชน ชาวบ้านทำธุรกิจภายในชุมชนโดยชาวบ้าน เพื่อชาวบ้านขึ้นมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วม (Participation) ของชาวบ้านให้มากที่สุดทั้งในด้านแรงงาน การบริหารจัดการและเงินทุน ซึ่งการผลิตที่เกิดขึ้นมักเป็นไปโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของชุมชนนั้นๆ เป็นหลัก นอกจากนั้น ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 95) ยังกล่าวถึงจุดเริ่มแนวคิดของธุรกิจชุมชน ว่าน่าจะมาจากการวิวัฒนาการของนักคิดสายนักสังคมนิยมแนวสมาคมหรือสังคมนิยม แนวสหกรณ์ (Socialist Associationist) ซึ่งมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

โรเบริ์ต โอเวน (Robert Owen) ชาร์ล ฟูริเอ และ หลุยส์ บลังค์ (Louis Blanc) เห็นว่าบุคคลต่างๆ หากได้ร่วมมือร่วมใจกัน จัดตั้งองค์กรเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทางเศรษฐกิจ สังคม โดยใช้ความอุตสาหะ วิริยะ ความสามารถ ภูมิปัญญาของตน ไม่ต้องพึ่งรัฐก็สามารถยกระดับฐานะเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของตนเองได้ นักคิดกลุ่มนี้จึงพยายามให้เกิดการรวมตัวในสังคม เช่น กรรมกร เกษตรกร เป็นต้น โรเบริ์ต โอเวน เป็นนักคิด นักทดลอง และนักปฏิบัติ เขาได้ปรับเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในโรงงานทอผ้าของเขาให้เป็นกรรมสิทธิ์ของคนงานทุกคน ในรูปสหกรณ์ ไม่มีการขูดรีดและสหภาพ การทำงานมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตของคนงาน ส่งเสริมการจัดตั้งสหภาพแรงงานเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนงาน งานเขียนของ โอเวนุ ที่สำคัญ คือ The new view of society ซึ่งมุ่งคุ้มครองแรงงานเด็ก โอเวนเห็นด้วยกับแนวคิด อาดัม สมิธ (Adam Smith) เรื่องการคิดมูลค่าสิ่งของควรคิดจากปริมาณแรงงานที่ใช้ผลิตสินค้านั้นๆ โอเวนจึงทดลองใช้บัตรแรงงาน โดยระบุมูลค่าบัตรตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการทำงานเป็นสิ่งตอบแทนแต่วิธีนี้ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากเกิดการคดโกงชั่วโมงแรงงานขึ้น

นักคิดชื่อ ฟูริเอ (Fourier) ได้เสนอแนวคิดในการรวมกลุ่มชุมชน เรียกว่า ฟาลังสเตร์ (Phalansteris) เพื่อดำเนินชีวิต เรียนรู้ช่วยเหลือกันเพื่อให้เกิดความสุข มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จำเป็น ทั้งการผลิต การแลกเปลี่ยนค้าขายทั้งภายในและภายนอกชุมชน ชุมชนที่สามารถพึ่งตนเอง รวมทั้งมีบริการต่างๆ สำหรับคนจน เช่น อาหารฟรี เป็นต้น การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ในชุมชนมีรูปแบบคล้ายบริษัท คงเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล แต่ให้สมาชิกชุมชนร่วมเป็นเจ้าของมีส่วนได้เสียต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ถือความสามารถเป็นเกณฑ์ปรัชญาการดำเนินชีวิตในชุมชนถือว่าการทำงานและการพักผ่อนไปด้วยกันได้ อาชีพเกษตรกรรมเข้ามาแทนที่อุตสาหกรรม ข้อเสนอของฟูริเอเป็นเพียงแนวคิดแต่เป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

กรณี หลุยส์ บลังค์ (Louis Blanc) เขาไม่เห็นด้วยกับการแข่งขันในระบบทุนนิยม ซึ่งทำให้เกิดการลดต้นทุน จะนำไปสู่การขูดรีดแรงงาน กำไรที่ได้ควรมีการจัดสรรให้กับสวัสดิการคนงาน การเก็บสำรองฉุกเฉิน และนำไปลงทุนเพิ่ม แนวคิดนี้มีจุดอ่อนกรณีที่ถ้าไม่มีการแข่งขันแล้วจะเกิดการผูกขาดขึ้น ซึ่งไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค

นอกจากนั้น ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 99) ยังได้เสนอธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับขบวนการสหกรณ์มอนดรากอน เมืองมอนดรากอนอยู่ในแคว้นบาสก์ของประเทศสเปนมีวัฒนธรรมของตนเอง เป็นอิสระจากรัฐบาลสเปนส่วนกลาง เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ชุมชนแห่งนี้ต้องพึ่งพาตนเอง ชุมชนสหกรณ์มอนดรากอนเริ่มในปี 1870 มีการจัดตั้งสหภาพแรงงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รวมกลุ่มขยายตัวของกลุ่ม กรรมกรในโรงงานมากขึ้น สหภาพแรงงานมีการพัฒนาไปจนถึงปี 1910 จึงได้จัดตั้งสหพันธ์แรงงาน โซลิดาริเดด (Solidarided) ซึ่งมีบทบาทต่อชุมชนมาก เช่น การจัดตั้งสหกรณ์ผู้บริโภค สหกรณ์สินเชื่อ สหกรณ์การผลิต ธนาคารออมสิน ธนาคารคนงาน ปัจจัยสำคัญที่ยึดเหนี่ยวกันไว้คือ ความเป็นชาตินิยมและมีสหพันธ์แรงงานเป็นองค์กรผลักดันกิจกรรมต่างๆ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ คือ ดอน โฮเซ่ มาเรีย (Don Hose Marie) มีบทบาทในการดำเนินอุตสาหกรรมการผลิตขยายการผลิตหลายชนิด เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาสินค้าชนิดเดียวได้เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการธุรกิจชุมชน จากรูปแบบสหกรณ์มาเป็นแบบบริษัท ซึ่งพัฒนามาสู่ธุรกิจชุมชนในรูปแบบทุนนิยมก้าวหน้า ซึ่งมีข้อดีคือ ทำให้คนงานเกิดความมั่นคงในสังคม การดำเนินงานองค์กรหลักยังเป็นแบบสหกรณ์แต่รูปแบบบริษัทจะดำเนินงานเฉพาะในบริษัทลูก ซึ่งเรียกว่า "ทวิลักษณะ" คือแสวงหากำไรจากกลไกทุนนิยม แต่กระจายรายได้ภายใต้กลไกสหกรณ์ การจ่ายค่าตอบแทนจะต่างกันไม่มาก การจัดสรรกำไรให้กองทุนเพื่อสังคม ร้อยละ 30 และส่วนที่เหลือจัดสรรเป็นทุนของสมาชิก

เมื่อสหกรณ์และบริษัทเครือข่ายมีการขยายตัวมีหลายบริษัท หลายสหกรณ์ องค์กรบริหาร ภายใต้กฎหมายสหกรณ์ประกอบด้วย ที่ประชุมใหญ่ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินงาน กำกับดูแล ด้านสังคมและการจัดการ บัญชี การเงิน การผลิต การตลาด และด้านบุคลากร บริษัทสหกรณ์ขยายตัวมากขึ้น ได้มีการรวมกลุ่มเป็นบรรษัทสหกรณ์แห่งมอนดรากอน แบ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มบริษัทและโรงงาน กลุ่มการค้าปลีก และกลุ่มวิจัยฝึกอบรมการศึกษา สามารถแข่งขันกับธุรกิจภายนอกได้ ความสำเร็จของมอนดรากอนประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ มีอุดมการณ์ร่วมกัน ต้องการเป็นอิสระจากรัฐบาลกลาง มีการคิดที่จะปรับปรุงองค์กรและการจัดการ การพัฒนาสถาบัน องค์กรให้เป็นระบบเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ความสามัคคีและการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และได้รับการสนับสนุนจากรัฐแห่งแคว้นบาสก์ ผู้นำที่เข้มแข็งพยายามสร้างชาติ สังคม และบุคลากรที่มีคุณภาพ หลีกเลี่ยงข้อจำกัดจากผลลบของระบบทุนนิยม สังคมนิยมได้

นอกจากนั้น ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2541 : 44) กล่าวถึงองค์กรการผลิตชาวนาในรัสเซีย มีขบวนการทางสังคมที่สำคัญในช่วงหลังศตวรรษที่ 19 คือขบวนการของปัญญาชนที่อยู่ฝ่ายชาวนา เรียกว่า ขบวนการนารอดนิค (Narodnik) ขบวนการนี้ชื่นชมชุมชนหมู่บ้าน แต่จะรักษาและพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจก่อนทุนนิยมให้ก้าวหน้า โดยรักษาระบบประชาธิปไตยในชุมชนชาวนาไว้ มีการพัฒนาชุมชนหมู่บ้านอย่างอิสระ เพื่อรักษาพื้นฐานและวัฒนธรรมรัสเซีย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

โดยนำแนวคิดเรื่องเสรีภาพมาผสมกับแนวคิดเรื่องชุมชน นักคิด นารอดนิค คนแรก คือ อเล็กซานเดอร์ เฮอร์เซน (Alexander Herzen) ซึ่งได้รากฐานความคิดจากแฮกเทอเซน (Augustvon Haxthesen) ศึกษากลไกภายในของเศรษฐกิจชาวนา การใช้แรงงานและที่ดินของชาวนา ปัญหาทางเทคนิคการผลิตของชาวนา มองปัญหาภายในของชาวนา นอกจากนั้นยังมีสำนักสังคมเศรษฐกิจสนใจปัญหาการกระจายรายได้ ปัญหาความสัมพันธ์ของทุนนิยมในชนบท มองปัญหาเศรษฐกิจแห่งชาติไปสู่เศรษฐกิจชาวนา เศรษฐกิจชาวนาถูกกำหนดโดยเศรษฐกิจทุนนิยม สำนักนี้ คือ สำนักมาร์คซิสต์

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ยังได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ชาวนาในอินเดียและลาตินอเมริกาว่า แนวคิดเศรษฐกิจของมหาตมะ คานธี (Mohandas Karamchand Ganthi) ซึ่งเป็นนักต่อสู้ผู้ยิ่งใหญ่ของอินเดีย ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนว่า การใช้แรงงานในการผลิตต่างๆ นั้นเพื่ออาหาร การใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน เพื่อให้แรงงานมีงานทำ นอกจากนั้นคานธียังเสนอให้ชุมชนพึ่งตนเองโดยการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจถึงระดับโครงสร้าง และมีแนวทางการพัฒนาสังคมอีกหลายแนวทางอย่างเช่น นักคิดชื่อ โอเซ่ คาลอส มาเรียเตกี (Jose Carlos Maria Tegue) เป็นต้น

แนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนในปัจจุบันที่สำคัญ ซึ่งเป็นรายงานการวิเคราะห์ของกรมพัฒนาชุมชน (2544 : 119) เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทของญี่ปุ่น โดยขบวนการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้าน (One Village One Product Movement) เกิดจากแนวคิดของผู้ว่าการจังหวัด โออิตะ (Oita Prefecture) ชื่อ โมริฮิโก ฮิรามัทซึ (Morihiko Hiramatsu) ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นผู้ว่าการในจังหวัดโออิตะ ในปี 1979 เกิดแนวคิดจากชนบทเล็กๆ แห่งหนึ่งชื่อว่า Oyaina ในการพัฒนาการผลิตด้านการเกษตร จากสิ่งที่ตนเองมี และสามารถกระทำได้ โดยเริ่มจากโครงการพัฒนาคนในท้องถิ่น เรียก NPC Movement (New Plum and Chestnut Movement) ในปี 1961 ชาว Oyama ทั้งหมดตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองจากการเป็นชาวนามาสู่การผลิตบ๊วย (Plum) และลูกเกาลัด (Chestnut) ทำให้ดีแต่อย่างเดียว และตั้งเป้าที่การขาย ซึ่งอีก 10 ปีต่อมา โครงการนี้ก็ประสบผลสำเร็จ จากแนวคิดนี้จึงเกิดการพัฒนาเป็นแบบองค์รวมทั้งจังหวัด โดยใช้การจัดการด้านพื้นที่เทคโนโลยีด้านการเกษตรและการผลิตเชิงอุตสาหกรรม การพัฒนาผู้นำท้องถิ่น และเทคนิคด้านการตลาด โดยให้แต่ละท้องถิ่นมีผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีระบบตลาดและการคมนาคมที่เอื้อต่อกันในทุกส่วนของจังหวัด ทำให้เกิดการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การพัฒนารูปกระบวนการของหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งหมู่บ้าน เป็นความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวเนื่องกันในแต่ละกิจกรรมของงานพัฒนา ตามความคิดของชาว Oita เห็นว่า การผลิตเป็นอุตสาหกรรมเสมอ การผลิตเพื่อการขายเป็นหลัก การบริโภคเป็นรอง เมื่อมีความคิดแบบนี้แล้ว การผลิตเพื่อขายจะต้องมีคุณภาพเพื่อหวังผลทางการตลาดที่ดีและนาน คุณภาพจึงเริ่มที่ตัวบุคคล วัตถุดิบ วิธีการผลิต ชาว Oita แบ่งการผลิตเป็นอุตสาหกรรม 3 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมขั้นต้น (Primary Industry) เป็นการผลิตด้านการเกษตร อุตสาหกรรมขั้นที่ 2 (Secondary Industry) คือการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรม ขั้นที่ 3 (Thirdly Industry) คือ ด้านธุรกิจบริการ การผลิตบ๊วยของชาว Oyama สามารถครอบคลุมความคิดของอุตสาหกรรม ทั้ง 3 ระดับ

การพัฒนาระบบการผลิตของชาวเมือง Oita นั้นเป็นการกระทำในทุกระดับ มีการเคลื่อนไหวไปทางเดียวกัน แต่กิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ลักษณะของตลาด ทรัพยากร การคมนาคม โดยประชาชนจะทำงานร่วมกับองค์กร สหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีอยู่ทุกระดับ ซึ่งจะเป็นแหล่งทุนและบริการด้านเทคโนโลยี การให้คำปรึกษา เงื่อนไขสำคัญของการทำงานคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีการอบรมกลุ่มสตรี ที่มีสมาชิกกว่า 3,100 คน นอกจากนั้นยังมีผลิตผลรอง การวิเคราะห์ความสำเร็จของแนวคิดหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งหมู่บ้าน เกิดจากปัจจัย 9 ประการคือ ประการแรก การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง ประการที่สอง การมีหน่วยให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและการฝึกทักษะ ประการที่สาม มีแหล่งข้อมูลเพื่อการประกอบการที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบคำถามประชาชนได้ทุกเรื่อง ประการที่สี่ องค์กร สหกรณ์การเกษตรมีความเข้มแข็ง มีมาตรฐาน และมีบทบาทให้การช่วยเหลือทางเทคนิคด้านการตลาด การขนส่งและเทคโนโลยี และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชนอย่างแท้จริง ประการที่ห้า ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนตามความเป็นไปได้ของโครงการที่ขอต่อรัฐบาลท้องถิ่น ไม่เหลื่อมล้ำกัน ประการที่หก ระบบสังคมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สมาชิกช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สมานสามัคคี ประการที่เจ็ด ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิด ช่างทำ มีความขยัน อดทน ไม่ย่อท้อ ประการที่แปด รัฐบาลระดับท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ทำงานร่วมกับประชาชน คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน อาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และองค์กรธุรกิจ ประการที่เก้า ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องต้องเข้าใจถึงหลักการต้องพึ่งพากัน เป็นองค์รวมแห่งชีวิต (Symbiosis) เป็นอย่างดี เพื่อความยั่งยืนในการพัฒนา

จากหลักการและแนวคิดในการพัฒนาโดยขบวนการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งหมู่บ้านของผู้ว่าการ โมริฮิโกะ ฮิรามัทซึ ได้ดำเนินการจนสำเร็จ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก รัฐบาลไทยในขณะนั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร RAJABHAT MAHAPHANAKHON UNIVERSITY

โดยพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้ใช้แนวทางนี้ กำหนดให้มีนโยบายเร่งด่วน ที่จะยกระดับการทำงาน และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชนบท โดยการกำหนดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เพื่อให้แต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐเข้าช่วยเหลือเกี่ยวกับความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศ ด้วยระบบธุรกิจ เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พร้อมนี้ได้กำหนดให้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน แห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริม สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และธุรกิจขนาดเล็กในครัวเรือน โดยมีโครงการที่เป็นความต้องการของชุมชนที่แท้จริง ทั้งนี้ให้กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องช่วยกันประสานนโยบาย โดยให้กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งนโยบายนี้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

1.2 ประวัติความเป็นมาของของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอวาปีปทุม อำเภอบรบือ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอกันทรวิชัย อำเภอนาเชือก อำเภอเชียงยืน อำเภอนาดูน อำเภอแกดำ อำเภอยางสีสุราช อำเภอกุดรัง และอำเภอชื่นชม จากสถิติกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2550 มีประชากร 936,050 คน จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2549 จังหวัดมหาสารคามมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) 30,137 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 31,495 บาท เป็นอันดับที่ 12 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 49 ของประเทศ สาขาการผลิตที่สำคัญได้แก่ การค้าส่งและการค้าปลีก มีมูลค่า 7,252 ล้านบาท รองลงมาคือ เกษตรกรรม มีมูลค่า 6,793 ล้านบาท และสาขาการบริการ มีมูลค่า 6,614 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 8.5 อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม โดยมีข้าวเป็นพืชเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด อาชีพที่สำคัญรองลงมาคือการเลี้ยงไหม ผ้าไหมของจังหวัดมหาสารคามถือว่าเป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพ และขึ้นชื่อของประเทศไทยแหล่งหนึ่ง (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. 2550 : 4)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในประเด็นกำเนิดแนวคิดธุรกิจชุมชนว่า รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์

การพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยมองภาพรวมอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและมีเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า และการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้เกิดขึ้นเป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการสร้างรายได้ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับรากฐาน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งเกิดการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นธุรกิจชุมชนภายในชุมชนของตนเอง เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้มีการดำเนินธุรกิจชุมชนโดยอยู่ในรูปของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของรัฐบาล โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรได้ส่งผลงานเข้าร่วมในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาคุณภาพ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรได้ ก่อให้เกิดผลตอบแทนแก่เกษตรกร เช่น ในปี พ.ศ. 2549 มียอดจำหน่ายรวมทั้งจังหวัด 269,257,439 บาท ปี พ.ศ. 2550 จำหน่ายได้ 313,219,166 บาท ปี พ.ศ. 2551 จำหน่ายได้ 385,064,998 บาท สินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1. ผ้าเครื่องแต่งกาย 2. ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก 3. อาหาร (ลัดดาวัลย์ แสงทับ. 2552 : สัมภาษณ์) ปัจจุบันในจังหวัดมหาสารคามมีกลุ่มธุรกิจชุมชนอยู่ถึง 198 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 2) โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 5 ดาวมีจำนวน 6 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 4 ดาวมีจำนวน 36 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3 ดาวมีจำนวน 81 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 2 ดาวมีจำนวน 65 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 1 ดาวมีจำนวน 10 กลุ่ม โดยมีจำนวนสมาชิก 2,970 คน

1.3 ลักษณะ ประเภท และความสำคัญของธุรกิจชุมชน

อุทิส ศิริวรรณ (2545 : 13-15) ได้กล่าวถึง ลักษณะ ประเภท และความสำคัญของธุรกิจชุมชน ไว้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

1) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการตลาด ตลอด

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

2) รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้า บริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติโดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่นและมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

3) ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำ แต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะเดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้ไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

4) การติดต่อ และการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเอง และการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันท่วงที

5) การเริ่มต้นทำธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติมีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่ม และชุมชนการที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกันมีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิกไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกให้ทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก

1.3.2 ประเภทของธุรกิจชุมชน

1) ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุ หรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาทิเช่น ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผลิตเครื่องจักสาน ทอผ้า อุตสาหกรรมจากไม้หรือธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตในขบวนการที่ต้องอาศัยคนงานจำนวนหนึ่ง เช่น การผลิตวุ้นเส้น การผลิตซีอิ๊วในท้องถิ่น เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตเองอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2) ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
RATTANABANDIT UNIVERSITY

ทำการขาย สินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจะได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร อาทิเช่น ขนมปัง อาหารกระป๋อง หรือประเภทยารักษาโรค เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ยาธาตุ ยาสามัญประจำบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิก และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

3) ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้พ่อค้าปลีกหลาย ๆ รายต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โรงสีข้าว อาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีความมั่นคงพอสมควรแล้ว

4) ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างของธุรกิจบริการได้แก่ บริการนวดแผนไทยและอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ เป็นต้น

1.3.3 ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

1) เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่ม มีแนวความคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

2) ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วยแทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจที่จะทำงานในเฉพาะส่วนที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

3) ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และนำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไป โดยในระยะแรก ธุรกิจชุมชนได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม และทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิตส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่ว่าจ้างให้รับช่วงผลิตต่อก็ลดต้นทุน อย่างไรก็ตามลักษณะเช่นนี้อาจจะมีประโยชน์เพียงในระยะเริ่มต้นเพราะในระยะยาวธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ค่าแรงถูกกว่า

4) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยิ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดน้อยลง เพราะมีการว่าจ้างงานในธุรกิจชุมชน ปัญหาคนไม่มีงานทำน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศจะมีเพิ่มขึ้น ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

5) ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่า ปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสังคมอันเกิดจากครอบครัวแตกแยก หรือ ล่มสลาย จะได้รับการบรรเทาพร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุข

สรุปว่า ธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนักในระยะเริ่มแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้เป็นสำคัญ ธุรกิจชุมชนก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไปที่มีการจัดแบ่งธุรกิจออกเป็นประเภทตามการประกอบการ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจนั้น ๆ

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

1.4 ธุรกิจชุมชนกับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้นมีความสัมพันธ์กับกระแสโลกาภิวัตน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องคำนึงถึงการแผ่ขยายเข้ามาต่อระบบทุนนิยม และประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด ดังนั้นชุมชนต่างๆ จะหลีกเลี่ยงระบบทุนนิยมจึงเป็นเรื่องยาก จึงควรจะใช้ประโยชน์จากทุนนิยมให้ได้มากที่สุด ดังเช่น อภิชาต ทองอยู่ (2540 : 58) ได้กล่าวว่า ชุมชนพยายามเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากทุนนิยมให้ดีที่สุด เพื่อที่จะทำการพัฒนาควบคู่ไปด้วยกัน โดยจะทำอย่างไรจึงจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ สอดคล้องกับ ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริยะ (2540 : 78) ให้ความเห็นว่าในการผลิตของชาวบ้านนั้นเป็นเศรษฐกิจแบบธรรมชาติ คือทำการผลิตตามความต้องการบริโภค และได้เสนอให้สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยการทำการผลิตซ้ำตั้งแต่การผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภค และการกระจาย การสร้างทฤษฎีชุมชนหมู่บ้านขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการใช้แรงงานของครอบครัวในชุมชนกับกระบวนการผลิต และเข้าใจถึงความสัมพันธ์ภายในและภายนอกครอบครัว โดยการใช้แรงงานแลกเปลี่ยนกับทุน เนื่องจากกลไกของระบบทุนนิยมเข้ามาแทรกแซงในกระบวนการราคา การกระจาย การแลกเปลี่ยน ดังนั้นชุมชนหมู่บ้านที่อ่อนแออยู่แล้วจะไม่สามารถยืนอยู่ได้ สำหรับแนวคิดของฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2540 : 101) เน้นมุมมองด้านวัฒนธรรม หากทุนนิยมเกิดจากภายนอกชุมชนแล้วอาจก่อให้เกิดการเอาเปรียบได้ หากทุนนิยมนั้นมาจากการร่วมมือของชาวบ้าน ดังเช่นกรณี ธุรกิจชุมชนแล้วการเกิดการเอารัดเอาเปรียบอาจน้อยลง ทั้งนี้ธุรกิจชุมชนที่เกิดขึ้นต้องได้รับการวางแผนที่ดีในการจัดโครงสร้าง ทั้งรูปแบบในการดำเนินงาน ทั้งนี้ทุนนิยมเกิดจากการร่วมมือของชาวบ้านมักมีระบบการตรวจสอบโดยชาวบ้านเอง นอกจากนั้น พิทยา ว่องกุล (2540 : 66) ได้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เอาธุรกิจชุมชนไปพึ่งพิงกับภายนอก เช่น การนำทุนจากภายนอก เครื่องจักรอุปกรณ์จากภายนอก จะทำให้ชุมชนมีปัญหา ถ้าชุมชนต้องการสบายต้องผลิตเพื่อบริโภคเหลือจึงขาย และใจมานัส พลอยดี (2545 : 75) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจชุมชนให้มีความพร้อมและเข้มแข็งนั้นต้องเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย สิ่งที่มีความหมายในการดำเนินธุรกิจชุมชนคือ การมีส่วนร่วมและการพึ่งตนเองธุรกิจชุมชนอาศัยความได้เปรียบที่ชุมชนมีอยู่เกี่ยวกับวัตถุดิบแรงงาน เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน และสิ่งสำคัญคือหลักการประชาธิปไตยในทุกด้าน ทั้งผลตอบแทนการเสนอความคิด ความเท่าเทียม นอกจากนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากสถาบันภายนอกทั้งภาครัฐ เอกชนและนักวิชาการ สมาชิกในชุมชนต้องศึกษาการเข้ามาของสถาบันภายนอกให้ดี

213160

เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิบูลย์ เข็มเฉลิม (2539 : 128) กล่าวว่าเกษตรกรต้องทำความเข้าใจในระบบทุน คือต้องรู้ว่าต้นทุนที่มีอยู่จริงในท้องถิ่นทั้งรูปธรรมและนามธรรม เงินทุนสามารถระดมได้จากภายในชุมชน รวมทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทุน และธุรกิจชุมชนต้องโยง 3 เรื่องด้วยกัน คือ กลไกตลาด การจัดการด้านการแปรรูป และการสร้างอำนาจการต่อรอง ธุรกิจชุมชนหลายแห่งอาศัยเงินทุนจากกลุ่มออมทรัพย์เป็นทุนริเริ่มดำเนินการได้รับความสำเร็จระดับหนึ่ง ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรทำสวนยางไม้เรียง จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นเริ่มต้นจากความต้องการที่จะเพิ่มรายได้ เพิ่มปริมาณต่อไร่และเพิ่มราคาต่อหน่วย ต่อมาได้รับความสำเร็จ ระยะแรกสะสมทุนจากสมาชิกในชุมชนไม่กี่คน อาศัยความเสียสละและปัจจัยภายในโดยนำระบบการจัดการ การตลาดมาใช้ และยังมีรายงานว่าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรท่านางแนว จังหวัดขอนแก่น เริ่มจากการพยายามเข้ามาจัดการเรื่องการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคาถูกให้กับชุมชน เมื่อประสบความสำเร็จแล้วสหกรณ์เห็นว่าพ่อค้าส่งมีอำนาจผูกขาดการส่งสินค้าจึงดำเนินการเองโดยอาศัยการะดมทุนจากร้านค้าสหกรณ์ในเครือข่าย

ในทำนองเดียวกัน ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2540 : 157) กล่าวถึง การจัดการธุรกิจชุมชนของบริษัทอุทัยยศกิจ มีการระดมทุนเพื่อจดทะเบียนเป็นบริษัทจากชมรมผู้ผลิตข้าวคุณภาพดีเกิดจากการรวมกลุ่มของคณะทำงานอิสระ และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย และอำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ไม่ได้รับความสำเร็จ เนื่องจากมีขีดจำกัดหลายประการคือ การศึกษาความเป็นไปได้ไม่รัดกุมพอวิธีการได้มาของทุนนั้นบริษัทเริ่มต้นทำธุรกิจจากวงเงิน 10 ล้านบาท อาจเป็นการวางแผนใหญ่เกินตัว การดำเนินงานควรจะเริ่มจากเล็กๆ แล้วค่อยขยายกิจการออกไป การบริหารจัดการบริษัทตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงเรื่องกำไรเลย มีลักษณะไม่สอดคล้องกับการจัดการที่แท้จริงของธุรกิจชุมชน การจัดการด้านการตลาดควรดำเนินงานเหมือนธุรกิจกลุ่มทุนทั่วไป คือ ตลาดเป็นสิ่งต้องทำล่วงหน้า แล้วจึงผลิตป้อนเข้าสู่ตลาด การโฆษณา และการเปิดตัวตามลำดับ

นอกจากนี้ ประเวศ วะสี (2542 : 149) เห็นว่า ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเกิดจากภายในชุมชนเอง โดยผู้นำตามธรรมชาติของชุมชน เงินทุนของชาวบ้านนั้นควรเกิดจากเงินออมของชาวบ้านเอง โดยอาจตั้งเป็นกองทุนชาวบ้านขึ้นมา การดำเนินการนั้นควรอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่นใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและพลังท้องถิ่นเอง โดยอาศัยวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐาน ส่วนรัฐนั้นต้องสนับสนุนโดยการแก้กฎหมายให้เอื้อต่อการดำเนินการของธุรกิจชุมชนนั้น ๆ

และภาครัฐเอกชน พร้อมกับนักวิชาการต้องร่วมมือเข้าไปส่งเสริมให้ชาวบ้านมีความเข้าใจและดำเนินการได้ในสิ่งที่เขายังไม่มีความรู้

ซึ่งในสภาวะปัจจุบันธุรกิจชุมชนจะต่อสู้อย่างไรจึงอยู่รอดได้ ภายใต้การแข่งขันทุนธุรกิจที่กำลังขยายตัวเข้าสู่ชนบท ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพิจารณา ช่วยเหลือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจชุมชนดำเนินการอยู่ได้ ดำเนินการเป็นระยะยาวเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อสร้างฐานของสังคมให้เข้มแข็ง และทำให้เกิดการร่วมมือและได้ประโยชน์ร่วมกัน

1.5 แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552

แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 (กรมการพัฒนาชุมชน. 2552 : 3-6) รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้กำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2552 (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

1.5.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต / ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.5.2 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของสินค้า (Brand Equity)

2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistant)

3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

1.5.3 คุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ

1) เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

2) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552

3) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย. มผช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

1.5.4 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรฯ

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตามข้อ 4) ส่งสมัครเข้าคัดสรรฯ ได้รายละ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (1 ชุด)

1.5.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. มผช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

1.1) ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

1.2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด

1.3) อาหารแปรรูป กึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลายและผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ของผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทกประเภท

3.1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

3.2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เพื่อประโยชน์ใช้สอยและความงาม

4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานคน ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งประดับร่างกาย เช่น สร้อย ต่างหู แหวน เป็นต้น) โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

4.1) ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ เป็นต้น

4.2) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติก เป็นต้น

4.3) ดอกไม้ประดิษฐ์ และ/หรือกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้

กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อนเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สเตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ช้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสเตนเลสทุบ ทองเหลืองทุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4.5) เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

4.6) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

4.7) อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ เป็นต้น

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ หรือกำจัดแมลงรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

ทั้งนี้ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

1.5.6 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2552 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผู้นำ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผู้นำและความเป็นผู้นำ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 196) ได้ให้ความหมายของผู้นำ (Leader) ว่าหมายถึง บุคคลที่ทำให้องค์การประสบความก้าวหน้าและบรรลุผลสำเร็จ โดยใช้อิทธิพลจูงใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม นอกจากนี้แล้วผู้นำยังมีส่วนทำให้เกิดวิสัยทัศน์ขององค์การและพนักงาน รวมทั้งผู้นำที่สามารถใช้อำนาจอิทธิพลต่าง ๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเพื่อนำกลุ่มประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ส่วนความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นศิลปะที่จำเป็นและสำคัญยิ่งต่อผู้บริหารที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจ กำหนด ปัญหา วางแผน และรับผิดชอบต่อความอยู่รอดหรือการพัฒนาขององค์การ

ในทำนองเดียวกัน เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา (2550 : 513) กล่าวว่า ผู้นำ (Leader) หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการแต่งตั้งหรือได้รับการยกย่องขึ้นจากกลุ่ม เพื่อให้เป็นหัวหน้าในการตัดสินใจ โดยมีอิทธิพลและความสามารถในการจูงใจคน เพื่อประโยชน์ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

ส่วนความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลและอำนาจที่มีของตนกระตุ้น ชี้นำ ให้บุคคลอื่นเกิดความเต็มใจแล้วกระตือรือร้นปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

สรุปว่า ผู้นำ (Leader) หมายถึง บุคคล ส่วนความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง การใช้กระบวนการของความสามารถของบุคคลที่ใช้อิทธิพลของตนในการชักชวน ชี้นำหรือชักจูงใจผู้อื่นให้ร่วมมือร่วมใจกับตนในการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานส่วนใหญ่ผู้นำกลุ่มจะเป็นผู้ที่สมาชิกไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับ สามารถเป็นตัวแทนในการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกได้ดีและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มได้ ตลอดจนเป็นผู้มีวิสัยทัศน์มองเห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นและสามารถหาทางป้องกันเหตุที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มขยายตัวได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ (อังศิกา นพภาลี. 2547 : 53) ในขณะที่ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 :181) กล่าวถึงธุรกิจชุมชนที่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานเนื่องจากมีปัญหาปัจจัยด้านผู้นำ ซึ่งปัญหาของปัจจัยนี้คือ ชาวบ้านโดยทั่วไปมักขาดความคิดริเริ่ม พอใจเป็นผู้ตามและมักไม่ยอมรับผู้ที่คิดหรือทำสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น บุคคลที่เป็นผู้นำโดยธรรมชาติจึงต้องอดทนฝ่าฟันอุปสรรค สร้างการยอมรับจากชาวบ้านให้ได้ ดังนั้นปัจจัยด้านผู้นำจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน อาจช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

เมื่อเกิดการตระหนักว่า ผู้นำมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนมาก นักวิชาการหลายท่านจึงได้ทุ่มเทศึกษาเรื่องผู้นำกันเป็นจำนวนมาก จนก่อให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่คิดและมองในมุมที่แตกต่างกันมากมาย เช่น ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้นำ โดยเชื่อว่าผู้นำย่อมมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 196) ส่วนมาลิณี จุฑะรพ (2542 : 11) กล่าวว่า ผู้นำย่อมมีลักษณะพิเศษโดยกำเนิด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ส่วนใหญ่จะพิจารณาที่บุคลิกภาพอันมีลักษณะเด่น 4 ประการคือ

1. ความเฉลียวฉลาด จากการศึกษาพบว่า สติปัญญา ความรู้ความสามารถกับสถานการณ์การเป็นผู้นำนั้นมักจะมีความสัมพันธ์กัน

2. วุฒิภาวะทางสังคม ผู้นำต้องมีลักษณะเป็นผู้ใหญ่ วางตัวดี พูดน้อยฟังมาก และมีความอดทน ควบคุมอารมณ์ได้ดี

3. มีความมุ่งมั่น และมีแรงขับทางด้านความสำเร็จ ผู้นำต้องมีไฟแรงเสมอ จึงจะนำพาองค์การได้

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้นำต้องเก่งและเข้ากับคนได้ทุกระดับ ทุกประเภท มีความคล่องตัว

จากการสำรวจลักษณะของผู้นำที่มีชื่อเสียงพบว่า ผู้นำที่มีประสิทธิผลสูงสุด โดยทั่วไปจะมีลักษณะฉลาด กระตือรือร้น ตื่นตัวกับความต้องการของบุคคลอื่น เข้าใจงาน มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี มีความคิดริเริ่ม ชอบแก้ปัญหา มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรับผิดชอบ มีตำแหน่งสำคัญและมีลักษณะเด่น สอดคล้องกับ แนวคิดของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 31) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนจะมีประสิทธิภาพได้นั้นผู้นำกลุ่มจะต้องมีความเสียสละกล้าเสี่ยง กล้าสู้จนถึงที่สุด รวมทั้งผู้นำจะต้องมีทักษะ มีความรู้ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ถ้าการเสียสละคือคุณธรรม ทักษะและความรู้และวิสัยทัศน์ คือ ความสามารถ จึงสรุปได้ว่าต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและความสามารถสร้างสรรค์ธุรกิจชุมชน

2.1.1 การวัดปัจจัยด้านผู้นำ

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 129) ได้สร้างเครื่องมือวัดความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชนออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสียสละในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

สนธศักดิ์ สร้อยผาบ (2547 : 145) ได้สร้างเครื่องมือวัดความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเสียสละ ด้านความรู้ความสามารถของผู้นำและด้านความคิดริเริ่ม มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 129) และ สนธศักดิ์ สร้อยผาบ (2547 :

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

145) มาปรับใช้ซึ่งครอบคลุมคุณสมบัติของผู้นำ คือ ด้านการเสียสละในการปฏิบัติงาน ด้านความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน ด้านความคิดริเริ่มในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้นำ

ปัจจัยด้านผู้นำกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในการศึกษาของ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 129) ที่ศึกษาธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชนกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน พบว่า ความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชน 6 ด้านได้แก่ ด้านการเสียสละในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นตัวทำนายความเป็นผู้นำของผู้นำธุรกิจชุมชน และมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ส่วนใจมานัส พลอยดี (2540 : 89) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย และปัจจัยด้านการเงิน โดยเฉพาะการระดมทุนจากชาวบ้าน ซึ่งจะทำให้กลุ่มฯ มีความเข้มแข็งทางด้านการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ในทำนองเดียวกัน พิมาน วงศ์อภัย (2543 : 90) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำการส่งเสริมให้องค์กรประชาชนสามารถพึ่งตนเอง : ศึกษากรณีศูนย์บริการสมาชิกนิคมสร้างตนเองโนนสัง อำเภอโนนสัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องการจัดการระบบงานทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและทุน รวมถึง การสร้างเครือข่าย การคัดเลือกกรรมการ และการประสานงานให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยส่งเสริมให้องค์กรประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผู้นำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ

ในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านผู้นำมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมกับภายนอก การแต่งตั้งคณะกรรมการ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านผู้นำ จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และส่งผลโดยอ้อมผ่านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน

2.2 ปัจจัยด้านคณะกรรมการ

การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนจะมีคณะกรรมการทำหน้าที่บริหารจัดการกลุ่ม คณะกรรมการ หมายถึง คณะบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับการแต่งตั้งจากสมาชิก ให้ทำหน้าที่การบริหารงานตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายและทำงานร่วมกับผู้นำ เพื่อจะส่งผลให้กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว และนำพาให้กลุ่มธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ (นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. 2551 : 46)

คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่หลายประการได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม ตรวจสอบดูแล จัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม ออกระเบียบข้อบังคับ ตั้งกฎเกณฑ์ภายในกลุ่มโดยความเห็นชอบร่วมกันของสมาชิก ประชุมคณะกรรมการ และจัดทำทะเบียนสมาชิก เป็นต้น

ในวารสาร ARE Update ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2004 ของแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่าความล้มเหลวของ Rice Growers Association ส่วนหนึ่งมาจากการบริหารที่หละหลวมของคณะกรรมการ สรุปว่า "คณะกรรมการบริหารเอาแต่ตั้งรับและไม่สามารถตรวจสอบการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งยังปล่อยปละละเลย" นอกจากนี้ โฮวาดและครอสเลอร์ (Howard , Klosler. 1991 : 46) ยังกล่าวด้วยว่าคณะกรรมการดำเนินการที่ขาประสบการณ์ก็เป็นเหตุผลหนึ่งของความล้มเหลวในกลุ่มองค์กรชุมชน ในทำนองเดียวกันปัจจัยด้านคณะกรรมการจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน อาจช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

2.2.1 การวัดปัจจัยด้านคณะกรรมการ

ดวงพร อ่อนหวาน (2547 : 6) ได้สร้างเครื่องมือวัดปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่มออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามัคคีภายในกลุ่ม ด้านความเสียสละทุ่มเทเวลาและทรัพย์สินส่วนตัวให้แก่กลุ่ม ด้านความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมให้แก่กลุ่ม ในทำนองเดียวกันกับนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 130) ที่ได้สร้างเครื่องมือวัดปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่มของธุรกิจ

ชุมชนออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสียสละในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรคณะกรรมการกลุ่มของธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของดวงพร อ่อนหวาน (2547 : 6) และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 130) มาปรับใช้ซึ่งครอบคลุมคุณสมบัติของคณะกรรมการกลุ่ม คือ ด้านความสามัคคีภายในกลุ่ม ด้านการเสียสละในการปฏิบัติงาน ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ด้านการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคณะกรรมการ

ปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่มกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในการศึกษาของ ดวงพร อ่อนหวาน (2547 : 6) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการกลุ่มกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามัคคีภายในกลุ่ม ด้านความเสียสละทุ่มเทเวลาและทรัพย์สินส่วนตัวให้แก่กลุ่ม ด้านความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมให้แก่กลุ่ม เป็นตัวทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชน และมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

เช่นเดียวกันกับ อรวรรณ สุทธิพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาธุรกิจกะลาของตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า ธุรกิจกะลาชุมชนมิได้ประสบความสำเร็จเพราะปัจจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ในด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การจัดทำกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เนื่องจากหลักการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับธุรกิจ หรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูง มีบุคลากรมาก และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจกะลาชุมชน ซึ่งเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจัยหลักที่ทำให้สมาชิกกลุ่มต้องรวมกลุ่มทำธุรกิจกะลา คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัว และเมื่อมีผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม

ทำให้ปรากฏเป็นตัวอย่างในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัว ความศรัทธา และมั่นใจในตัวผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มจึงเกิดขึ้น และกลายเป็นการทำธุรกิจกะลาชุมชนขึ้นในเวลาต่อมา เพราะฉะนั้นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจกะลาชุมชน คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มในรุ่นบุกเบิกที่เป็นผู้จัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการจ่ายผลประโยชน์จากการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม โดยจ่ายวันต่อวันหรือทุกครั้งที่ได้รับเงินมา และจ่ายให้สมาชิกทุกคนที่ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของตนขายได้ จึงทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เสริมเป็นประจำทุกวันอย่างเป็นรูปธรรมกับทุกคน จนกลายเป็นความโปร่งใสในการบริหารงานกลุ่ม สมาชิกก็มีเงินทุนหมุนเวียนสม่ำเสมอ กลุ่มก็สามารถรวบรวมผลิตภัณฑ์ส่งจำหน่ายทั้งปลีกและส่งได้ตลอดเวลา ธุรกิจกะลาชุมชนจึงประสบผลสำเร็จโดยไม่ต้องอาศัยหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2540 : 44) ที่กล่าวว่า ธุรกิจโดยทั่วไปเป็นการประกอบการโดยบุคคล หรือเอกชนเป็นเจ้าของในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการโดยกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่ม ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่ม เป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม โดยเฉพาะความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านคณะกรรมการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการทำกิจกรรมกับภายนอก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการ จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และส่งผลโดยอ้อมผ่านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน

2.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

สมาชิกต้องร่วมกันทำงานเป็นทีมและพึ่งศักยภาพของคนในชุมชนและสมาชิกทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างการมีส่วนร่วมอาจทำได้โดยการจัดให้มีการประชุมร่วมกัน มีการบริหารแบบประชาธิปไตย มีการผลักดันให้สมาชิกกล้าคิดกล้าทำ และมีการประเมินผล

การดำเนินงาน นอกจากนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของสมาชิกไว้ดังนี้

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 26) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของสมาชิก ว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้าไปร่วมคิด ร่วมริเริ่ม ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ และรับผิดชอบในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

กิตติพงษ์ พิพิธกุล (2544 : 10) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิก หมายถึง ความร่วมมือของปัจเจกหรือกลุ่มบุคคล เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดความต้องการหรือช่วยเหลือค้นหาสาเหตุของปัญหา การตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งมีส่วนในการวางแผน การจัดการและติดตามประเมินผลในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มหรือองค์กรที่เข้าเป็นสมาชิก

บุญญฤทธิ์ เดนถวาย (2544 : 35) ได้อธิบายความหมายการมีส่วนของสมาชิกว่าหมายถึง การที่สมาชิกผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนา มีสิทธิในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาได้

สรุปว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิก หมายถึง การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานของสมาชิกตั้งแต่การคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ วางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการติดตามผล ที่ส่งผลให้กลุ่มประสบความสำเร็จ

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2534 : 6) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพัฒนาไว้ ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมตลอดถึงความต้องการของชุมชน

2. คิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการชุมชน

3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อขจัดและแก้ไขปัญหาความต้องการของชุมชน

4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6. ร่วมลงทุนกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและของหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ตลอดไป

สรุปว่า ลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมของสมาชิกดังกล่าวนั้น จะเข้าไปร่วมในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและรับผิดชอบ ร่วมกันกับคนในชุมชน และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้สูงขึ้น

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 181) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจชุมชนว่า เนื่องจากธุรกิจชุมชนเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเติบโต จากวัตถุประสงค์ขององค์กร สมาชิกต้องมีส่วนร่วมในลักษณะเชิงรุก (Pro Active) ไม่ใช่เชิงรับ ดังที่เคยเป็นฝ่ายรับจากฝ่ายราชการ การมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกเริ่มตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ จนถึงการร่วมลงมือทำ เช่น การร่วมระดมทุน ถือหุ้น ร่วมแบ่งปันความรู้ ความชำนาญ และทรัพยากรที่มีต่อธุรกิจชุมชน ในยามที่ธุรกิจมีกำไรก็ได้กำไรร่วมกัน ยามธุรกิจขาดทุนก็ต้องรับภาระร่วมกัน เช่น ไม่รับเงินปันผล จึงจะทำให้ธุรกิจชุมชนดำรงอยู่และเติบโตได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาดา ระหา (2550 : 49) ที่กล่าวว่า การที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจชุมชนทั้งในเรื่องการระดมเงินทุน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการร่วมประชุมแลกเปลี่ยนความคิดในการแก้ไขในทุกปัญหาที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินงานของชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีความเข้าใจ สนใจในการแก้ไขปัญหากับการดำเนินธุรกิจชุมชนเป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้

2.3.1 การวัดปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

อังศิกา นพภาลี (2547 : 173) ได้สร้างเครื่องมือวัดการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจชุมชนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำและคณะกรรมการทุกครั้ง ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมระดมทุนกับกลุ่มทุกครั้ง ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนของธุรกิจชุมชน ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาดให้กลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ประเดิม นิลศิริ (2547 : 96) ได้สร้างเครื่องมือวัดการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดเวทีประชาคม ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการแก่สมาชิก ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินความก้าวหน้าของกลุ่ม ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินแผนการปฏิบัติงานประจำปีมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของ อังศิกา นพภาลี (2547 : 173) และประเดิม นิลศิริ (2547 : 96) มาปรับใช้ ซึ่งครอบคลุมลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิก คือ ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำและคณะกรรมการทุกครั้ง ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมระดมทุนกับกลุ่มทุกครั้ง ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนของธุรกิจชุมชน ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาดให้กลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดเวทีประชาคม ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการแก่สมาชิก ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินความก้าวหน้าของกลุ่ม ด้านสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินแผนการปฏิบัติงานประจำปี ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในการศึกษาของ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (2544 : 145) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของสมาชิกกับความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจชุมชนของหมู่บ้านโสกขุมปูน อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร พบว่า การที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชน ทั้งในเรื่องการระดมเงินทุน การเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการร่วมประชุมแลกเปลี่ยนความคิดในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในการดำเนินงานของชุมชน ทำให้ชาวบ้านโสกขุมปูนมีความเข้าใจและสนใจในการแก้ไขปัญหากับการดำเนินธุรกิจชุมชนเป็นอย่างดีและถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด สอดคล้องกับ วิชัย ปิยมิตรธรรม (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากไม้ : กรณีศึกษา ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้นำและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับผู้นำ คณะกรรมการกลุ่ม และการทำกิจกรรมกับภายนอก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และส่งผลโดยอ้อมผ่านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน

2.4 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก

การทำกิจกรรมกับภายนอก หมายถึง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 กลุ่ม คือ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการหรือสถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจเอกชน

การทำกิจกรรมกับภายนอก ได้แก่ การขอความช่วยเหลือสนับสนุนจากภายนอก การประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และการที่กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถทำได้เพียงลำพังแต่ต้องอาศัยการพึ่งพากันในลักษณะของเครือข่ายที่เอื้อประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

ประเดิม นิลศิริ (2547 : 11) ได้ให้ความหมายของการสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง การรวมตัวกันของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาทั้งภายในและภายนอก เป็นลักษณะการสร้างเครือข่ายเป็นการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน มีการช่วยเหลือ เอื้ออาทร การทำงานภายใต้ความรัก ความสามัคคี และสามารถพัฒนาศักยภาพของคนพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายได้อย่างสมดุล และบูรณาการด้านต่าง ๆ ของชุมชนให้มั่นคงยั่งยืนและพึ่งตนเองได้

อัญชัญ แกมเชย (2543 : 3) ได้ให้ความหมายของการสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายของธุรกิจชุมชน ก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติงานตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ และร่วมกันทำงานภายใต้ความรัก ความเมตตา และความเอื้ออาทร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุปว่า การสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนเป็นการรวมตัวกันของธุรกิจชุมชน โดยการให้ความร่วมมือ ประสานงาน และร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มธุรกิจชุมชนด้วยกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนของสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540 : 3) พบว่า มีลักษณะการเกิดอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นรูปแบบที่ชุมชนสามารถพัฒนากิจกรรมการแก้ปัญหาของชุมชนแบบเรียนรู้ด้วยตนเอง และ 2) เป็นรูปแบบที่องค์กรพัฒนาขยายพื้นที่ โดยการศึกษาดูงานและจัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้ชุมชนที่องค์กรพัฒนาเข้าไปดำเนินการใหม่ รวมถึงเครือข่ายอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรองการแก้ปัญหา การจัดตั้งเครือข่ายจะตั้งตามประเด็นปัญหาหรืออาชีพ เช่น เครือข่ายสตรีทอผ้า เครือข่ายเกษตรกรทางเลือก และเครือข่ายปศุสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545 : 31) ได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างธุรกิจชุมชนกับองค์กรภายนอกว่า ในระยะเริ่มแรกมีเฉพาะหน่วยงานทางราชการเท่านั้นที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม ต่อมามีองค์กรพัฒนาเอกชนและธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมมากขึ้น มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างไปตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ หน่วยงานราชการมีรูปแบบธุรกิจชุมชนเป็นของตนเองแล้วขยายการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดตั้งธุรกิจชุมชนขยายออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมิได้หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ เช่นเดียวกับการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนที่มุ่งเน้นกำไรหรือแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ประเภทมีส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจชุมชนทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่จะประสานการดำเนินงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อแสวงหารูปแบบของธุรกิจหรือรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมภายใต้นโยบายการส่งเสริมของรัฐ

สัมพันธ์ เตชะอธิก (2541 : 90) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเครือข่ายไปสู่ธุรกิจชุมชนอย่างเต็มรูปแบบนั้น จะแบ่งระยะเวลาการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก เป็นระยะการเตรียมตัวเป็นธุรกิจชุมชน เป็นระยะที่อยู่ในการบริหารจัดการขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยมีเป้าหมายให้ชาวบ้านได้พัฒนาความรู้ ความสามารถของตนเองเพื่อเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ระยะที่สอง เป็นระยะที่องค์กรธุรกิจชุมชนและองค์กรภายนอก หรือองค์กรพัฒนาเอกชนร่วมกันบริหารจัดการ ชุมชนมีส่วนร่วม 50% เป็นธุรกิจสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรชุมชน และองค์กรภายนอกเข้าร่วมบริหารจัดการ

ระยะที่สาม เป็นระยะที่องค์กรธุรกิจชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ 100% เป็นองค์กรธุรกิจชุมชนที่ผ่านการพัฒนามาเป็นเวลานาน องค์กรชุมชนสามารถบริหารจัดการด้วยตนเอง ชุมชนเข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นกรรมการเต็มรูปแบบ และทำงานเต็มเวลา

2.4.1 การวัดปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 131) ได้สร้างเครื่องมือวัดปัจจัยการทำกิจกรรมกับภายนอกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้านกลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ด้านกลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ด้านกลุ่มมีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับภายนอกชัดเจน มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

อังศิกา นพภาลี (2547 : 181) ได้สร้างเครื่องมือวัดปัจจัยการทำกิจกรรมกับภายนอกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักทั่วไป กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่นกลุ่มมีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับภายนอกชัดเจน กลุ่มขอความช่วยเหลือสนับสนุนจากภายนอกเสมอ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการทำกิจกรรมกับภายนอกของธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 131) และอังศิกา นพภาลี (2547 : 181) มาปรับใช้ คือ ด้านกลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ด้านกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้านกลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ด้านกลุ่มมีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับภายนอกชัดเจน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
DHANBURI RAJABHAT UNIVERSITY

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมภายนอกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในการศึกษาของ กาญจนา เกียรติมณีรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดลำพูนได้รับรางวัลดีเด่น พบว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ด้านวัสดุอุปกรณ์ เอกสารเผยแพร่ความรู้ การสนับสนุนจากนายอำเภอและกำนัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มฯ ได้รับรางวัลดีเด่น

นงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์ และคณะ (2537 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์องค์กรและเครือข่าย : กรณีศึกษาเครือข่ายหัตถกรรมทอผ้าพื้นเมืองพรรณไม้ การศึกษาพบว่า ยุทธวิธีในการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชนมีประเด็นที่สำคัญดังนี้ แนวคิดพื้นฐานขององค์กรกลุ่มพรรณไม้ แม้เป็นองค์กรธุรกิจชุมชน แต่ฐานคิดในการทำงานของกลุ่มเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างความคิดเชิงธุรกิจและแนวคิดด้านการพัฒนา วัตถุประสงค์พื้นฐานการรวมกลุ่มคือการช่วยเหลือกันในด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาศักยภาพสมาชิก โดยระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ส่งเสริมการทำงานเป็นหมู่คณะ มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้สมาชิกมีโอกาสเรียนรู้กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การสร้างเครือข่ายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญทั้งเครือข่ายที่สนับสนุนงานด้านการจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน และเครือข่ายสร้างความรู้ความเข้าใจหลักการและคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอกมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอกมีความสัมพันธ์กับผู้นำ คณะกรรมการกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และส่งผลโดยอ้อมผ่านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหาร/การจัดการไว้หลายคน นักวิชาการหลายคนกล่าวว่าการจัดการ(Management) และการบริหาร (Administration) 2 คำนี้ใช้แทนกันได้ ดังเช่น สมคิด บางโม (2550 : 59) และอารีย์ นัยพินิจ (2541 : 8) มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับความหมายของการจัดการหรือการบริหาร ดังนี้ เมื่อกล่าวถึงคำว่าการบริหาร (Administration) ใช้ในการบริหารระดับสูง เน้นหนักที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนงาน เป็นคำที่นิยมใช้ในทางราชการ ได้แก่การบริหารรัฐกิจ (Public Administration) ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) เน้นการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่สำคัญและแผนที่กำหนดไว้ เป็นคำที่นิยมใช้ในทางธุรกิจ ได้แก่ การจัดการธุรกิจ (Business Management) แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ ในที่นี้ขอใช้คำว่าการจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 1) ได้อธิบายร่วมกันว่า การจัดการ เป็นกระบวนการที่ออกแบบสำหรับบุคคล เพื่อการทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกระบวนการของการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากร หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาวะแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุตรี จารุโรจน์ และคณะ (2549 : 12) ได้ร่วมกันอธิบายว่า การจัดการ คือ การติดตามการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยองค์การหรือบุคลากรที่ร่วมงานกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะนั้น

กฤติกา แสนโภชน์ (2546 : 41) กล่าวถึง การจัดการว่าหมายถึง กระบวนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

พยอม วงศ์สารศรี (2545 : 25) กล่าวว่าการจัดการ คือ กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่างๆ โดยอาศัยความร่วมแรง ร่วมใจของสมาชิกในองค์การ ตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการ และความมุ่งหวังความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การควบคู่ไปด้วย องค์การจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เซอร์โตและเซอร์โต (Certo and Certo. 2006 : 7) ได้ให้นิยาม การจัดการ ว่าเป็นกระบวนการที่นำองค์การไปสู่เป้าหมาย ด้วยการทำงานกับบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ ของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

องค์การ ซึ่งการจัดการจะมีลักษณะกว้าง ๆ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ

2. เป็นการมุ่งให้ถึงเป้าหมายองค์การ

3. เป็นการนำไปถึงเป้าหมายด้วยการทำงานกับบุคคล และทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์การ

ไฮน์ซ และคูนท์ซ (Heinz and Koontz. 1993 : 4) ได้อธิบายร่วมกันว่า การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำนิยามของนักวิชาการดังกล่าว สรุปความหมายของการจัดการ ได้ดังนี้

1. การจัดการ เป็นศิลปะในการใช้คนให้ทำงานต่าง ๆ ของกลุ่มให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การจัดการ เป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องทำหน้าที่ประสานการทำงานของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้ โดยการทำงานเป็นทีม

3. การจัดการ ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นหากกล่าวถึงการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนจึงหมายถึง กระบวนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้างกลุ่ม กฎระเบียบ บทบาทหน้าที่ทั้งผู้นำและสมาชิก มีส่วนในการตัดสินใจร่วมกันในการวางแผนการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อประสานงาน และการแก้ไขปัญหา

จันทนา ศรีภักดีวงษ์ (2534 : 38) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะและโครงสร้างของการจัดการได้ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการสมัยเดิม เน้นที่การวัดผลงานโดยพิจารณาผลผลิตและประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรฐาน อาศัยหลักเกณฑ์ที่เป็นที่เชื่อถือได้ และสามารถพิสูจน์ว่าถูกต้อง มีการแบ่งงานเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน คิดว่าคนเปรียบเสมือนเครื่องจักร และเชื่อว่าเงินเป็นสิ่งจูงใจสิ่งเดียวในการกระตุ้นให้บุคคลทำงาน การจัดการสมัยเดิม ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 2 แนว คือ

1.1 การจัดการที่มีหลักเกณฑ์ (Scientific Management) ของ เทย์เล่อร์ (Taylor) มีแนวคิดว่าเป็นไปได้ที่จะกำหนดปริมาณงานที่คนงานแต่ละคนทำได้ในระยะเวลาที่กำหนดโดยคนงานและฝ่ายบริหาร ได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย คือคนงานได้ประโยชน์

จากการทำงานให้ครบตามปริมาณงานส่วนฝ่ายบริหารได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

1.2 การจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป (General Principle of Management) ของฟาโยล (Fayol) มีแนวคิดว่าผู้บริหารระดับสูงต้องรู้เทคนิคในการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมกันเรียกว่า ความสามารถทางการจัดการ โดยกระบวนการจัดการประกอบไปด้วยหน้าที่ 5 อย่างคือ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา
การประสานงาน และการควบคุม

2. แนวคิดการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 2 แนว คือ

2.1 การจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) ของ เมโย (Mayo) พิจารณามุ่งที่ความสำคัญของคนมากกว่าความสำคัญของการผลิตอย่างเดียวโดยกล่าวว่า คนเป็นปัจจัยที่แปรผันได้ คือ สามารถสร้างผลผลิตสูงได้ถ้ามีความพอใจและมีขวัญกำลังใจที่ดี การจูงใจโดยวิธีการต่าง ๆ โดยจ่ายค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถเร่งประสิทธิภาพได้

2.2 การจัดการแบบพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เป็นการนำสังคมวิทยา และมานุษยวิทยามาผสมผสานศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร เช่น มาสโลว์ (Maslow) ศึกษาทฤษฎีความต้องการ เฮอร์สเบอร์ก (Herzberg) ศึกษารูปแบบการจูงใจ เป็นต้น

3. แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ เกิดขึ้นเนื่องจากองค์กรขยายตัว มีความสลับซับซ้อนทางการจัดการมากขึ้น แนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 2 แนว คือ

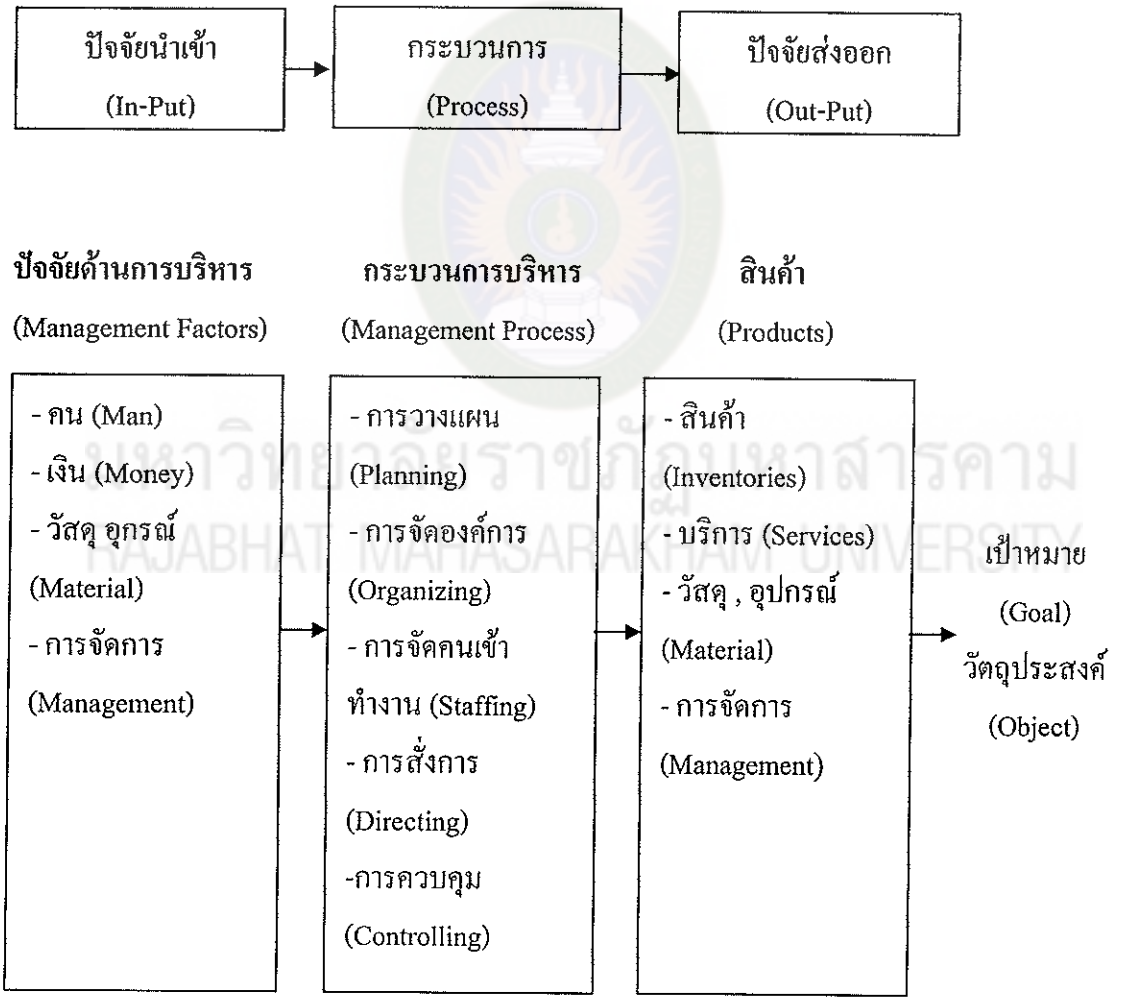
3.1 การจัดการโดยใช้คณิตศาสตร์ เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Quantitative Decision Making Approach) ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร วิธีมีจุดอ่อนที่บางครั้งมองข้ามข้อมูลที่มิใช่เชิงปริมาณ

3.2 การจัดการเชิงระบบ (System Approach) หรือการจัดการโดยวิธีการปรับตัว (Adaptive or Ecological Approach) กล่าวว่า การปฏิบัติงานภายในองค์กรเกิดขึ้นในรูปแบบของกระบวนการตั้งแต่การนำเข้าสู่กระบวนการทางการจัดการ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยจนออกมาเป็นผลผลิตตามต้องการ โดยที่ระบบย่อยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็จะมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วย ลักษณะของระบบ มีระบบปิดที่สนใจเฉพาะความสัมพันธ์และผลกระทบของระบบย่อยในธุรกิจ ส่วนระบบเปิดพิจารณาถึงการปรับตัวของการจัดการองค์ประกอบภายในธุรกิจ เพื่อให้สมดุลกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกระบบธุรกิจ หน้าที่ของการจัดการในระบบเปิดจึงเปรียบเหมือนศูนย์รวม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครราชสีมา
RAJABHAT NAKHONRATCHASIMA UNIVERSITY

เพื่อช่วยให้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงและอัตราการเติบโตขององค์กรมีความเหมาะสม

กฤติกา แสนโภชน์ (2546 : 44) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดการธุรกิจชุมชนว่า หากพิจารณาการจัดการนั้นสามารถพิจารณาใน 2 รูปแบบ คือการจัดการในเชิงระบบ และการจัดการในเชิงกระบวนการ การพิจารณาการจัดการเชิงระบบ (System Approach) นั้นจะพิจารณาในลักษณะการนำปัจจัยในการจัดการ เรียก In-Put เข้าไปในกระบวนการจัดการ (Management Process) แล้วออกมาเป็นผลงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Out-Put) ไว้ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 การจัดการในเชิงระบบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 46) ก็กล่าวเช่นกันว่า สภาพการทำงานภายในองค์การทุกแห่ง พิจารณาอย่างกว้างๆ ว่าทุกสิ่งที่ผู้บริหารกำลังจัดการอยู่กับระบบย่อย 2 ระบบ คือ

1. ระบบงาน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือไม่เป็นสิ่งของทั้งหลาย ได้แก่ เงิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้

2. ระบบคน เป็นสิ่งที่มีชีวิตจิตใจ มีพฤติกรรม ค่านิยม ความคิด เป็นผู้ปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดผลสำเร็จในองค์การ

ดังนั้น ผู้บริหารงานต้องจัดการตลอดเวลา คือการจัดการระบบงานและระบบคนให้สมดุลกัน การจัดการระบบงานคือ วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้กิจการมีระบบการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานด้านต่างๆ เป็นไปด้วยดี พร้อมกับต้องจัดการเรื่องคนที่เป็นผู้ที่เข้ารับมอบหมายปฏิบัติตามหน้าที่งาน หรือตำแหน่งงานต่างๆที่กำหนดไว้ เพื่อให้ทุกคนทุ่มเทให้งานเกิดผลดี และประสานกับการทำงานของคนอื่นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การจัดการเชิงกระบวนการ (Management Process) มองการบริหารเป็นขั้นตอน อาจมองได้หลายลักษณะ เช่น

1. การมองการจัดการเป็น 4 ขั้นตอน คือการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมงาน (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2547 : 2)

2. การมองการจัดการเป็น 5 ขั้นตอน คือการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ การจัดบุคคล และการควบคุมงาน (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ และฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 : 18)

3. การมองการจัดการเป็น 6 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์การ จัดบุคคล การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุมงาน (โกศล มารมย์และเบญจพร ลัทธิเดช, 2547 : 33)

การจัดการเชิงกระบวนการที่มองการบริหารเป็นขั้นตอนนี้ ตามความจริงแล้วจะไม่แยกขัดออกจากกัน แต่จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันตลอดเวลา แต่การแยกหน้าที่งานออกเป็นส่วนต่าง ๆ ก็เพื่อสะดวกในการศึกษาหน้าที่งานการจัดการแต่ละอย่าง และเพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันที่มีอยู่ต่อกันของงานการจัดการทั้งหมด

การจัดการจะมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน ถ้าหากสมาชิกทุกคนในกลุ่มละเลยไม่สนใจและปล่อยให้ทุกอย่างดำเนินไปอย่างตามมีตามเกิดหรือตามความเคยชินก็ตาม ก็จะทำให้การดำเนินงานล้มเหลวหรือตกต่ำลงไป การจัดการจึงถือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญยิ่งในการช่วยให้ผู้บริหารสามารถควบคุมรักษาและพัฒนาชีวิตองค์การให้เจริญเติบโตไปได้ตามความต้องการ ธุรกิจชุมชนกลุ่มใดปราศจากการจัดการก็จะเปรียบเสมือนเรือที่แล่นลอยไปโดยปราศจากหางเสือนั่นเอง

2.5.1 การวัดปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2550 : 88) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารจัดการออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างชัดเจน ด้านการจัดโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและสมาชิกอย่างชัดเจน ด้านการเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์

อังศิกา นพภาลี (2547 : 170) ได้สร้างเครื่องมือวัดการบริหารจัดการออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มอย่างชัดเจน ด้านการจัดโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและสมาชิกอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานของกลุ่มอย่างชัดเจน ด้านการเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ด้านการคัดเลือกคณะกรรมการโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมและเป็นไปอย่างโปร่งใส ด้านการกำหนดต้นทุน ราคาขายเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย การหาตลาด การติดต่อประสานงาน และการแก้ปัญหาร่วมกัน มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการบริหารจัดการในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของมนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2550 : 88) และอังศิกา นพภาลี (2547 : 170) มาปรับใช้คือ ด้านการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มอย่างชัดเจน ด้านการจัดโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและสมาชิกอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานของกลุ่มอย่างชัดเจน ด้านการเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ด้านการคัดเลือกคณะกรรมการโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมและเป็นไปอย่างโปร่งใส ด้านการกำหนดต้นทุน ราคาขายเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย การหาตลาด การติดต่อประสานงาน และการแก้ปัญหาร่วมกัน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2550 : 68) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดแผนการดำเนินงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก โดยดูจากคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ แล้วผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้กระจายงานให้กับสมาชิกในกลุ่ม ธุรกิจมีการกำหนดโครงสร้างองค์การ มีการกำหนดตำแหน่งต่าง ๆ ที่จำเป็นและกำหนดตัวบุคคลเพื่อบรรจุในตำแหน่งต่าง ๆ ไว้ แต่ในด้านการจัดการทั้งระบบยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งจะรู้จักสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มดีว่าถนัดในด้านไหน การบริหารจัดการส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ส่วนการจัดการเข้าทำงานผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดงานให้ สมาชิกทำตามความเหมาะสมและตามความถนัดของแต่ละคน และทุกคนก็ปฏิบัติงานตามหน้าที่โดยอัตโนมัติ ไม่ทำงานซ้ำซ้อน ไม่มีความขัดแย้ง ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับศรีสุรางค์ ทีนะกุล (2542 : 51) ที่ได้กล่าวว่า งานของการบริหารหรือการจัดการจะต้องเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคนนับตั้งแต่ตัวเราจนถึงองค์การขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีการจัดการที่ดีทั้งนั้นจึงจะสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไปได้ ยิ่งในสภาวะปัจจุบันที่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทุกองค์การจึงต้องพยายามแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด การจัดการหรือการบริหารจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นและการบริหารที่จะให้เกิดผลสำเร็จนั้นควรมีการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีบุคคลมาดำเนินงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จและผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหาร

มัณฑนา ขำหาญ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่พบว่าเป็นกรรมวิธีแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมแบบครอบครัว การบริหารจัดการเป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้รับสืบต่อ ๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายามปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ตามมาตรฐานในระบบสากล นอกจากนี้ อเนก เหลาโชติ (2547 : 152) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี พบว่า การดำเนินการของกลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรีมีปัจจัยส่งเสริมที่ดีที่ทำให้ปัจจุบันการรวมกลุ่มในรูปแบบธุรกิจชุมชนดังกล่าวมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง โดยปัจจัย

สนับสนุนดังกล่าว ได้แก่ปัจจัยด้านการผลิต การตลาด การเงินและทุน เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริหารการผลิต การตลาด การเงินและทุน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

2.6 ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต

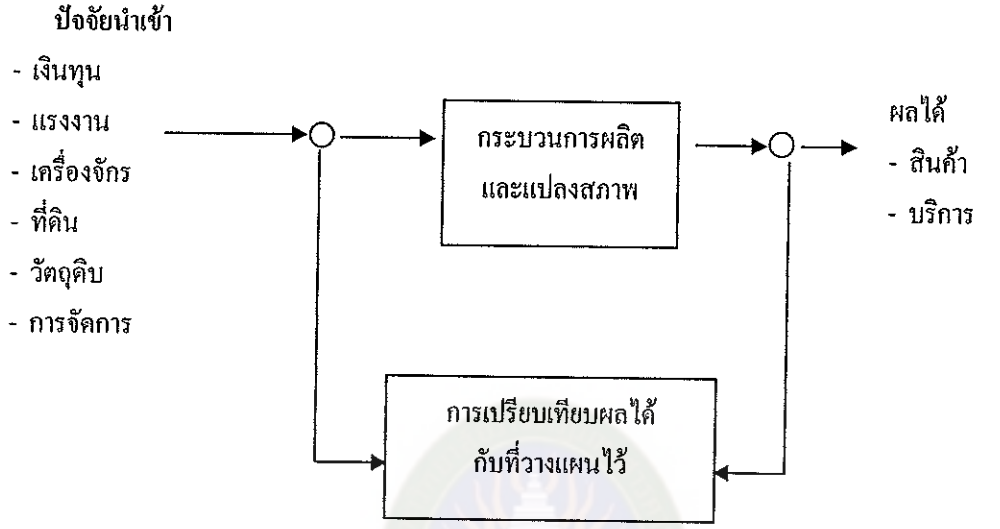
สถาบันโอพีเนี่ยน (Opinion , 2540 : 9) ได้อธิบายความหมายของการผลิตว่า หมายถึงขบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบ (Inputs) ซึ่งต้องการทรัพยากรให้เป็นผลผลิต (Outputs) ตามความต้องการของผู้บริโภค ผลผลิตเหล่านี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการ

การบริหารการผลิต หมายถึง การวางแผนในการผลิต กำหนดคุณภาพวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า ลวดลายสีสัน การคิดค้น และปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพ

ระบบการผลิตและการปฏิบัติการ

สุธีรา อะทะวงษา (2546 : 4) ได้กล่าวถึงระบบการผลิตและการปฏิบัติการว่าประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการผลิตและแปลงสภาพ (Production or conversion process) ผลได้ (Output) ส่วนป้อนกลับ (Feedback) และผลกระทบจากภายนอกที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้คาดหมาย (Random Fluctuations) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของระบบการผลิตและการปฏิบัติการ
ที่มา : (สุธีรา อะทะวงษา. 2546 : 4)

ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ส่วนของทรัพยากรหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยเงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ และความรู้ความสามารถ ในด้านการจัดการ

กระบวนการผลิตและแปลงสภาพ (Production or Conversion Process) คือ ส่วนที่ทำหน้าที่นำเอาปัจจัยนำเข้ามาผลิต และแปลงสภาพเพื่อให้ได้เป็นสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กระบวนการผลิตหรือแปลงสภาพประกอบด้วย วิธีการในการผลิตสินค้า วิธีการจัดลำดับการผลิต การวางแผนการผลิต และการจัดสรรกำลังคนเพื่อการผลิต และอื่น ๆ

ผลได้ (Output) คือสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในปริมาณและคุณภาพที่กำหนด และในเวลาที่ต้องการ

ส่วนป้อนกลับ (Feedback) คือ ส่วนที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของกระบวนการเพื่อให้การทำงานของระบบการผลิตบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนป้อนกลับนี้จะทำหน้าที่ประเมินผลได้ เช่น ปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ นำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางแผนไว้ จากผลการเปรียบเทียบจะนำไปสู่การปรับปัจจัยนำเข้าหรือกระบวนการผลิต หรือแปลงสภาพ เพื่อสร้างผลได้ตามที่ต้องการออกมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหมาย (Random Fluctuations) ระบบการผลิตและการปฏิบัติ การใด ๆ เมื่อดำเนินการอยู่อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหมาย แต่มีผลกระทบต่อการดำเนินการโดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากภายนอกระบบหรือนอกองค์การ และอยู่นอกเหนือจากอำนาจการควบคุมของผู้บริหาร ตัวอย่างเช่น สภาพเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุบัติเหตุและภัยธรรมชาติ การขัดข้องเสียหายของเครื่องจักรเหล่านี้ เป็นต้น

สรุปว่า งานของผู้บริหารการผลิตและการปฏิบัติการ คือ การจัดการให้กระบวนการผลิตและแปลงสภาพสามารถดำเนินการเพื่อผลิตและแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารการผลิต ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 65)

1. การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติอย่างใด

2. การปฏิบัติการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

3. การควบคุมการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.6.1 การวัดปัจจัยด้านการบริหารการผลิต

รุ่งทิพย์ เสมอเชื้อ (2550 : 84) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารการผลิตของธุรกิจชุมชนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจสอบและคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านจำนวนอุปกรณ์การผลิตมีความเพียงพอต่อการผลิตสินค้า ด้านมีการพัฒนาปัจจัยในการผลิต เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ ด้านการมีกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ด้านการผลิตได้ตามจำนวนคำสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 128) ได้สร้างเครื่องมือวัดการบริหารของผลิตของธุรกิจชุมชน ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการมีวัตถุดิบเพียงพอทันต่อความต้องการ ด้านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ใหม่ ๆ ให้สมาชิกผลิตเสมอ ด้านการคิดค้น ปรับปรุงวิธีการผลิตอยู่เสมอ ด้านมีการพัฒนาปัจจัยในการผลิต เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการบริหารการผลิตของธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของ รุ่งทิพย์ เสมอเชื้อ (2550 : 84) และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 128) มาปรับใช้คือ ด้านการกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการมีวัตถุดิบเพียงพอทันต่อความต้องการ ด้านจำนวนอุปกรณ์การผลิตมีความเพียงพอต่อการผลิตสินค้า ด้านการมีกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ด้านการผลิตได้ตามจำนวนคำสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สมาชิกผลิตเสมอ ด้านมีการพัฒนาปัจจัยในการผลิต เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารการผลิต

รุ่งทิพย์ เสมอเชื้อ (2550 : 70) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพไม้กวาดลายดอกแก้ว : กรณีศึกษา ตำบลดงสุวรรณ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า การบริหารจัดการด้านการผลิต ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต โดยภาพรวมมีการบริหารจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเน้นวัสดุที่มีคุณภาพ มีการผลิตลวดลายไม้กวาดหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องฝีมือการผลิตไม้กวาด ซึ่งสอดคล้องกับบรรยงค์ โตจินดา (2542 : 30) ได้กล่าวถึง การจัดการผลิตและการดำเนินงานเป็นการศึกษาวิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติและควบคุมกระบวนการแปรรูป ปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ในรูปสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ

มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ในด้านการบริหารการผลิต พบว่า การศึกษาผลิตภัณฑ์ผักตบชวาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทั้งหมด ผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางแผนและควบคุมการผลิต ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่าได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ส่วนผลิตภัณฑ์ปลาส้มใช้วัตถุดิบหลัก คือ ปลาจีน ต้องมีการสั่งซื้อมาจากต่างจังหวัดแต่ก็ไม่มีปัญหาเนื่องจากมีพ่อค้าส่งให้อย่างต่อเนื่องมีระยะเวลาการส่งที่แน่นอน ผู้ประกอบการควบคุมการผลิตเอง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน จนได้รับมาตรฐาน อย. จากกระทรวงสาธารณสุข และทั้ง 5 ธุรกิจ

ใช้แรงงานเป็นคนในท้องถิ่นในการผลิตทั้งหมด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารการผลิตมีควรสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการบริหารการผลิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการบริหารการผลิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การตลาด การเงินและทุน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

2.7 ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2545 : 31) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และอาจถือได้ว่าเป็นมาตรฐาน คือ ความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ใช้อักษรย่อว่า AMA กล่าวไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง การวางแผนจัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่าย และกระจายตัวสินค้าบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์การ

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม คือผลตอบแทนที่เป็นกำไร

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยสรุปแนวคิดจาก คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 17-19) และเสรี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์. 10 พฤศจิกายน 2548 อ้างถึงในวิมลมาศ ปฐมวนิชกุล (2550 : 50) เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาสังเคราะห์องค์ความรู้การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า องค์ความรู้ในแนวคิดเรื่องการตลาดมีอยู่มากมายและมีพัฒนาการ ซึ่งหากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลนั้น กลุ่มผู้เรียนจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานของการตลาดเพื่อปูพื้นความรู้จากระดับความรู้ที่ง่ายสามารถนำไปปฏิบัติได้ จนกระทั่งไปสู่การเรียนรู้ที่เข้าใจได้ยากมากขึ้น ดังนั้นในการเรียนรู้ทาง

การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะแรกนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในแนวคิดของการตลาดเบื้องต้น เช่น แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ แนวคิดในเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย แนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ซึ่งในสาระเนื้อหาเหล่านี้จะต้องมีการสอดแทรกกลยุทธ์สำคัญอาทิ การสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การรู้จักคู่แข่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดพอสังเขปของสาระเนื้อหาทางการตลาดเบื้องต้น มีดังนี้

แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือการขยายชนิดของสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดการซื้อซ้ำและมีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีได้นั้นควรจะต้องเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและดีกว่าสินค้าที่เป็นคู่แข่งขันและต้องเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคยอมรับ เกิดความเชื่อมั่น และประการสำคัญในการสร้างความแตกต่างจะต้องเป็นความแตกต่างที่สามารถสื่อสารได้และสามารถตอบสนองประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เช่น การมองเห็นได้ การได้ยิน กลิ่น และรสชาติ เป็นต้น สามารถจับต้องได้จดจำง่ายและสามารถอธิบายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรายได้และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งขัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าหรือการบริการให้เป็นสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการและมีความพอใจ และประการสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องรู้วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น สร้างความแตกต่างที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยตรา สร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยการบริการ สร้างความแตกต่างด้วยราคา สร้างความแตกต่างด้วยการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ตราบใดที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างที่เด่นชัดและยอมรับถือได้ว่าธุรกิจประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาแรงจูงใจ ความต้องการ การตอบสนองและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่เกื้อหนุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

และมีขั้นตอนอย่างไร

จะพบได้ว่าการซื้อของผู้ซื้อในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวบุคคล เวลา และแหล่งซื้อ เนื่องจากแรงจูงใจซื้อเกิดขึ้นจากหลาย ๆ สาเหตุ อาทิ ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น การสนองต่อความพึงพอใจในด้านรูป รส กลิ่น เสียง การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความภาคภูมิใจในตน การพักผ่อน ความบันเทิง รวมถึงแรงจูงใจอุปถัมภ์ เช่น ความสงสารเห็นใจ ความใกล้ชิดเสมือนญาติ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะของบุคคล อาทิ ความแตกต่างของบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพและอาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อาทิ การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ การเรียนรู้ ปัจจัยด้านสังคม อาทิ ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้นโยบายราคาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม และทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดกำไรเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปองค์การธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างกำไรให้กิจการ หรือเพื่อขายให้ได้ปริมาณมาก หรือเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

การกำหนดราคาโดยทั่วไปจะกำหนดจากต้นทุนบวกกำไรและเสนอเป็นราคาขายแก่ผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามหากระดับราคาที่กำหนดนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ อาจทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งควรทราบปริมาณความต้องการของตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด

การตั้งราคาสูง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจึงจะได้ผลดี การตั้งราคาต่ำเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุยาวนานและต้องการขายในปริมาณมาก ๆ และการกำหนดราคาสูงพิเศษเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษบางประการ มีคุณภาพดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคานั้นจะต้องให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความคุ้มค่าซึ่งคำว่าคุ้มค่าในที่นี้มิใช่การกำหนดราคาถูกหรือราคาต่ำหากเป็นราคาที่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะจ่ายและผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาที่จ่ายซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดหาช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การมองหาตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น พ่อค้าคนกลาง การขายแบบ

เครือข่าย การขายผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

การเรียนรู้เรื่องรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ของตนโดยต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับตลาดและผู้ซื้อ อาทิ ลักษณะการซื้อ แหล่งซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาทิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่บอบบางแตกหักง่าย เป็นผลิตภัณฑ์สั่งทำพิเศษ ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ผลิต อาทิ ความชำนาญในการผลิตและการเสนอขาย ความพร้อมเรื่องกำลังการผลิต ความพร้อมในด้านทรัพยากร ปัจจัยด้านการแข่งขัน อาทิ มีผลิตภัณฑ์เดียวกันอย่างมากมายในตลาด เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ หากผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตรายใหม่ ไม่มีความชำนาญเรื่องการขาย และมีคู่แข่งขันมากมาย อาจจำเป็นต้องใช้พ่อค้าคนกลางมาเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายแทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมและสื่อสารการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดแรงจูงใจให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อนำส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมากนักในทางกายภาพ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ใช้ราคาเป็นตัวกำหนด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างในทางจิตใจ อาทิ สร้างการรับรู้ ความศรัทธาในคุณสมบัติบางประการที่สามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อได้ เช่น สร้างการรับรู้เรื่องประวัติและที่มาของผลิตภัณฑ์ สร้างความศรัทธาในเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบของผู้ผลิต เป็นต้น

2.7.1 การวัดปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

ประเดิม นิลศิริ (2547 : 91) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารการตลาดของธุรกิจชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สีสันและลวดลาย ด้านการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านกลุ่มมีการขยายตลาดเพิ่มหลายช่องทาง มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

อังศิกา นพภาลี (2547 : 178) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารการตลาดของธุรกิจชุมชนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ด้านราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านกลุ่มนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ ด้านกลุ่มมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ ด้านกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการบริหารการตลาดของธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวัดของ ประเดิม นิลศิริ (2547 : 91) และ อังศิกา นพภาลี (2547 : 178) มาปรับใช้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ด้านราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านกลุ่มมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ ด้านกลุ่มนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ ด้านกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ ด้านกลุ่มมีการขยายตลาดเพิ่มหลายช่องทาง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

ประเดิม นิลศิริ (2547 : 75) ได้ศึกษากลุ่มทำชาจากใบหม่อนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกตุเหนือ ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านการบริหารการตลาดมีปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับ ความต้องการของตลาดไม่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสั่งสินค้ามากเป็นบางช่วง และในขณะเดียวกันบางช่วงก็สั่งสินค้าน้อย ทำให้กลุ่มไม่สามารถที่จะวางแผนรองรับได้

อังศิกา นพภาลี (2547 : 138) ได้ศึกษากลุ่มทอผ้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จว่ามีระดับการปฏิบัติด้านการบริหารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหรือผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองโดยตรง การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ อาจเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและราคายุติธรรม จึงจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ เองก็เป็นอีกช่องทางจำหน่ายหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้ผลดีและแก้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก เพราะการที่ผู้ผลิตนำไปจำหน่ายเอง ทำให้สามารถที่จะให้รายละเอียดและตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อมร สุวรรณรัตน์ (2541 : 41) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำนาตะโหมด ตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ประกอบอาชีพทางด้านการเกษตร และสอดคล้องกับการวิจัยของมัณฑนา สามารถและวิบูลย์สุข บัณฑิตย์ (2535 : บทคัดย่อ) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า กลุ่มสตรีที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการจะมียุทธวิธีและช่องทางการตลาดที่อาศัยระบบการจำหน่ายผ่านตัวแทนโดยไม่ให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำและมียอดจำหน่ายสูง ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดจึงเป็นหน้าที่ของกลุ่มและสมาชิกในการร่วมกันพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีคุณภาพระยะยาว เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีหน่วยงานที่คอยดูแลด้านการตลาด ในการให้ความช่วยเหลือด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดได้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดมีควรสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การผลิต การเงินและทุน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

2.8 ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน

ในการแข่งขันทางธุรกิจ กิจการจะอยู่รอดได้ และเติบโตต่อไปเป็นองค์การที่มั่นคงจำเป็นที่ต้องพร้อมและเข้มแข็งในทุก ๆ ด้าน และการเงิน ก็ถือเป็นส่วนสำคัญอีกด้านหนึ่งหากมีการจัดการกลยุทธ์ในด้านการเงินที่ดี ย่อมนำธุรกิจสู่เป้าหมายสูงสุดได้ หากกิจการสามารถแสวงหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีต้นทุนต่ำสุด ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ นำเงินทุนไปจัดสรรลงทุนในแหล่งต่าง ๆ ได้ผลตอบแทนกลับมา เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดของการบริหารการเงิน คือเพื่อให้กิจการมีมูลค่าสูงสุด (Maximization Value of the firm)

การบริหารการเงินและทุน หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ไปของเงินทุนด้วย วิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่าสูงสุด รวมทั้งการที่จะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การดูแลจำนวนเงินสดและสินค้าคงเหลือว่าคงจะมีเท่าไร รายได้ควรจะมีเท่าไร จึงจะสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรมีผลกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของสังคมและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงสุด (มนต์รัก ธีรานุสรณ์. 2550 : 6)

ดังนั้นหากกล่าวถึง การบริหารการเงินและทุนของธุรกิจชุมชน จึงหมายถึง การวางแผนและการบริหารจัดการในด้านการเงินและทุนของกลุ่มธุรกิจชุมชน

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 3 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2543 : 125)

1. การวางแผนหรือคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating Financial Needs) หมายถึง การพยากรณ์และจดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงิน ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2. การจัดหาเงินทุน (Acquiring Financial Resource) หมายถึง การจัดหา เงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อได้ หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงิน วิธีการที่จะหามาได้ตรงตามกำหนดเวลาและรวมถึงการสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริง

3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating Funds in the Business) หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไร ที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือจะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำลังความสามารถที่ทำให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning Power) ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หน้าที่ของผู้บริหารทางการเงิน

การบริหารการเงินในธุรกิจ ผู้บริหารการเงินจะเป็นบุคลากรฝ่ายสำคัญที่มีบทบาทในการควบคุมนโยบายทางการเงิน ทำหน้าที่ในการบริหารเงินในองค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย โดยทำหน้าที่ทางการเงินต่าง ๆ เช่น วิเคราะห์โครงการลงทุน วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ ตัดสินใจเลือกโครงการลงทุน จัดหาเงินทุนจากทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจจัดสรรเงินทุนไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริหารการเงินมีหน้าที่หลัก 3 ประการ ดังนี้ (จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย. 2548 : 2-4)

1. การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน (Analysis and Planning) คือการเตรียมการหาข้อมูลในการลงทุน โดยอาศัยแผนงานที่กำหนดไว้ หรือประมาณการจากข้อมูลเดิมของธุรกิจ หาความจำเป็นในการใช้เงินทุนต่าง ๆ สำหรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ลงทุนในสินค้า ขยายโรงงาน ซื้อเครื่องมือเครื่องจักร โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน การจัดทำงบประมาณทางการเงินต่าง ๆ ทำให้ทราบขนาดที่เหมาะสมของจำนวนเงินที่ต้องการใช้ในการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนเหล่านี้จะเป็นตัวชี้นำในการวางแผนการเงินตามหลักของการลงทุน และเป็นการตัดสินใจในเรื่องผลประโยชน์ของบริษัท เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในภายหน้า การวางแผนโดยปกติจะกระทำล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี บางบริษัทจะกำหนดแผนล่วงหน้าถึง 10 ปี หรือมากกว่านั้น โดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน หาข้อผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2. การจัดหาเงินทุน (Raising Fund or Financing) เมื่อทราบความต้องการทางการเงินทุนที่ต้องใช้แล้ว ผู้บริหารการเงินมีหน้าที่จัดหาเงินทุนมาสนับสนุนความต้องการนั้น ๆ การจัดหาเงินทุนสามารถจัดหาได้จากหลายแห่งทั้งแหล่งภายในธุรกิจ เช่น จากเจ้าของกิจการจากการเพิ่มทุนโดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น ทั้งหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ์ จากเงินกำไรสะสม หรือจากแหล่งภายนอกธุรกิจ เช่น จากเจ้าหนี้การค้า กู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นในการจัดหาเงินทุน ผู้บริหารการเงินต้องทราบว่าจะใช้เงินไปในทางใด เพื่อจัดหาให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายของเงินทุนให้มีน้อยที่สุด เช่น การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนกิจการควรใช้ทุนระยะสั้น เพราะดอกเบี้ยมักจะเสียน้อยกว่าเงินทุนระยะยาว และสามารถหมุนเวียนเงินกลับมาใช้หนี้ได้ทันเวลา ส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรก็ควรจัดหาเงินทุนระยะยาวส่วนใหญ่กำหนดระยะเวลาส่งคืนทุนนาน สอดคล้องกับสินทรัพย์ที่ลงทุน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งเงินทุนได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.1 เงินทุนจากภายในกิจการหรือจากส่วนของเจ้าของ สามารถจัดหาได้จาก กำไรสะสม จากการเพิ่มทุนในส่วนของเจ้าของ สามารถจัดหาได้โดยการออกทุนทั้งหุ้นสามัญรวมทั้งหุ้นบุริมสิทธิ์ โดยมีต้นทุนของเงินในรูปของเงินปันผลจ่ายไม่ว่าธุรกิจจะจัดหาเงินทุนรูปแบบใดก็ตาม ต่างก็มีรายจ่ายของเงินทุนทั้งสิ้น ดังนั้นก่อนการจัดหาเงินทุนจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์หาต้นทุนของเงิน

2.2 เงินทุนจากภายนอกกิจการ สามารถจัดหาโดยกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น การขอเครดิตทางการค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า การกู้ยืมระยะสั้น การกู้ยืมจากเจ้าหนี้ระยะยาว จากสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน เป็นต้น หรืออาจอยู่ในรูปของการออกหุ้นกู้จำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป เป็นต้น

ในการพิจารณาแหล่งจัดหาเงินทุน ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดูผลได้ผลเสียว่าเหมาะสมกันหรือไม่อย่างไร เช่น จัดหาโดยการเพิ่มหุ้นทุนต้องจ่ายเงินปันผลเปรียบเทียบกับการกู้ยืมภายนอกต้องจ่ายดอกเบี้ย อย่างใดเสียค่าใช้จ่ายน้อยและเหมาะสมกว่า หรือจะมีผลกระทบต่อการบริหารหรือผู้ถือหุ้นหรือไม่อย่างไร

3. จัดสรรเงินทุนหรือจัดการสินทรัพย์ (Allocate of Assets) เป็นการนำเงินทุนที่จัดหามาไปใช้จ่ายหรือลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ คือสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรให้เหมาะสมในจำนวนที่พอเหมาะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอยู่ในหลักการให้มีความสมดุลระหว่างสภาพคล่อง (Liquidity) และผลกำไร (Profitability) ไปในเวลาเดียวกัน การลงทุนในสินทรัพย์แต่ละชนิดจะให้ผลตอบแทนที่ต่างกัน เช่น การลงทุนในเงินสดมักจะให้ผลตอบแทนน้อยที่สุด แต่มีสภาพคล่องมาก การลงทุนในลูกหนี้ การลงทุนในสินค้าซึ่งจะให้ผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่ในทางกลับกันสภาพคล่องจะมีน้อย ถ้าลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สภาพคล่องมักมีน้อยแต่จะสร้างประโยชน์และผลตอบแทนยิ่งให้ธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เช่น ลงทุนในเครื่องจักรจะผลิตได้มากขึ้น แต่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ระยะเวลาคืนทุนนาน และความเสี่ยงก็มากด้วย ดังนั้นจึงควรจัดสรรเงินทุนให้มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารการเงิน ที่จะต้องจัดการให้เกิดดุลยภาพของสภาพคล่องและกำไร เพื่อลดความเสี่ยงที่จะไม่มีเงินชำระหนี้ และนำมาซึ่งความมั่นคงของธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการจัดสรรเงินทุนจะเกิด ผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น ปัจจัยขนาดของธุรกิจ ถ้ามีการนำเงินมาลงทุนมากกิจการก็ขยายตัวมาก ปัจจัยความเสี่ยงภัยของธุรกิจในตัวสินทรัพย์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคา หรือสินค้าล้าสมัย ปัจจัยด้านสภาพคล่องของกิจการ เช่น การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนมาก มักมีสภาพคล่องทาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การเงินมากแต่ไม่ทำกำไรหรือทำกำไรน้อย ถ้าลงทุนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องน้อย มักจะทำกำไรมากกว่า เช่น ลงทุนในรูปของสินค้า ลูกหนี้ เป็นต้น

2.8.1 การวัดปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน

อังศิกา นพภาลี (2547 : 172) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารการเงินและทุนของธุรกิจชุมชนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ กลุ่มให้สมาชิกมีส่วนร่วมวางแผนด้านการเงินของกลุ่มทุกครั้ง ด้านคณะกรรมการมีส่วนร่วมในการระดมทุนของกลุ่มทุกครั้ง กลุ่มมีการจัดทำระบบบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส ด้านกลุ่มมีการจัดทำงบประมาณรายรับ รายจ่ายประจำปีเป็นประจำทุกปี ด้านแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนภายในกลุ่ม มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 129) ได้สร้างเครื่องมือวัดด้านการบริหารการเงินและทุนของธุรกิจชุมชนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มมีการจัดทำงบประมาณรายรับ รายจ่ายประจำปี ทุกปี ด้านกลุ่มมีการทำบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส ด้านกลุ่มให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการเงินของกลุ่มทุกครั้ง ด้านคณะกรรมการมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง ด้านแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนภายในกลุ่ม มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรการบริหารการเงินและทุนของธุรกิจชุมชน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวัดของ อังศิกา นพภาลี (2547 : 129) และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 129) มาปรับใช้ คือ ด้านกลุ่มมีการจัดทำงบประมาณรายรับ รายจ่ายประจำปีทุกปี ด้านกลุ่มมีการทำบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส ด้านกลุ่มให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการเงินของกลุ่มทุกครั้ง ด้านคณะกรรมการมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง ด้านแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการระดมทุนภายในกลุ่ม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน

อังศิกา นพภาลี (2547 : 172) ได้ศึกษากลุ่มทอผ้าชุมชน ในภาคอีสานตอนกลาง พบว่าปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุนเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจกลุ่มทอผ้าชุมชน โดยกล่าวว่า ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่คณะกรรมการและสมาชิกจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับเงินทุนของกลุ่มร่วมกัน และเงินทุนส่วนมากได้มาจากการระดมทุนจากสมาชิกในชุมชนเอง ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินลงทุนจากภายนอก เช่น สถาบัน

การเงิน หน่วยงานภายนอก ซึ่งทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2551 : 46) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนมากจะเป็นการระดมทุนจาก สมาชิกเอง เนื่องจากปลอดดอกเบี้ย และจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับเงินทุนของกลุ่มร่วมกัน ระหว่างผู้นำ คณะกรรมการและสมาชิก

วิภาดา ระหา (2550 : 49) ได้ศึกษาธุรกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านพันขวาง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน และทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน เงินที่ใช้ดำเนินงานธุรกิจ ชุมชนในระยะแรก โดยการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบถึงผลดีของธุรกิจชุมชน ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งชุมชนและสมาชิกจะได้รับเนื่องจากการระดมเงินจากชาวบ้านไม่เพียงพอต่อ การดำเนินกิจกรรม ต้องมีการกู้ยืมจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานเขตจังหวัด ภายหลัง ได้รับเงินรางวัลจากการส่งกลุ่มออมทรัพย์เข้าประกวด เงินจำนวนนั้นจึงเป็นเงินทุนสำรองที่ทำให้ ชุมชนสามารถจัดตั้งกลุ่มศูนย์สาธิตการตลาด กลุ่มสมุนไพรพื้นบ้าน และกลุ่มพัฒนาสตรี บ้านพันขวาง หลักการสำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จนั้นเริ่มต้นจากการระดมทุน ในชุมชนทำให้สมาชิกในชุมชนมีการบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพราะเป็นเงินทุนของสมาชิกเอง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน การบริหารการเงินและทุนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน และทุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 2) ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน และทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน จะส่งผล โดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

3. ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

เมธา สุธีรโรจน์ (2543 : 3) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไปคือกำไร ดังนั้น คำว่าความสำเร็จของธุรกิจจึงหมายถึง ผลกำไรที่กิจการได้รับ อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจชุมชน เป็นของคนในชุมชนและส่วนหนึ่งของปริมาณธุรกิจเป็นการทำกับสมาชิกผู้เป็นเจ้าของ สุดท้าย แล้วกำไรที่ได้จะต้องกระจายกลับไปยังสมาชิกผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น จึงสมควรจะใช้ "ผลประโยชน์

สุทธิรวม" เป็นเครื่องมือในการประเมินระดับความสำเร็จทางธุรกิจของธุรกิจชุมชน ผลประโยชน์สุทธิรวมในที่นี้หมายถึง กำไรของธุรกิจชุมชน และรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นของสมาชิก (อาจเป็นผลมาจากต้นทุนต่ำลง และ/หรือรายได้สูงขึ้น)

ดังนั้น ความสำเร็จของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนจึงหมายถึง การที่กลุ่มได้มีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชน มีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่ม โดยพิจารณาได้จากกำไรสุทธิของธุรกิจชุมชน และรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นของสมาชิก

นอกจากนี้ กัลยานี ภาคอัต (2545 : 144) ได้กล่าวถึงความหมายของกำไรสุทธิว่า หมายถึง ส่วนที่รายได้ทั้งหมดสูงกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับงวดบัญชีเดียวกัน แต่ถ้ารายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในงวดนั้นเรียกผลต่างนั้นว่า ขาดทุนสุทธิ ส่วนรายได้หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการได้รับจากการขายสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้า รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับจากเงินลงทุน และการที่ได้รับสินทรัพย์นั้นทำให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น เช่น ค่าขายและดอกเบี้ยรับ สินทรัพย์ที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั้นอาจเป็นเงินสดหรือลูกหนี้ก็ได้ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนนั้นอาจอยู่ในรูปดอกเบี้ยหรือเงินปันผล

ในที่นี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวัดตัวแปรตามหรือตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนคือ กำไรสุทธิของธุรกิจชุมชนเท่านั้น เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกนั้นไม่สามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนได้ การรวมกลุ่มกันทำธุรกิจชุมชนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพียงอาชีพเสริมของครอบครัวเท่านั้น รายได้ที่เกิดขึ้นในครอบครัวมาจากหลายแหล่ง เช่น การขายผลผลิตทางการเกษตร ลูกส่งเงินมาให้ ขายสัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอยู่นอกเหนือจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำรายได้อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจชุมชนมาเกี่ยวข้อง และอีกประการหนึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีหน่วยวัดเป็นกลุ่ม จึงไม่มีข้อมูลครัวเรือนเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจชุมชนจึงหมายถึง การที่กลุ่มได้มีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชน มีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่ม โดยพิจารณาได้จากกำไรสุทธิของธุรกิจชุมชน

การใช้กำไรสุทธิในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ทำได้โดยการตรวจสอบผลประกอบการในรอบบัญชีที่กลุ่มได้จัดทำขึ้นในรูปแบบของงบกำไรขาดทุน กัลยานี ภาคอัต (2545 : 144) ได้กล่าวว่า งบกำไรขาดทุน หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่งของการดำเนินงานว่า กิจการมีรายได้รวม

ทั้งสิ้นเท่าไร มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นเท่าไร ถ้ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายผลต่างก็คือ กำไร ในทางตรงกันข้ามถ้ารายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายผลต่างก็คือขาดทุน ซึ่งแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

รายได้ – ค่าใช้จ่าย = กำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ

ธุรกิจชุมชนจะทำงบกำไรขาดทุนเพื่อรายงานผลการดำเนินงานภายในงวดบัญชี หรือรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งรอบระยะเวลาบัญชีของธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็น 1 ปี นอกจากนั้นกิจการยังนิยมทำงบกำไรขาดทุนในเวลาที่ต้องการ อาจเป็น 1 เดือน 3 เดือน หรือ 6 เดือนก็ได้ เพื่อวัดผลการดำเนินงานในระยะสั้นอันเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานทั้งหมด งบกำไรขาดทุนจะแสดง รายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุนอันชี้ให้เห็นความสามารถในการดำเนินงาน และบริหารงานของกิจการ รูปแบบของงบกำไรขาดทุนแสดงได้ดังนี้

งบกำไรขาดทุน
สำหรับเดือนสิ้นสุดวันที่.....

รายได้จากการประกอบธุรกิจต่อเดือน

รายได้จากการขาย		..... บาท
รายได้อื่น ๆ		..... บาท
รวมรายได้		..... บาท
<u>หัก</u> ต้นทุนสินค้าที่ขาย		
ค่าต้นทุนสินค้าที่ซื้อ เช่น ผ้า ฯลฯ	.....	
รวมต้นทุนสินค้าที่ขาย		..... บาท
กำไรขั้นต้น		..... บาท
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจต่อเดือน		
ค่าเช่าสถานที่	.....	
ค่าน้ำประปา/ไฟฟ้า/โทรศัพท์	.....	
ค่าจ้างคนงาน/พนักงาน	.....	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	.....	

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รวมรายจ่าย ..... บาท

กำไรสุทธิ ..... บาท

การที่ธุรกิจชุมชนมีกำไรสุทธิมาก ไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจชุมชนนั้นจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่าหรือมีความสามารถในการทำกำไรมากกว่าอีกธุรกิจชุมชนหนึ่งเสมอไป เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่า มียอดขายสูง มีรายได้สูง แล้วนำผลกำไรสุทธิที่ได้ไปเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่ามียอดขาย มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นการประเมินความสามารถในการทำกำไรจึงควรพิจารณาจากการหากำไรโดยการเปรียบเทียบกับรายได้รวม โดยใช้อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังนี้

ธุรกิจชุมชน ก. ที่มีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจชุมชน ข. มีรายได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 500,000 บาท และมีกำไรสุทธิจำนวน 100,000 บาท ดังนั้นธุรกิจชุมชน ก. มีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมอยู่ที่ 20 %

ธุรกิจชุมชน ข. มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจชุมชน ก. มีรายได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 40,000 บาท และมีกำไรสุทธิจำนวน 10,000 บาท ดังนั้นธุรกิจชุมชน ข. มีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมอยู่ที่ 25 %

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าธุรกิจชุมชน ก. จะมีรายได้และกำไรสุทธิสูงกว่าธุรกิจชุมชน ข. แต่กลับมีความสามารถในการทำกำไรต่ำกว่าธุรกิจชุมชน ข. ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมเป็นเครื่องมือในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

กัลยานี ภาคอัต (2545 : 152) ได้กล่าวถึงความหมายของงบกำไรขาดทุนตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังได้แสดงการจัดทำงบกำไรขาดทุนของศูนย์สาธิตการตลาดไว้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง PHRAE MAHACHANAKARN UNIVERSITY

ศูนย์สาธิตการตลาด

งบกำไรขาดทุน

ประจำงวด 1 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2545

(หน่วย : บาท)

ขาย		15,500
หัก ต้นทุนขาย		8,750
กำไรขั้นต้น		6,750
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์	100	
ค่าเช่า	1,000	
ค่าโฆษณา	500	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	200	
เงินเดือน	3,000	4,800
กำไรสุทธิ		1,950

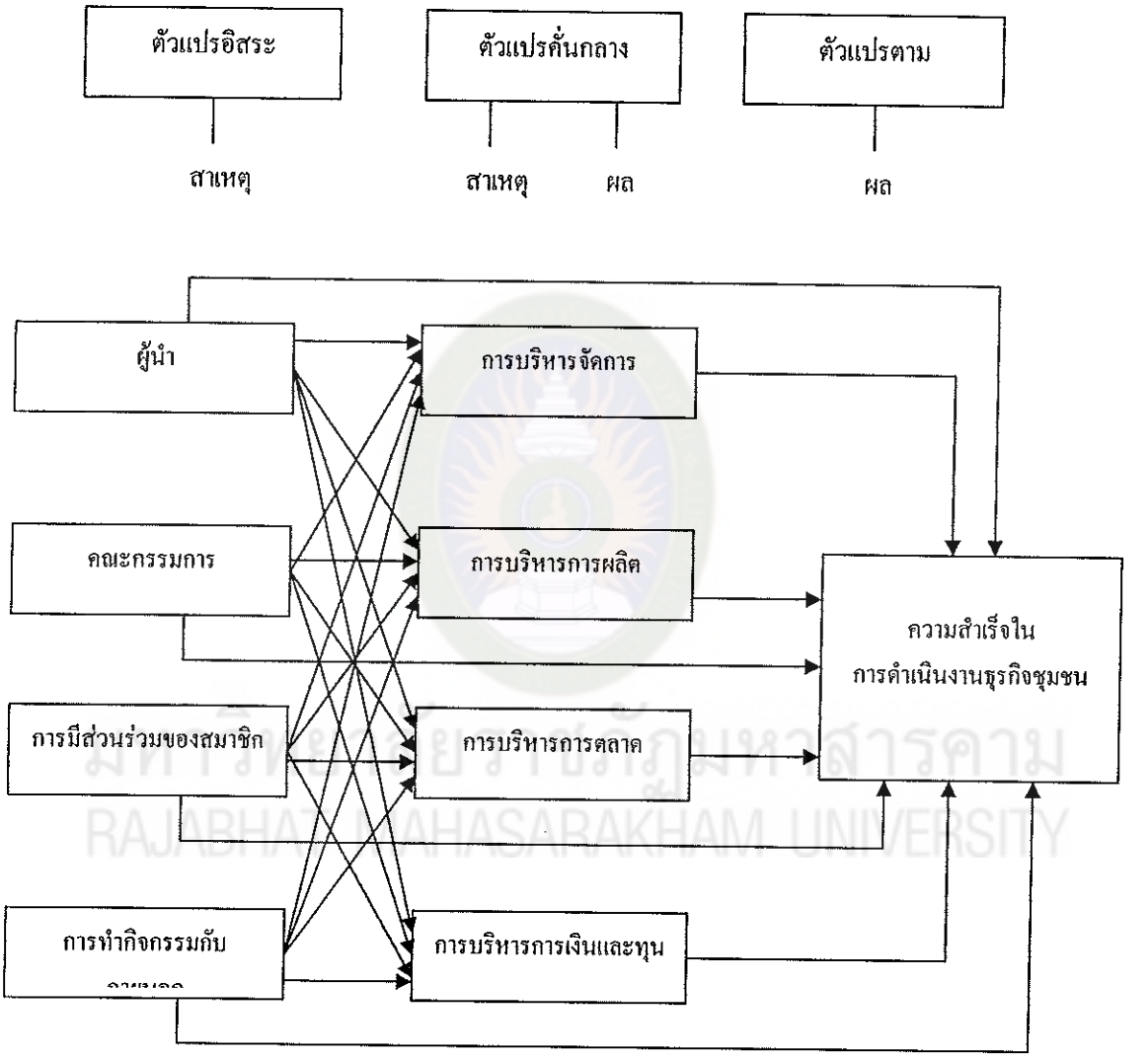
สรุปว่าจากการดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาดในรอบ 1 เดือนมีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมเท่ากับ 12.58 %

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มีจำนวน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านคณะกรรมการ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน พบว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน คือ ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านคณะกรรมการ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก และปัจจัยด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก ส่วนตัวแปรคั่นกลางหรือปัจจัยเชิงเหตุและผล คือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารการเงินและทุน ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยอาศัยหลักการเหตุผลสัมพันธ์

ลำดับการเกิดก่อนหลังของปัจจัยลักษณะการส่งผลโดยตรงและโดยอ้อม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY