การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

THE OPERATION OF HEALTH PRODUCT STORES IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

ฐิติพร นันธิ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

THE OPERATION OF HEALTH PRODUCT STORES IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

โดย

ฐิติพร นันธิ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ)

วันที่ ๑๙ เดือน มี.ค. พ.ศ. ๒๕๕๐

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงค์ยะ)

วันที่ 25 เดือน มี.ย. พ.ศ. 2550

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร)

วันที่ ๒๒ เดือน มิ.ย. พ.ศ. ๒๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 27 เดือน มิ.ย. พ.ศ. ๒๕๕๐

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2550

ชื่อเรื่อง การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวฐิติพร นันธิ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าเน้นหนักด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดจำนวน 9 รายในตัวเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเอง เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้านค้าส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 13 ปี มีจำนวนพนักงานเฉลี่ยประมาณ 6 คน ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ โดยให้ความสำคัญในระดับมากทั้งสามด้านคือ การจัดการ การตลาด และการเงิน

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การควบคุม และการสั่งการ ตามลำดับ โดย 1) ด้านการวางแผน พบว่าให้ความสำคัญมากกับนโยบาย การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ งบประมาณ โปรแกรม กลยุทธ์ และกระบวนการแผนงานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแผนงานประเภทระยะสั้น มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น 2) ด้านการจัดองค์กร พบว่าให้ความสำคัญมากกับการพิจารณาแยกประเภทงาน การระบุขอบเขตของงาน และการแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กรคือ การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชา การมอบหมายอำนาจหน้าที่มีความชัดเจน และประสิทธิภาพของ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ในการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกส่วนใหญ่มีแผนกการตลาดโดยใช้การจัดแบ่งตามหน้าที่เป็นหลักเกณฑ์จัดแบ่งแผนกงาน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กรคือ การทำงานในสถานที่เดียวกันและระดับความชำนาญ 3) ด้านการจัดคนเข้างาน พบว่าให้ความสำคัญมากกับการสรรหาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน การวางแผนกำลังคน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การคัดเลือก และการบริหารค่าตอบแทน โดยวิธีการสรรหาบุคคลเข้าทำงานส่วนใหญ่ใช้วิธีการประกาศตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานพิจารณาจากการทดลองปฏิบัติงาน มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานจากประสบการณ์ ความชำนาญ

และบุคลิกภาพ 4) ด้านการสั่งการ พบว่าให้ความสำคัญมากกับการมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน ความมั่นคงในการทำงาน การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา และให้สวัสดิการต่าง ๆ ส่วนปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างคือ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้สิทธิประกันสังคม และ 5) ด้านการควบคุม พบว่าทั้งหมดมีคุณภาพเป็นมาตรฐานควบคุมงาน

สำหรับด้านการตลาด พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีหมวดของเครื่องดื่มและข้าว มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีลักษณะตราสินค้าเดียวและผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญมากกับราคาสินค้าในรายการ โดยทั้งหมดเห็นว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตั้งราคาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากกับทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมพื้นที่ และคลังสินค้า และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยมีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ของงาน

ส่วนด้านการเงิน พบว่าแหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรกส่วนใหญ่มาจากเงินส่วนตัว ใช้เงินลงทุนทั้งหมดระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืมคือ อัตราดอกเบี้ย มีวงเงินในการลงทุนขั้นต่ำอยู่ที่ 100,001–500,000 บาท ส่วนใหญ่มีการจัดสรรเงินลงทุนหมุนเวียนต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท มีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ และมีค่าใช้จ่ายประจำปีน้อยกว่า 10,000 บาท มีกำไรสุทธิระหว่างร้อยละ 21-40 มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยการใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ร่วมกัน มีการแยกประเภทบัญชีเป็นบัญชีรายรับ รายจ่าย และเงินเดือน

ในด้านปัญหาการดำเนินงานนั้น พบว่ามีปัญหาด้านการจัดการ การตลาด และการเงินตามลำดับ คือ 1) ปัญหาด้านการจัดการที่พบมากคือ บุคลากรขาดความชำนาญ และนอกนั้นพบปัญหาปานกลางและน้อย 2) ปัญหาด้านการตลาดส่วนใหญ่พบปัญหาระดับปานกลาง ส่วนที่พบน้อยคือ ไม่มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้า และ 3) ปัญหาด้านการเงินพบว่ามีปัญหาปานกลางคือ ระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย และกำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ

Title The Operation of Health Product Stores in Muang District, Chiang Mai

Author Miss Thitiporn Nanti

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Assistant Professor Dr. Boonsom Waraegsiri

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the operation and the problems of the operation of health product stores. The interview was conducted with 9 entrepreneurs of health product stores in Muang District, Chiang Mai. From the research, the majority of the entrepreneurs were female, the average age is 37 years-old and graduated a bachelor's degree. Most of business were primarily registered as single proprietors and had been in the health product stores averagely 13 years, having about 6 employees. The operation of their business has been satisfied mainly on three aspects of management, marketing and finance.

The management functions of health product stores which consisted of planning, organizing, staffing, controlling and commanding were ranked as their important activities respectively. 1) As for planning, they focused on policies, missions, objectives, budget, program, strategies and procedures. Mostly, type of planning was short-term planning. The objective of operation was to increase earning. 2) As for organizing, they focused on the consideration of managerial hierarchy, job specification and the showing of the official organizing. Managerial organizing was focused on training of subordinates, clarity of delegation of authority and efficiency of personal contact needed. Most of business division had marketing department that use the criterion of department in each function. The effective factors to manage the side of organization were the location of employee and skill level. 3) As for staffing, it was found that most of all mainly concerned about the personal recruitment, performance evaluation, manpower planning, training and development, selection and compensation management. Most of recruitment method would be an announcement in all kinds of mass media. Generally, the recruitment method would be considered from work probation. The criterion of recruitment

method also included the experience, skill and personality. 4) As for directing, it mainly concerned about having the participation to share idea together, the stabilization on working, the respectfulness to the commander, and welfare. The salary factor is the capabilities and experience of employee. Most of entrepreneurs gave the right of social security to their employees. 5) As for controlling, they had the quality that is the standard of controlling.

According to marketing, it mainly concerned about marketing mixed factor in the aspects of product, price, place and promotion respectively. 1) In term of product, it mainly concerned about the variety of product. Most of products were refreshment and food that have their own brand name. 2) In term of price, it mainly concerned about the price list. All of them think the quality was the important factor to fix the price for business continued and to be free of debts. 3) In term of place, it mainly concerned about location, coverage and warehouse. 4) In term of promotions, it mainly concerned about advertising, publicity and public relation and directing marketing for the customers trusted in product. Allocation of budget would be agreed with the objective of work.

As for the financial factor, source of most initial funds came from business owner. They spent on each investment between 500,001-1,000,000 baht. In addition, interest rate was the most significant factor in loaning from any financial institutions. The minimum rate was 100,001-500,000 baht. In allocating funds in the business, most had funds per month less than 50,000 baht. There was assignment of the minimum cash rate and miscellaneous expenses less than 10,000 baht, net profit was between 21-40 percent. Making data of account were done in account book and computer. The type of account was divided into income, expense and salary.

The problems in the operation were management, marketing and finance respectively. 1) In management problem, mostly it was about labors skills. 2) In marketing problem, the entrepreneurs didn't have the pricing policy. 3) In financial problem, there were the short-period of releasing debts, the increase in capital investment, lack of knowledge in law and duty skill and the gain of low profits.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งกานต์ ใจวงค์ยะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร กรรมการที่ปรึกษา รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย ผู้ล่วงลับที่ได้กรุณาชี้วิชาการ และให้คำแนะนำถึงวิถีทางและข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้เกิดความกระจ่างยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้แทนจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำวิชาการเพิ่มเติมในการสอบปัญหาพิเศษ ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณท่านคณาจารย์ นักวิชาการผู้เป็นเจ้าของตำราที่ใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาแนะนำและให้ความช่วยเหลือในขณะที่กำลังศึกษาและประกอบปัญหาพิเศษ ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจด้วยดีต่อเนื่องเสมอมา

ฐิติพร นันธิ

มิถุนายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีการบริหารจัดการการปฏิบัติการสมัยใหม่	6
การดำเนินงานของธุรกิจ	9
ด้านการจัดการ	10
ด้านการตลาด	19
ด้านการเงิน	22
แนวคิดการบริโภคอาหาร	25
อาหารธรรมชาติกับสุขภาพ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวความคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
สถานที่ดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการรวบรวมข้อมูล	34
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	35

หน้า

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 36
ระยะเวลาในการทำวิจัย 37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 38
ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ 38
การจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 45
การตลาดร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 66
การเงินร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 85
ปัญหาในการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 91
ข้อมูลอื่น ๆ 96
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 97
สรุปผลการวิจัย 97
อภิปรายผลการวิจัย 103
ข้อเสนอแนะ 107
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 109
บรรณานุกรม 111
ภาคผนวก 114
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 116
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่ง เพศ อายุ และระดับการศึกษา	39
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน	42
3	จำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานของธุรกิจ	43
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการดำเนินงานแต่ละด้าน	44
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการจัดการ	45
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการวางแผน	46
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการวางแผน	48
8	จำนวนและร้อยละของประเภทแผนงานที่ใช้ในการวางแผน	49
9	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ	50
10	จำนวนและร้อยละของการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติ	51
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการจัดการองค์กร	52
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กร	53
13	จำนวนและร้อยละของการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงาน	54
14	จำนวนและร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงาน	55
15	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร	55
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของด้านการจัดคนเข้าทำงาน	56
17	จำนวนและร้อยละของวิธีการสรรหาบุคคลเข้างาน	57
18	จำนวนและร้อยละของวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน	58
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน	59
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการสั่งการ	60
21	จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้าง	61
22	จำนวนและร้อยละของสวัสดิการของพนักงาน	62
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการควบคุม	63

ตารางที่		หน้า
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการควบคุม	64
25	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรายงานผลงานของธุรกิจ	64
26	จำนวนและร้อยละของมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน	65
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	66
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	67
29	จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ	68
30	จำนวนและร้อยละของการเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ	69
31	จำนวนและร้อยละของตราสินค้าและลักษณะของตราสินค้า	70
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	71
33	จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า	72
34	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า	73
35	จำนวนและร้อยละของการตั้งราคาสินค้า	74
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	74
37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	75
38	จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้	76
39	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้และวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมทางการตลาด	77
40	จำนวนและร้อยละของการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน	78
41	จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขาย	79
42	จำนวนและร้อยละของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	80
43	จำนวนและร้อยละของการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด	81
44	จำนวนและเหตุผลของสภาพการตลาดปัจจุบันในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	82
45	จำนวนความถี่และเหตุผลของอนาคตแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	82
46	จำนวนความถี่และเหตุผลของแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ	83

ตารางที่		หน้า
47	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เน้นในหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนดให้	84
48	จำนวนและร้อยละของแหล่งเงินทุน และจำนวนเงินทุน	85
49	จำนวนและร้อยละของปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม	86
50	จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนขั้นต่ำ	87
51	จำนวนและร้อยละของการจัดสรรเงินทุน	88
52	จำนวนและร้อยละของการจัดทำบัญชี	90
53	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินงานที่พบมากที่สุด	91
54	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการจัดการ	92
55	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการตลาด	93
56	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการเงิน	94
57	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	95
58	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอื่น ๆ	96

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	32

บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

ปัจจุบันนี้เรามาถึงจุดที่กำลังเผชิญหน้ากับโรคภัยไข้เจ็บทั้งกายและจิตใจ ในขณะที่การแพทย์แผนปัจจุบันเจริญก้าวหน้าสูงสุด แต่มนุษย์เราไม่ได้มีความสุขเท่าที่ควร โดยเฉพาะโรคเรื้อรัง โรคที่เกิดจากความเสื่อมของร่างกาย โรคที่เกิดจากความเครียด จากการกินมากเกินไป โรคเหล่านี้มิได้มาจากสาเหตุเดียวเหมือนโรคที่ติดเชื้อ แต่เกิดมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ขาดการออกกำลังกาย การงานและการมีทัศนะผิด ๆ ที่มุ่งแสวงหาวัตถุมากเกินจำเป็น ความขัดแย้งและการสูญเสียความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว การอยู่อย่างโดดเดี่ยว ขาดการเอื้ออาทรต่อกันและสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษต่าง ๆ (พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2548: 1)

ดังนั้น ในการที่เราจะเข้าสู่สภาวะที่มีสุขภาพดี องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความว่า "Health is complete physical, mental and social well being, ..." (ประเวศ วะสี, 2537: 61) หรือจะต้องมีสุขภาวะทั้งทางกาย ใจ สังคม จิตวิญญาณ คือเป็นภาวะที่เป็นองค์รวมนั่นเอง ดังนั้น การดูแลสุขภาพจึงเป็นงานที่สำคัญ เป็นการพัฒนาตนเองที่ต้องทำอยู่ตลอดชีวิตเป็นสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติเอง (self–care) เวลาที่เป็นโรค แน่นอนแพทย์ยังคงมีบทบาทสำคัญที่จะรักษาเราให้หายได้ แต่ก็ต้องพยายามรักษาตนเองด้วยวิธีการทางกายและจิตวิญญาณควบคู่กันไปด้วย และการที่เราจะช่วยตนเองได้ ก็จะต้องอาศัยการเรียนรู้ เพราะว่าวิธีการบางอย่างไม่ใช่ง่าย ๆ จากการแค่อ่านหนังสือ บางอย่างต้องอบรมภาคปฏิบัติ เป็นการศึกษาเพื่อชีวิต อาศัยความพากเพียรทำบ่อย ๆ จนกลายเป็นวิถีชีวิตปกติ

ซึ่งรัฐบาลก็ได้มีนโยบายการเมืองและเศรษฐกิจระดับมหภาคที่ชัดเจนและมีเสถียรภาพ การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ คือการพัฒนาประเทศไทยให้เป็น "ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย" (Center of Excellent Health Care of Asia) และแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข รวมการพัฒนาใน 3 ภาคธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร และด้วยนโยบายสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นโยบายการสร้างผู้ประกอบการใหม่ทำให้หลายคนเกิดการตื่นตัวสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจทั้ง 3 ภาคธุรกิจมากขึ้น (ชัยยศ สันติวงษ์ และคณะ, 2547: 194) และจากการรณรงค์ของกระทรวงสาธารณสุข ในการดูแลสุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง การรู้จักเลือกรับประทานอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญ โภชนบัญญัติ 9 ประการเป็นข้อบัญญัติที่กระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำประชาชนให้มีความรู้และความเข้าใจ

ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (กระทรวงสาธารณสุข, มปป) จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น

สิ่งเหล่านี้นับเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตโดยกรรมวิธีเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงสารเคมีตกค้างในร่างกาย ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพด้วยวิธีธรรมชาติ มีการขยายตัวอย่างมาก และปัจจุบันศูนย์สุขภาพต่าง ๆ เช่น สถานออกกำลังกาย ศูนย์ธรรมชาติบำบัด เช่น สปา ในประเทศไทย มีการเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 40 ต่อปี ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพร เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30 ต่อปี ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 (อุษณี กมลศิริพิชัย พร, 2546: ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสุขภาพนี้ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเจ มังสวิรัติ และชีวจิต เป็นต้น จึงทำให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้มุ่งผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพโดยตรง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ นิยมประกอบอาหารด้วยตนเองเพื่อความปลอดภัยและสะอาดในทุกขั้นตอนอย่างแท้จริง

ปัญหาการวิจัย
(Research Problem)

จากการสำรวจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านส่วนใหญ่จะจำหน่ายทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภค เรียกได้ว่าครบวงจรสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่แล้วยังถือได้ว่ามีร้านค้าประเภทนี้จำนวนไม่มากนัก และมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อันได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเจ อาหารมังสวิรัติ และอาหารชีวจิต ซึ่งลูกค้าเหล่านี้สามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ปลอดภัยจากสารเคมี และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเบื้องต้นเกี่ยวกับกับการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้ทราบถึงปัญหาของการดำเนินงาน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มจึงต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเช่นกันและสามารถตอบสนองได้ทุกเพศ ทุกวัย เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะมีราคาสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด เช่น ผัก ผลไม้ ก็เน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งพนักงานขายในร้านก็มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพค่อนข้างน้อย และร้านส่วนใหญ่ก็ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องด้วยการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติดังที่ได้กล่าวมา จึงทำให้การแข่งขันเริ่มสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละแห่งจะต้องมีการดำเนินงานที่ดี สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อนำมาศึกษาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจด้านนี้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินงานที่ส่งผลให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพประสบผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การจัดการ การตลาด และการเงิน อย่างไรบ้าง รวมทั้งปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Objective of the Research)

การศึกษาถึงการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อ

1. ศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
(Expected Results)

1. ทราบถึงการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัญหาในการดำเนินงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจด้านนี้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

(Scope and Limitation of the Research)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการวิจัยคือ ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการ การตลาด และการเงิน ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 – พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่จำนวนน้อยมากที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นเป็นร้านค้าที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ เนื่องจากประชากรมีจำกัด ทำให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนที่น้อย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

(Operational Definition of Terms)

การดำเนินงาน หมายถึง การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีองค์ประกอบในการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ การจัดการ การตลาด และการเงิน

- การจัดการ หมายถึง การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การควบคุม และการสั่งการ
- การตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทต่าง ๆ การตั้งราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- การเงิน หมายถึง การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน และการจัดทำบัญชี

ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารเคมี

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตโดยกรรมวิธีเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ สามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้

- หมวดผักและผลไม้ ได้แก่ ผัก ผลไม้ ระดับเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารพิษ และปลอดภัยจากสารพิษ

- หมวดขนม ได้แก่ คุกกี้ธัญพืช ขนมปังโฮลวีท แยมผลไม้ ผลไม้อบแห้ง ผักและผลไม้กรอบ ขนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ นำมาผ่านกระบวนการทำที่ปราศจากน้ำตาลฟอกสีและวัตถุกันเสีย

- หมวดเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาสมุนไพรไทย ผลิตจากสมุนไพรที่ปลอดสารพิษ ผ่านกรรมวิธีที่สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- หมวดเครื่องปรุง ได้แก่ น้ำตาลทรายแดง น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ซีอิ้วขาว เป็นต้น โดยเน้นขั้นตอนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีสารกันบูด วัตถุกันเสีย และไม่ฟอกสี

- หมวดยาสามัญประจำบ้าน ที่เป็นสมุนไพร

- หมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน ผงล้างผัก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไทย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

- หมวดข้าว ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวแดงหอมมะลิ ที่ผ่านการปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ (organic)

- หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด ปอเปี๊ยะ สลัดผักผลไม้ น้ำสมุนไพร น้ำผักผลไม้สด ชา กาแฟ ที่ปราศจากคาเฟอีน

- หมวดหนังสือ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ หนังสือธรรมมะ วีซีดีสอนออกกำลังกายต่าง ๆ เช่น โยคะ แอโรบิก

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งและดำเนินการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อจำหน่ายสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ปลอดภัยจากสารเคมี

ค่าใช้จ่ายประจำปี หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซ่อมแแซมหรือบำรุงรักษาเครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การศึกษาเรื่อง "การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีการบริหารจัดการการปฏิบัติการสมัยใหม่
- การดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย
  ด้านการจัดการ
  ด้านการตลาด
  ด้านการเงิน
- แนวคิดการบริโภคอาหาร
- อาหารธรรมชาติกับสุขภาพ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการบริหารจัดการการปฏิบัติการสมัยใหม่

(Modern Operational-management Theory)

นักทฤษฎีการบริหารสมัยเดิมได้มีข้อสมมติว่าเรามี "แนวทางที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว" ในการจัดองค์การและสามารถใช้ได้โดยทั่วไป โดยไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะขององานขององค์การ แนวทางที่ดีที่สุดดังกล่าวนี้คือ การรวมอำนาจการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง การแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน และการให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีการบริหารสมัยเดิมได้ลดความสำคัญลงไประหว่าง ค.ศ.1000 นักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เช่น McGregor, Maslow, Homan, Likert, Argyris และบุคคลอื่น ๆ นักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์เหล่านี้ได้เสนอแนะ "แนวทางที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว" ใหม่ในการจัดองค์การ แนวทางเหล่านี้ได้แก่ การกระจายอำนาจหน้าที่ การมีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน และการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน และการขยายงาน นักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางบุคคลภายในองค์การ

เมื่อไม่นานมานี้ผลงานวิจัยของนักทฤษฎีตาม “สถานการณ์” ได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นการศึกษาทางสถานการณ์หรือการให้ความสำคัญกับความไม่แน่นอนของเหตุการณ์จะให้ข้อเท็จจริงว่าเราไม่มี “แนวทางที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว” ในการจัดองค์การและการบริหาร การวิจัยเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการทดแทนหรือทำให้ทฤษฎีสมัยเดิม และทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์หมดความสำคัญลงไป แต่การวิจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้มีการใช้ทฤษฎีเหล่านี้อย่างเหมาะสม (สมยศ นาวีการ, 2544: 223) การหาวิธีการใหม่ที่ช่วยให้สามารถขมวดปัญหาทุกอย่างเข้าสู่สภาพที่เป็นจริงในทางปฏิบัติ เพื่อให้การปฏิบัติงานทางการบริหารทุกกรณีมีประสิทธิภาพทุกครั้งและเหมาะสมกับสถานการณ์เสมอ หรือที่เรียกว่า “วิธีการบริหารตามสถานการณ์” (situational or contingency approach)

การบริหารตามสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2543: 69-70) ได้กล่าวถึงว่าในช่วงเวลา 20 ปีเศษที่ผ่านมานั้น วิธีการบริหารใหม่ ๆ ได้มีส่วนช่วยให้การบริหารมีประสิทธิภาพดีขึ้น แต่ก็ยังคงมีปัญหาคั่งค้างอยู่บางประการ คือ

- ผู้ที่นิยมการบริหารโดยอาศัยคณิตศาสตร์เข้าช่วยการตัดสินใจนั้น มักจะต้องมีปัญหาหรือจุดอ่อนที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมได้เท่าที่ควร
- ขณะเดียวกันผู้ที่นิยมการบริหารแบบมนุษยสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมศาสตร์ก็มักจะไม่สามารถเอาชนะปัญหาด้านการปฏิบัติการที่จำต้องใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเข้าช่วย
- นอกจากนั้น แม้แต่วิธีการแบบระบบ ซึ่งนับว่าดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดนั้นก็ยังขาดความสมบูรณ์ที่ติงได้อีก ที่แม้จะเป็นวิธีที่ดีสำหรับการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น แต่ก็เป็นวิธีที่ไม่จำเพาะเจาะจงสำหรับการแก้ปัญหาที่ควรจะรัดกุมมากที่สุด

Kast and Rosenzweig (1972 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2543: 70) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีเรื่องระบบ ได้เคยให้ทรรศนะที่ไกลออกไปเพื่อสำหรับสิ่งที่ถูกต้องกว่าว่า วิธีการบริหารตามเหตุการณ์หรือตามสถานการณ์ ควรจะเป็นรูปแบบวิธีการใหม่ที่ดีกว่าคือ เป็นวิธีวิเคราะห์ที่กระทำในระดับที่ถูกต้องเหมาสม ที่จะสามารถพิจารณาปัญหาได้ดี ไม่กว้างเกินไปหรือเฉพาะจุดเกินไป “หากแต่จะเป็นการวิเคราะห์ที่ดีที่สุดที่มีความสมดุลในระหว่างหลาย ๆ อย่างที่จะกระทำได้ คือ สามารถพิจารณาปัญหาได้ชัดแจ้งและง่าย (simplistic) สามารถใช้หลักทฤษฎีต่าง ๆ ได้ถูกต้อง (simplistic principles) และยังสามารถพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ยุ่งยากสับสนและเรื่องราวที่ไม่ชัดแจ้งได้พร้อมกันอีกด้วย”

วิธีการบริหารที่ใหม่ที่สุดนั้น จะมีข้อดีที่เปิดโอกาสให้สามารถรับรู้ถึงปัญหาที่ยุ่งยากสับสนต่าง ๆ ที่มักจะมีอยู่ในองค์การสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน โดยจะมีวิธีการแก้ไขที่ดีโดยอาศัยการจัดแบบของความสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยเป็นอย่างมากที่จะสามารถทำให้เกิดผลดีในทางปฏิบัติตามสภาพที่เป็นจริง และถูกต้องตามสถานการณ์ได้มากขึ้นกว่าเดิม

Robbins (1984 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2543: 70) ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่เป็นข้อดีของวิธีการบริหารตามสถานการณ์ไว้ว่า "ลักษณะที่ตรงข้ามกับการมองเป็นระบบซึ่งเห็นได้เพียงเลา ๆ นั้น การใช้กรอบวิเคราะห์ตามสถานการณ์จะช่วยให้เราสามารถพิจารณาถึงปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ทั้งที่มีอยู่ภายในและภายนอก ที่ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริหารงานของผู้บริหารและต่อผลงานขององค์การได้ ดังนี้ คุณค่าข้อดีของวิธีการบริหารตามสถานการณ์ที่เสนอแนวทางที่ชัดเจนให้กับผู้บริหาร จึงย่อมจะก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้อย่างมากมาย"

วิธีการบริหารตามสถานการณ์นี้ นับว่ามีข้อดีที่ช่วยให้มีการเชื่อมโยงทฤษฎีการบริหารที่เป็นศาสตร์ทางวิชาการ ให้มีโอกาสนำไปใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยตรง ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของวิธีการตามสถานการณ์นั้นก็คือ "ตัวสถานการณ์" หรือก็คือชุดของเหตุการณ์ที่ซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์การมากที่สุด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และด้วยการมุ่งเน้นถึงความสำคัญของ "การคิดตามสถานการณ์" (situational thinking) นี้เอง จึงช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจได้ภายใต้สถานการณ์เฉพาะนั้น ๆ ผู้บริหารควรจะใช้เทคนิคการบริหารอะไรจึงจะทำให้องค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จได้มากที่สุดได้ ข้อดีของวิธีการบริหารตามสถานการณ์ จึงเท่ากับเป็นการช่วยย่นย่อช่วงเวลาการสร้างสมประสบการณ์ของนักบริหาร ที่ต้องค่อย ๆ พิจารณานำเอาหลักการแต่ละอันมาฝึกฝนประยุกต์ใช้อย่างช้า ๆ ให้สามารถคิดวิเคราะห์กับสถานการณ์ได้ทันที การต้องการใช้เวลาฝึกฝนหาความชำนาญทางด้านศิลปการบริหารจึงจำเป็นน้อยลง การเข้าสู่สถานการณ์ได้ในทันทีย่อมทำให้การบริหารงานต่าง ๆ ถูกต้องตามความเป็นจริงได้เร็วขึ้น

Fayol (1916 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545: 31) ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของทฤษฎีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ได้แบ่งกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมเป็น 6 กลุ่ม: เทคนิค การค้า การเงิน ความมั่นคง บัญชี และการจัดการ จะคำนึงถึงความจำเป็นในการสอนการจัดการ กำหนดหลักการจัดการที่ดี 14 ประการ ได้แก่ (1) การแบ่งงานกันทำ (2) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (3) ระเบียบวินัย (4) การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (5) การมีเป้าเหมายเดียวกัน (6) ผลประโยชน์ของบุคคลควรจะเป็นรองจากผลประโยชน์ขององค์การ (7) การให้ผลตอบแทน (8) การรวมอำนาจ (9) สายการบังคับบัญชา (10) ความเป็นระเบียบ (11) ความเสมอภาค (12) ความมั่นคง (13) ความคิดริเริ่ม (14) ความสามัคคี

ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในองค์การและในสภาพแวดล้อมได้เพิ่มขยายมากมายเหลือคณานับ จนทำให้ไม่อาจมีทางใดทางหนึ่งที่กำหนดเป็นหลักได้ หากแต่จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์เรื่อยไป เทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละกรณี จึงเป็นหลักสำคัญที่จะช่วยให้มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับสถานการณ์นั้น ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น ความพยายามหาหนทางที่จะทำงานและบริหารงานในองค์การดังกล่าวนี้ วิวัฒนาการมาเป็นลำดับตามยุคสมัย พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่ดำเนินไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 33)

การดำเนินงานของธุรกิจ

การประกอบหรือการทำกิจการธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นและดำเนินต่อไปได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความสำคัญมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของธุรกิจนั้น ซึ่งสมยศ นาวีการ (2545: 58) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารเป็นกระบวนการของการทำงานให้สำเร็จด้วยการใช้บุคคลอื่นและทรัพยากรต่าง ๆ หน้าที่หรืองานของผู้บริหารคือ การรวบรวมทรัพยากรทั้งทางด้านกำลังคนและเทคนิคในแนวทางที่ทำให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะเป็นผู้กำกับหรือสั่งการบุคคลอื่นให้กระทำการ เพื่อทำให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ คนงาน วัตถุดิบ เงินทุน โรงงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ทรัพยากรขั้นพื้นฐานของธุรกิจใดก็ตามจะประกอบด้วย การบริหารกำลังคน วัตถุดิบ เงินทุน และเครื่องจักร ซึ่งสมยศได้แบ่งการดำเนินงานของธุรกิจออกเป็น 4 ด้าน คือ การบริหารบุคคล การบริหารการเงิน การบริหารการผลิต และการบริหารการตลาด

สมคิด บางโม (2541: 75) ได้กล่าวถึงโครงสร้างขององค์การธุรกิจทั่วไปว่าในการประกอบธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการ กิจการไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก ขอบข่ายของการประกอบธุรกิจไม่กว้างขวางก็ไม่จำเป็นต้องจัดโครงสร้าง ถ้าเป็นกิจการขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความจำเป็นต้องมีโครงสร้าง นั่นคือมีการจัดองค์การที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย มีกำไรสูงสุด และอยู่ได้ตลอดไป โดยหน่วยงานย่อยที่สำคัญขององค์การธุรกิจทั่วไป ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบุคคล โดยมีฝ่ายบริหารเป็นศูนย์สั่งการ นอกจากนี้ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546: 10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจว่าประกอบด้วยการเงิน การผลิต และการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความสำคัญมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของธุรกิจนั้น

ดังนั้นในแต่ละองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีองค์ประกอบของธุรกิจ ที่จะกำหนดหน้าที่งานของธุรกิจ (business functions) หรือหน้าที่งานที่ต้องปฏิบัติ (functional operation) เพื่อการแปรสภาพปัจจัยการผลิตขององค์กรธุรกิจ หน้าที่งานที่จำเป็นเหล่านี้ได้จัดขึ้นเป็นกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยใช้วิชาชีพที่ต่างกันในการดำเนินการผลิต เริ่มตั้งแต่การนำปัจจัยการผลิตเข้ามาจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการที่ส่งออกจำหน่ายภายนอกแก่ลูกค้าและตลาดโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังรวมถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมผลสำเร็จต่าง ๆ กลับคืนมาในรูปของกำไรหรือการสร้างชื่อเสียงความยินดีต่าง ๆ ให้กับองค์กรด้วย ซึ่งองค์ประกอบใน การดำเนินงานของธุรกิจประเภทหนึ่งอาจแบ่งได้เป็น ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน

ด้านการจัดการ

หน้าที่ในการบริหาร (management functions) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารทุกคนจะต้องปฏิบัติ เพื่อการเป็นนักบริหารอย่างแท้จริง การจำแนกหน้าที่ในการบริหารที่เหมาะสมและเป็นที่นิยมกัน คือการใช้วิธีรวมกิจกรรมหรืองานบริหารต่าง ๆ ไว้ 5 ประการ หรือ POSDC (ธงชัย สันติวงษ์, 2543: 79-86) ดังนี้

1. การวางแผน (Planning)

การวางแผน หมายถึง การกำหนดวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ ถือเป็นภาระรับผิดชอบของผู้บริหารในการพิจารณากำหนด โดยมีกระบวนการนึกคิด (conceptual thinking) ที่สมบูรณ์และเป็นสาระถูกต้อง เพื่อให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์ จัดทำแผนงาน จัดสรรงบประมาณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติ และแนวนโยบายที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์สภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างระมัดระวังและรอบคอบที่สุดแล้ว จะต้องตัดสินใจเลือกและรู้จักทำแผนต่าง ๆ ให้ได้แผนงานที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับกำลังความสามารถขององค์กร

รูปแบบของแผน (Types of plan) ประกอบด้วย

1. ภารกิจ (missions) หมายถึง หน้าที่หรืองานพื้นฐานขององค์กร

2. วัตถุประสงค์ (objectives) หรือเป้าหมาย (goals) วัตถุประสงค์ หมายถึงเป้าหมายซึ่งต้องการให้กิจกรรมบรรลุผลหรือหมายถึงเป้าหมายระยะสั้นที่มีลักษณะเจาะจง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้

3. กลยุทธ์ (strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

4. นโยบาย (policies) หมายถึง แนวทางที่กำหนดขึ้นมาซึ่งอาศัยพื้นฐานจากเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กรเพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับบุคคลในองค์กร

5. กระบวนการ (procedures) เป็นแผนที่กำหนดวิธีการจัดการกิจกรรมในอนาคต ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนของการปฏิบัติเป็นแนวทางเพื่อการปฏิบัติมากกว่าความคิด มีรายละเอียดเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลได้

6. กฎ (rules) เป็นข้อความที่อธิบายถึงแผนหลักซึ่งระบุการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำในสถานการณ์เฉพาะอย่าง กฎจะแตกต่างจากกระบวนการเพราะไม่มีการระบุลำดับขั้นตอนของเวลาในการปฏิบัติ กระบวนการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับขั้นตอนของกฎ ดังนั้นกฎอาจจะเป็นหรือไม่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการก็ได้

7. โปรแกรม (programs) ประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย (goals) นโยบาย (policies) กระบวนการ (procedures) กฎ (rules) การมอบหมายงาน (task of assignments) ขั้นตอนการทำงาน (steps to be taken) ทรัพยากรที่ใช้ (resources to be employed) และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

8. งบประมาณ (budgets) เป็นรายละเอียดการจัดสรรทรัพยากรสำหรับหน่วยใดหน่วยหนึ่ง (โครงการใดโครงการหนึ่ง) โดยแสดงในรูปจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วย ซึ่งใช้เทคนิคในการวางแผนและควบคุมงบประมาณการปฏิบัติการด้านการเงิน เรียกว่า แผนกำไร (profit plan) งบประมาณอาจแสดงในรูปงบการเงิน ชั่วโมงแรงงาน หน่วยของผลิตภัณฑ์ ชั่วโมงการทำงานของเครื่องจักร หรือหน่วยวัดด้านตัวเลขอื่นอาจจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการงบประมาณค่าใช้จ่าย อาจแสดงถึง การวางแผน การลงทุน งบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุน กระแสการหมุนเวียนของเงินสด งบประมาณเงินสด

ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะทำขึ้นสำหรับระยะเวลานานเท่าใด หากจำแนกชนิดของแผนตามระยะเวลาสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. แผนระยะสั้น (short-range planning) เป็นแผนงานในรูปของกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่มุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลา 1 ปี หรือสั้นกว่า

2. แผนระยะปานกลาง (medium-range planning) เป็นแผนที่มีระยะเวลาปฏิบัติการมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะ 3–5 ปี

3. แผนระยะยาว (long-range planning) เป็นแผนของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหลายฝ่าย หลายสาขา ต้องใช้กระบวนการวางแผน และการทำงานสลับซับซ้อนตลอดจนต้องใช้การศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนในการวางแผน (Steps in planning) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis): การคำนึงถึงโอกาส (being aware of opportunity) เป็นการพิจารณาถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนซึ่งได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน สิ่งที่ลูกค้าต้องการ จุดแข็ง จุดอ่อน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (setting objectives or goals) เป็นการกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวังและระบุจุดสุดท้ายของสิ่งที่ต้องการจะเป็น

3. การคำนึงถึงข้อสมมติในการวางแผน (considering planning premises) เป็นการสร้างขอบเขตและการตกลงที่จะใช้ข้อสมมติการวางแผนที่สำคัญ เช่น การคาดคะเน นโยบาย พื้นฐานที่นำมาใช้และแผนบริษัท

4. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ (identifying alternatives) เป็นการค้นหาและสำรวจทางเลือกในการปฏิบัติซึ่งยังไม่ได้เกิดขึ้นในอนาคต

5. การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการ (comparing alternatives in light of goals sought) หรือการประเมินทางเลือก เป็นการประเมินทางเลือกโดยการชั่งน้ำหนักจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละทางเลือกภายในข้อสมมติฐานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทางเลือกบางอย่างอาจมีกำไรสูงสุดแต่ต้องการเงินลงทุนสูงและมีผลตอบแทนช้า ทางเลือกบางอย่างมีกำไรน้อยแต่มีความเสี่ยงน้อย บางอย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในระยะยาว

6. การเลือกทางเลือก (choosing an alternative) เป็นขั้นที่มีการยอมรับแผน เป็นจุดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การวิเคราะห์และการประเมินผลทางเลือกได้คำแนะนำสองทางขึ้นไป ซึ่งผู้บริหารอาจตัดสินใจใช้หลายทางเลือกมากกว่าทางเลือกเดียว

7. การสร้างแผนสนับสนุน (formulating supporting plans) เมื่อการวางแผนสำเร็จแล้วในขั้นการวางแผนสนับสนุนทั้งหลายต้องให้การสนับสนุนแผนหลัก

8. แผนตัวเลขโดยการจัดทำงบประมาณ (numberizing plan by making budgets) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับแผน โดยเปลี่ยนเป็นงบประมาณ งบประมาณทั้งหมดขององค์กรแสดงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายรวม ซึ่งผลต่างคือกำไร งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับงบดุล เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนแต่ละแผนกหรือโปรแกรมธุรกิจจะมีงบประมาณส่วนตัว โดยอยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายและงบประมาณการลงทุนซึ่งเกี่ยวข้องกับงบประมาณทั้งหมด

2. การจัดองค์กร (Organizing)

การจัดองค์กร หมายถึง ภาระรับผิดชอบในการกำหนด จัดเตรียม และจัดความสัมพันธ์กันอย่างดีของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำหน้าที่นี้ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยงานที่ต้องทำดังนี้ คือ จัดทำโครงสร้างขององค์กร (organization structure) กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดจะแบ่งสรรกันไปทำ ระบุขอบเขตตำแหน่งงานต่าง ๆ และพิจารณาให้ทราบถึงรายละเอียดของความยากง่ายของงานแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้สามารถทราบถึงคุณสมบัติของคนที่ต้องการได้

กระบวนการการจัดองค์กร ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคนโดยผู้บริหารจะต้องพิจารณา ตรวจสอบ แยกประเภทว่ากิจกรรมของตนมีงานอะไรที่ต้องจัดทำ เพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ต่อมาจึงทำการจัดกลุ่มงาน หรือจำแนกตามประเภทงาน โดยมีหลักพิจารณาว่างานที่เหมือนกันควรจะอยู่รวมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกัน จากนั้นจึงแบ่งงานของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นออกเป็นส่วนตามความสามารถจนในที่สุดได้เป็นงานชิ้นต่าง ๆ ที่แต่ละส่วนเหมาะกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานในแต่ละระดับ

2. ระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบและให้อำนาจหน้าที่ ซึ่งประกอบไปด้วย

- การระบุให้เห็นขอบเขตของงานที่แบ่งให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้วมาแล้ว เพื่อให้ทราบว่างานแต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร มีขอบเขตงานเพียงใด โดยจะระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดกับงานชิ้นนั้น ๆ ไว้
- ผู้บริหารทำการมอบหมายงานให้แก่ผู้ทำงานระดับรองลงไป
- การมอบหมายงาน ประกอบด้วยการกำหนดเป็นความรับผิดชอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ เพื่อใช้สำหรับการทำงานตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

3. การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่าง ๆ ที่แบ่งกันนั้นสามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกันโดยไม่ขัดแย้ง และมีระเบียบ

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์กรและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ได้แก่ ผังแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ หรือคำบรรยายลักษณะงานของงานแต่ละตำแหน่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ

การจัดองค์กรเป็นกระบวนการขั้นตอนที่มีความสำคัญดังนี้

1. เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระแสการไหลของงาน

2. ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงของเขตของงาน

3. เป็นกรอบที่จะช่วยเชื่อมโยงการทุ่มเทความพยายามจากขั้นตอนการวางแผนไปสู่ผลสำเร็จในขั้นตอนของการควบคุม

4. เป็นการจัดช่องทางเพื่อการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจ

5. ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน และขจัดข้อขัดแย้งในหน้าที่งาน

6. ช่วยให้กำลังความพยายามมีจุดมุ่งหมายชัดเจน โดยการจัดกิจกรรมให้สัมพันธ์กับเป้าหมายต่าง ๆ

หลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงาน อาจแบ่งได้เป็น

1. การจัดแผนกงานโดยแบ่งคนงานออกเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน โดยเพียงแต่แบ่งคนงานออกเป็นจำนวนเท่า ๆ กันให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร และคนเหล่านี้ก็มีลักษณะไม่ต่อกันนัก การแบ่งแบบนี้ส่วนมากใช้ในการแบ่งคนเพื่อทำงานง่าย ๆ ซึ่งความสำเร็จของงานขึ้นกับจำนวนกำลังคนเท่านั้น

2. การใช้หน้าที่ (function) เป็นหลักเกณฑ์ เป็นวิธีที่ยอมรับกันแพร่หลายเป็นการแบ่งงานออกตามความชำนาญเฉพาะอย่าง การแบ่งแบบนี้เป็นการจัดที่ถูกต้องตามเหตุผล เพราะหน้าที่หลักที่สำคัญเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร และยังช่วยให้ผู้บริหารสูงสุดสามารถใช้อำนาจหน้าที่บริหารงานที่สำคัญ หรืองานหลักขององค์กรได้ด้วย และเมื่อมีปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารในแต่ละหน้าที่ ผู้บริหารสูงสุดก็สามารถประสานงานให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นหลักเกณฑ์ โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์หรือประเภทของสินค้า นิยมใช้ในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะการจัดองค์กรตามหน้าที่ในองค์กรขนาดใหญ่นั้น การทำงานของหัวหน้าแผนกมักประสบปัญหาขาดความคล่องตัวในการทำงาน มีปัญหาเรื่องขนาดของการควบคุม การแบ่งแบบนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสูงสุดสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการจัดงานตามหน้าที่ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปให้กับผู้บริหารของหน่วยได้

4. การใช้พื้นที่ (territory) เป็นหลักเกณฑ์ โดยจัดแผนกงานแบ่งออกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นวิธีที่ใช้ในกรณีที่การปฏิบัติการขององค์กรธุรกิจกระจายออกไปตามพื้นที่ส่วนต่าง ๆ กิจกรรมทุกอย่างในเขตใดเขตหนึ่งจะถูกรวมเข้าด้วยกัน และมอบหมายให้ผู้บริหารคนหนึ่ง

5. การใช้ลูกค้า (customer) เป็นหลักเกณฑ์ วิธีนี้จะใช้เมื่อต้องการเน้น หรือให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้สินค้ากลุ่มต่าง ๆ และจะพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ดีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร ได้แก่

1. ความซับซ้อนของงาน (complexity of work)
2. งานที่เป็นมาตรฐาน (standardization)
3. การทำงานในสถานที่เดียวกัน (location of employee)
4. ระดับความชำนาญ (skill level)
5. กิจกรรมที่ไม่ต้องอาศัยคำแนะนำ (non supervisory activities)
6. การสนับสนุนการจัดองค์กร (management support)

ปัจจัยพิจารณาขนาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กรควรมีกี่ระดับเป็นสิ่งที่ตอบได้ยาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบกับปัจจัยมูลฐาน เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ การเข้ากับบุคคลอื่น การสั่งการ ความซื่อสัตย์ และการยอมรับนับถือ สิ่งสำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะจัดสรรเวลาได้อย่างไร ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารประกอบด้วย

1. การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชา (training of subordinates) องค์กรควรจะมีการฝึกอบรมผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อก่อให้เกิดความรู้ และความชำนาญแก่ผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ต้องชัดเจน (clarity of delegation of authority) ในกรณีที่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับการฝึกฝนจนมีความรู้ และความสามารถ ผู้บริหารควรที่จะมอบหมายงานที่เห็นว่าสมควรให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้กระทำแทน แต่การมอบหมายควรที่จะมอบหมายทั้งอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ

3. ความชัดเจนของแผนงาน (clarity of plan) ผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่หลักในการวางแผน เพราะการวางแผนจะมีขอบเขตครอบคลุมถึงทุกสิ่งในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ ทรัพยากรต่าง ๆ อำนาจหน้าที่ในแต่ละฝ่าย กฎระเบียบในองค์กร ผู้บริหารต้องวางแผนให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้ปฏิบัติการเกิดความสับสน

4. การใช้จุดประสงค์มาตรฐาน (use of standard objectives) ผู้จัดการจะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แน่นอนและตั้งเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินการตามได้ แต่วัตถุประสงค์นั้นบางครั้งก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์

5. เทคนิคการติดต่อสื่อสาร (communication techniques) การติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรมีทักษะทางด้านนี้ เพราะการมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการสื่อความหมายและเทคนิคการสื่อความ

6. จำนวนของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลฝ่ายต่าง ๆ (amount of personal contact needed) ถ้าในฝ่ายต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารกันมาก ลักษณะโครงสร้างขององค์กรควรจะมีลักษณะเป็นแบบกว้าง จะไม่เสียเวลาการถ่ายทอดความกัน

7. ความผันแปรของระดับขององค์กร (variation by organization level) ระดับขององค์กรอาจจะมีการปรับเปลี่ยน เนื่องจากมีกิจกรรมหรือแผนกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)

การจัดคนเข้าทำงาน หมายถึง หน้าที่ที่ต่อเนื่องจากหน้าที่การจัดการองค์กรโดยตรง กล่าวคือ เป็นภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตัวคน ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเสาะหา และคัดเลือกให้ได้มาซึ่งคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประกันได้ว่างานต่าง ๆ จะได้รับ การปฏิบัติลุล่วงไปอย่างได้ผลที่สุด ภาระหน้าที่นี้จะสำคัญที่สุดที่จะต้องสามารถเข้าใจ และจัดทำการฝึกอบรมและพัฒนาคนงานให้มีความสามารถพร้อม โดยเฉพาะการจัดหาคนในระดับผู้บริหารรอง ๆ ลงมา

ปกติหน้าที่การจัดคนเข้าทำงาน มักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารงานบุคคล ที่สำคัญคือ

- การวางกำลังคน (manpower planning) ซึ่งผู้บริหารจะต้องวางแผนคาดการณ์ว่าในอนาคตองค์กรจะมีความต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับตำแหน่งมากน้อยเท่าใด มีคุณสมบัติอย่างไร โดยผู้บริหารจะต้องมีการวิเคราะห์งานในขั้นตอนนี้อย่างละเอียด

- การสรรหา (recruitment) เป็นการพยายามสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ในจำนวนที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะเสาะหาได้จาก 2 แหล่งคือ จากแหล่งภายนอก และการเลื่อนขั้นจากภายในกิจการ

- การคัดเลือก (selection) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสรรหา วิธีที่นิยมใช้คือ การดูจากประวัติส่วนตัว การสัมภาษณ์ การทดสอบ ซึ่งเทคนิคในการเลือกบุคคลมักต้องใช้หลายวิธีคละกันไป ไม่มีวิธีใดที่สมบูรณ์โดยสิ้นเชิง

- การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล (training and development) เป็นการประเมินผลการทำงาน และฝึกอบรม พยายามรักษาคุณสมบัติของพนักงานให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งวิธีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคลมีหลายวิธี เช่น การให้คำแนะนำ การฝึกอบรมโดยให้ลงมือปฏิบัติงาน การสอนงาน การพัฒนาอาชีพ

- การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (compensation management) ซึ่งรวมถึงการจ่ายค่าจ้างแรงงาน เงินเดือน และผลประโยชน์ต่างๆ เช่น สวัสดิการเรื่องการประกับภัย การลาหยุด การพักร้อน รายได้พิเศษ ผลประโยชน์ต่าง ๆ

- การประเมินผลพนักงาน (employee evaluation) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินคุณภาพในการทำงาน และการสื่อสารของพนักงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลสะท้อนกลับไปให้พนักงาน อาจเป็นการปรับตำแหน่ง การจ่ายเงินโบนัสประจำปี โดยทั่วไปองค์กรต่าง ๆ จะมีการประเมินผลงานและแจ้งให้พนักงานทราบในการประชุมประจำปี

- การย้ายพนักงานและการแทนที่ (employee movement and replacement) พนักงานที่ผละจากตำแหน่งในการทำงานภายในองค์กรจะถูกแทนที่โดยบุคคลอื่น ซึ่งสาเหตุของการผละจากงานของพนักงานมีหลายสาเหตุ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การย้าย การสมัครใจ การเลิกจ้าง ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้จะกลับสู่ขั้นตอนแรกต่อไป

4. การสั่งการ (Directing)

การสั่งการ หมายถึง ความพยายามที่จะให้การกระทำต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์กรเป็นไปในทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้วยการพยายามเอาชนะใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาทุกฝ่ายให้ร่วมมือกันทำงาน และเสริมต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การรู้จักมอบหมายงาน ชักจูงใจและกระตุ้นให้ทุกคนทำงานดี การรู้จักประสานงานของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้ เหล่านี้ล้วนเป็นภาระที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้การสั่งการสมบูรณ์ และสำเร็จผลได้ในที่สุด ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนและกลุ่มคน จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้สามารถบังคับบัญชาให้การทำงานของคนงานแต่ละคนได้ผลสูงสุด และช่วยให้งานของทุกฝ่ายสอดคล้องและเสริมกัน ในอันที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์เดียวกันได้

5. การควบคุม (Controlling)

การควบคุม หมายถึง การมุ่งบังคับให้การทำงานต่าง ๆ เป็นไปตามแผน เพื่อที่จะป้องกันมิให้เกิดความเสียหายในประการทั้งปวง ผู้บริหารทุกคนย่อมต้องคอยควบคุมงานต่าง ๆ ที่ตนรับผิดชอบอยู่เสมอ วิธีการควบคุมภายใต้ระบบการควบคุมที่จัดขึ้น คือ การวัดผลงานที่ทำไปด้วย การเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด เพื่อช่วยให้ทราบถึงข้อแตกต่างที่ผิดไปจากแผน และสามารถดำเนินการแก้ไขให้เข้าสู่ทิศทางที่ถูกต้องได้ เนื่องจากงานที่ทำทุกอย่างจำต้องอาศัยคนเป็นผู้ทำการควบคุม จึงควรมีจุดสนใจที่การควบคุมคนให้ปฏิบัติงานเป็นผลดีเสมอ การรู้จักใช้ระบบการตอบแทนและลงโทษ จึงเป็นศิลปะสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนจำต้องเข้าใจด้วยเสมอ

โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดมาตรฐาน (establish standards) ผู้บริหารจะรับผิดชอบในการแปลความหมายต่อเป้าหมาย แผนขององค์กรให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เหมาะสม เพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง สำหรับกระบวนการในองค์กรแล้วจะคาดหวังการทำงานในการติดต่อสื่อสารสำหรับพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงานและการจูงใจพนักงานด้วย

2. การวัดผลการทำงาน (measure performance) เมื่อมาตรฐานมีการกำหนดขึ้น ผู้บริหารต้องกำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เป็นการวัดผลเพื่อว่าสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานจะสามารถป้องกันในการเกิดขึ้นอีกและการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติการที่ไม่เหมาะสม

3. การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (compare performance to standards) เริ่มจากการกำหนดมาตรฐานของงานต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมหนึ่ง ๆ แล้ววัดผลการปฏิบัติงาน และนำผลที่ได้จากการวัดมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้วางไว้

4. การปฏิบัติการแก้ไข (take action) การดำเนินการแก้ไข ซึ่งอาจแก้ไขที่สาเหตุแก้ไขที่มาตรฐาน แก้ไขวิธีการดำเนินงาน หรือปรับปรุงแผนใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมหรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าผลของการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งในการเปรียบเทียบนี้ผู้ควบคุมจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมหรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ มาตรฐานที่สำคัญมี 4 ประเภท คือ

1. ปริมาณงาน หมายถึงการควบคุมจำนวนชิ้นงานที่เจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ จะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน จะใช้ในกรณีที่ผลงานที่จะวัดเป็นสิ่งที่สามารถนับออกมาเป็นจำนวนได้

2. คุณภาพ หมายถึงการควบคุมผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

3. เวลา เป็นการเปรียบเทียบเวลาที่ใช้สำหรับทำงานให้เสร็จลง

4. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย นิยมใช้การตั้งงบประมาณ

เนื่องจากภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติในการจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตัวคน ดังนั้นผู้บริหารทุกคนจึงจำเป็นต้องมีความสามารถเป็นผู้นำ (leadership) ที่สามารถเข้าใจกลไกพฤติกรรมของคน และรู้จักวิธีรวบรวมให้มีความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนในองค์กรเดียวกันได้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถควบคุมให้กระบวนการของพฤติกรรมองค์กรเป็นไปในทางที่เติบโตขึ้นได้เสมอ

ด้านการตลาด

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 1) นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2526 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2534: 5) การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชน และองค์การได้รับความพอใจ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดชนิดรูปแบบประเภท ความหมาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ กิจกรรมการซื้อการขาย ตลอดจนกิจกรรมการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยให้หน้าที่ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีระเบียบ โดยกิจกรรมนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กรด้วย

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจหรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 4-5) ได้กล่าวไว้โดยประกอบไปด้วย

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (design)

1.2 วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (material) ของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

1.3 คุณภาพ (quality)

1.4 ความปลอดภัย (safety)

1.5 การรับประกัน (warranty)

1.6 ความหลากหลายของสินค้า (variety)

1.7 การให้บริการ (servicing)

2. ราคา (Price) อุปสงค์หรือความต้องการของการตลาดจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับราคา ซึ่งเมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้นอุปสงค์ก็จะลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าต่ำลง อุปสงค์ของตลาดก็จะสูงขึ้น การตั้งราคาจะต้องมีหลักการพิจารณา ซึ่ง ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักในการพิจารณาการตั้งราคาจะประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ในองค์การ และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านองค์การ (organization factor)

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ (organization goal and objective)

2.1.3 ต้นทุน (Cost)

2.1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (characteristic of product offering)

2.1.5 ลักษณะของวงจรผลิตภัณฑ์ (product life cycle) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตั้งราคา โดยราคาจะลดลงตามระดับของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลกระทบต่อราคา (marketing program in price decision)

2.2 ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคา ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานต์ (elasticity of demand)

2.2.2 ประเภทของลูกค้า (type of customer)

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (supplier)

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน (competition)

2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (economic environment)

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (ethical)

2.2.7 กฎหมาย (legal)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โชติรัส ชวนิชย์ ก่อเกียรติ พานิชกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2537: 187) ในการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ตรงได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นตัวกลาง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องทำให้เหมาะสมและตรงกับประเภท รวมทั้งลักษณะของธุรกิจด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 56)

3.1 ลักษณะของลูกค้า (customer characteristics)

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics)

3.3 ลักษณะของคนกลาง (middleman characteristics)

3.4 ลักษณะและสภาพคู่แข่งขัน (competitive characteristics)

3.5 ลักษณะสภาพของบริษัท (company characteristics)

3.6 ลักษณะและสภาพของสิ่งแวดล้อม (environmental characteristics)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค อุไรวรรณ แย้มนิยม (2537: 2-3) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการเพิ่มยอดขายเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มพูนการรำลึกถึง จดจำและเชื่อถือในตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายในอนาคต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้บริการความรู้แก่ตลาด และเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วน Semenik (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาด มีรูปแบบดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising)

4.2 การขายโดยบุคคล (personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity)

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing)

ด้านการเงิน

ในองค์กรธุรกิจทุกขนาดไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน บุคคลที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจอาจเป็นได้ตั้งแต่ผู้เป็นหุ้นส่วน เจ้าของกิจการ รองประธานบริษัท เหรัญญิก ผู้ควบคุมทางการเงิน หรือแม้กระทั่งเสมียนหรือพนักงานของบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและระบบการบริหารงานของธุรกิจนั้น แต่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ถ้าหากมีหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเงินของบริษัทแล้ว ก็ต้องถือว่าบุคคลผู้นั้นเป็นผู้บริหารการเงินด้วย ผู้บริหารการเงินมีหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน การจัดหาเงินทุนมา และการจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์, 2536: 7)

1. การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน (Anticipating Financial Needs)

การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุนของธุรกิจ อาจทำได้โดยการพยากรณ์และจดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้น ๆ ในอนาคต โดยการเน้นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2. การจัดหาเงินทุนมา (Acquiring Financial Resources)

การจัดหาเงินทุนอาจหาได้จากแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งภายในหรือส่วนทุน ได้แก่ เงินทุนของผู้ประกอบการและหุ้นส่วน รวมทั้งกำไรสะสมของกิจการ

2. แหล่งภายนอกหรือหนี้สิน ได้แก่

2.1 เจ้าหนี้การค้า เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นประเภทที่หนึ่งที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการค้าขายตามปกติ โดยผู้ซื้อสินค้าจะไม่ชำระเงินค่าสินค้าแก่ผู้ขายทันที แต่จะชำระเงินหลังจากนั้นตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้

2.2 เงินกู้จากสถาบันการเงิน คือ เงินกู้ในรูปต่าง ๆ จากสถาบันการเงินที่ให้เงินกู้เพื่อการพาณิชย์ที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทประกันชีวิต เงินกู้จากสถาบันการเงินอาจแบ่งตามระยะเวลาการกู้ยืมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- เงินกู้ระยะสั้น ในรูปเงินเบิกเกินบัญชีหรือเงินทุนหมุนเวียน

เงินเบิกเกินบัญชีเป็นการให้กู้โดยธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารและผู้กู้ทำสัญญากันว่าธนาคารยอมให้ผู้กู้เบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากในบัญชีกระแสรายวันของตนภายในวงเงินกู้ที่ได้ตกลงกันไว้ ระยะเวลาที่กำหนดมักจะเป็นการต่อวงเงินปีต่อปี อาจมีหลักประกันหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือที่ธนาคารมีต่อผู้กู้ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดจะอิงกับอัตรา

ดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชีขั้นต่ำ (Minimum Overdraft Rate; MOR) บวกด้วยส่วนต่างที่ต้องการ คิดดอกเบี้ยทบต้นโดยการคำนวณจากยอดคงค้างแต่ละวัน และเรียกเก็บเป็นรายเดือนโดยหักจากบัญชีกระแสรายวันของผู้กู้ ปกติเดือนละ 1 ครั้ง

ส่วนเงินทุนหมุนเวียนเป็นการให้กู้โดยสถานบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยมีหลักการและวิธีการเช่นเดียวกับการกู้เงินเบิกเกินบัญชีของธนาคารพาณิชย์

- เงินกู้ระยะปานกลาง และระยะยาว

เป็นการให้กู้โดยมีสัญญากู้เงินเป็นหลักฐาน โดยกำหนดวงเงินไว้แน่นอน การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย จะชำระครั้งเดียวหรือผ่อนชำระเป็นงวด งวดละเท่า ๆ กันก็ได้ ระยะเวลาการกู้มากกว่า 1 ปีขึ้นไป สถาบันการเงินส่วนใหญ่มักจะเรียกหลักประกันจากผู้กู้เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับเงินคืน เนื่องจากเป็นการกู้ระยะมากกว่า 1 ปี อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดจะอิงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (Minimum Loan Rate; MLR) บวกด้วยส่วนต่างที่ต้องการ และเป็นการคิดแบบไม่ทบต้น คือคำนวณจากเงินต้นคงเหลือ ณ วันที่ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยในงวดนั้น ๆ

ผู้บริหารการเงินจะต้องจัดให้มีโครงสร้างทางการเงิน (financial structure) ที่เหมาะสม นั่นคือการจัดสัดส่วนของหนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว และส่วนทุน ให้สอดคล้องกับประเภทและระยะเวลาของการใช้งานของสินทรัพย์ที่จะลงทุน เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่อง และสามารถทำกำไรได้ เพราะหากจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ กิจการต้องรับภาระจ่ายค่าดอกเบี้ย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ทำให้กำไรลดลง แต่หากจัดหาจากผู้ถือหุ้นหรือผู้ประกอบการ จะจ่ายผลตอบแทนเป็นเงินปันผล ซึ่งจะจ่ายก็ต่อเมื่อมีกำไรสุทธิ หรือตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดโดยฝ่ายบริหารทำให้ไม่เป็นภาระผูกพันแก่กิจการเหมือนเงินกู้

3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating Funds in the Business)

การจัดสรรเงินลงทุนในสินทรัพย์ของธุรกิจ อาจแบ่งเป็นหมวดใหญ่ ๆ ได้เป็นการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ถาวร ซึ่งสินทรัพย์ทั้ง 2 ลักษณะ แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน

เป็นสินทรัพย์ที่มีความคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเงินสดได้ภายใน 1 ปี ถือได้ว่ามีความคล่องตัวต่อการจัดหาเงินทุน สินทรัพย์ประเภทนี้ ได้แก่ เงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า เป็นต้น การจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้จึงควรจัดหาจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น เพื่อให้ระยะเวลาของเงินกู้และแหล่งใช้ไปของเงินทุนมีความสอดคล้อง

กัน และโดยทั่วไปอัตราดอกเบี้ยเงินทุนระยะสั้นจะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินทุนระยะยาว เพราะผู้ให้กู้มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุนเพื่อรองรับความต้องการใช้เงินทุนของผู้กู้

3.2 สินทรัพย์ถาวร

เป็นสินทรัพย์ที่มีระยะการใช้งานมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป การใช้ประโยชน์และผลตอบแทนที่ได้จะทยอยเข้ามาซึ่งต้องใช้เวลา สินทรัพย์ประเภทนี้ได้แก่ ที่ดินและอาคารสถานที่เป็นสถานที่ประกอบกิจการ ยานพาหนะ อุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี ดังนั้นการจัดหาเงินทุนสำหรับสินทรัพย์ประเภทนี้ควรจัดหาจากแหล่งเงินทุนระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาการใช้งานของสินทรัพย์และลักษณะผลตอบแทนที่จะได้ดังกล่าว หากสินทรัพย์เหล่านี้มิได้เป็นกรรมสิทธิ์ของกิจการ แต่เป็นการถือสิทธิ์ในการเข้าถือประโยชน์ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการเช่า หรือกินเงินเปล่าในการทำสัญญาหรือต่ออายุสัญญา และอาจต้องจ่ายค่าเช่ารายเดือนอีก ตามแต่ที่จะตกลงกัน ให้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ของกิจการประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า เรียกว่าสิทธิ์การเช่า

จากหน้าที่งานขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ด้านการจัดการหรือการบริหาร ด้านการตลาด และด้านการเงิน เป็นหน้าที่งานตามทฤษฎีการบริหารจัดการการปฏิบัติการสมัยใหม่ ซึ่งองค์กรธุรกิจได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดรายละเอียดของแต่ละหน้าที่งาน และนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถ บรรลุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

แนวคิดการบริโภคอาหาร

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์

บรรดานักวิยาศาสตร์ได้ลงความเห็นสอดคล้องกันแล้วว่า บรรพบุรุษในยุคแรก ๆ ของมนุษย์เป็นพวกที่กินผลไม้ ถั่ว และผัก มาโดยตลอด กระทั่งถึงยุคน้ำแข็ง ซึ่งเป็นช่วงวิกฤติการณ์ของโลก ที่มนุษย์ไม่สามารถหาอาหารชนิดอื่นกินได้ มนุษย์จึงต้องกินเนื้อสัตว์เพื่อความอยู่รอด และธรรมเนียมการกินเนื้อสัตว์ก็ยังคงได้ดำเนินต่อมา แม้ว่ายุคน้ำแข็ง จะผ่านพ้นไปก็ตาม (วิจิตร บุณยะโหตระ, 2542: 12) โดยเริ่มแรกนั้นไม่ได้มีการพิถีพิถันในการนำมาประกอบเป็นอาหารเท่าใดนัก ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ โดยนำมาปรุงในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การต้ม การย่าง การผัด การทอด การอบ การนึ่ง ฯลฯ และสรรค์สร้างการประกอบอาหารในลักษณะใหม่ ๆ การทำผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ อาหารกระป๋อง แฮม ไส้กรอก ฯลฯ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่คุณทางโภชนาการของเนื้อสัตว์ เพื่อรองรับการบริโภคของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

โทษจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์

ด้วยเพราะสภาพทางกายวิภาค สรีรวิทยาของมนุษย์ไม่ได้เอื้อต่อการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จึงทำให้เกิดโทษต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับสารพิษจากเนื้อสัตว์ที่เป็นโรค สารพิษจากปฏิกิริยาทางชีวเคมีของการย่อยสลายโปรตีนของเนื้อสัตว์ภายหลังการถูกฆ่า สารพิษจากปฏิกิริยาทางชีวเคมีขณะที่สัตว์ถูกฆ่า สารเคมีจากการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อป้องกันโรคในสัตว์ สารเคมีจากการใช้ยากระตุ้นฮอร์โมนให้สัตว์ ไขมันในสัตว์ ฯลฯ ซึ่งสารพิษ สารเคมีและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์เหล่านี้ เมื่อมาสู่ตัวมนุษย์ล้วนเป็นสารก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดัน-โลหิตสูง โรคมะเร็ง โรคไต โรคกระดูกไขข้อ โรคเก๊าต์ โรคเบาหวาน โรคทางเดินอาหาร ฯลฯ (พรพรรณ รพี, 2540)

องค์ประกอบของอาหารที่มนุษย์ต้องการ

สารอาหารที่มนุษย์ต้องการ (วิจิตร บุญยะโหตระ, 2542: 28) มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. สารอาหารขนาดใหญ่ (macronutrients) เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณ จำนวนมาก ได้แก่ โปรตีน ไขมัน แป้ง และน้ำ

2. สารอาหารขนาดเล็ก (micronutrients) เป็นสารอาหารที่มนุษย์ต้องการในปริมาณเพียงจำนวนน้อย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ ไขมันจำเป็น และกรดอะมิโนจำเป็น (essential fat, essential amino acids) เพราะร่างกายจำเป็นต้องใช้และไม่สามารถสังเคราะห์ได้เอง

สาเหตุที่ร่างกายต้องการสารอาหารต่าง ๆ นั้น เนื่องเพราะเซลล์ของร่างกายของมนุษย์นั้นจะสลายตัวและสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น มนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องการสารอาหารต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเซลล์ต่าง ๆ เหล่านั้น เมื่อพิจารณาสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการ พบว่าสามารถหาได้จากอาหารประเภท พืชผัก ผลไม้ ธัญพืช ไข่ นม แม้กระทั่งกรดอะมิโน ที่จำเป็น 8 ชนิด คือ วาลีน ไลซีน ทรีออนีน ลิวซีน ไอโซลิวซีน ทริปโตแฟน ฟีนายอะลานีน และ เมทิออนีน ที่กล่าวว่ามีเฉพาะในเนื้อสัตว์นั้น ก็พบได้ในไข่และนม (ภาณุ อัมพรบุพชา, 2542: 63)

การเลือกบริโภคอาหาร

การสร้างบริโภคนิสัยที่ดี คือ พื้นฐานสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี เพราะอาหารที่มีประโยชน์ในปริมาณที่พอเหมาะจะสามารถช่วยป้องกันและรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อาหารลักษณะดังกล่าว ได้แก่ อาหารประเภทที่มีไขมันต่ำ โดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว มีคลอเรสเตอรอลต่ำ และมีเส้นใยอาหารสูง เพราะอาหารประเภทไขมันจะให้แต่พลังงานเป็นส่วนใหญ่ และก่อให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ หากหลีกเลี่ยงได้ควรเลือกไขมันที่มาจากพืชซึ่งไม่มีคลอเรสเตอรอลที่จะก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย

การเลือกบริโภคอาหารควรคำนึงถึงความต้องการของร่างกายเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลทางโภชนาการมากที่สุด วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ภูมิศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชากรบางกลุ่มเกิดขาดความสมดุลในด้านโภชนาการ การบริโภคอาหารที่ไม่สมดุลทางโภชนาการคือ การบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์ มัน และแป้งในปริมาณที่มาก แต่ขาดการบริโภคอาหารประเภทผลไม้ ผัก ข้าวกล้องที่มีวิตามิน เกลือแร่ที่จำเป็น และกากใยอาหาร ผลของการบริโภคอาหารในลักษณะนี้ เป็นเหตุให้ประชากรของประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลายเสียชีวิตเนื่องจากโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคไขมันในเส้นเลือด โภคพิษจากอาหาร ฯลฯ มากขึ้นเรื่อย ๆ (ไมตรี สุทธจิตต์, 2541: 81)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

พัชรี ยุติธรรม (2539: 15) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของชุมชนเป็นตัวกำหนดการผลิตอาหารและการมีอาหารบริโภค

2. สุขภาพและสรีระ โดยปกตินิสัยการบริโภคที่ดีและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมักจะไปด้วยกัน

3. ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้ออาหารชนิดต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมอาหาร คือ การที่คนในแต่ละชาติ แต่ละภาษา แต่ละวัฒนธรรม ถือว่าอะไรเป็นหรือไม่เป็นอาหารที่ควรบริโภค

5. ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม เป็นตัวกำหนดบริโภคนิสัย รู้ได้ด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมย่อย ๆ

6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คนไทยนิยมกินข้าว ข้าวสะอาดซึ่งหุงจากข้าวสารที่ขัดสีทั้ง ๆ ที่รู้ว่าข้าวนั้นมีคุณค่าทางอาหารเท่ากับข้าวซ้อมมือ

7. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทั้งต่อเด็กและผู้ใหญ่อย่างมาก

8. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยเฉพาะเด็ก ครอบครัวมีความสำคัญในการถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ให้เด็ก รวมทั้งการปฏิบัติในการบริโภค

9. ความสามารถในการรับรสสัมผัส ความรู้สึกเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม

10. สื่อสารมวลชน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาก โดยเฉพาะการตามโฆษณา ตามแฟชั่น

11. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาดีก็จะมีความรู้ในเรื่องอาหารดีพอควร

12. ศาสนา มีความสำคัญต่อการบริโภคนิสัยเป็นจำนวนมาก เช่น นับถืออิสลามไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวฮินดูไม่บริโภคเนื้อวัว

อาหารธรรมชาติกับสุขภาพ

อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารที่ได้มาจากพืชผลไม้ล้วน ๆ ไม่มีเนื้อสัตว์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์เจือปนอยู่ ไม่ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารที่ต้องผ่านการปรุงด้วยความร้อนหรือเป็นอาหารที่บริโภคได้ทันทีจากธรรมชาติโดยตรง (ศิริชัย ค้าดี, 2543: 52)

อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารประเภทพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช ที่เจริญเติบโตตามธรรมชาติ และไม่ได้ปนเปื้อนปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง และไม่ได้ผ่านการดัดแปลงใด ๆ ทั้งสิ้น (สุมิตรา ยิ่งเจริญ, 2541: 9)

อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารประเภทข้าวและธัญพืชที่ยังไม่แปรรูป (วิจิตร บุญยะโหตระ, 2537: 1)

อาหารธรรมชาติ จะมีองค์ประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ครบถ้วน โดยการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม อาหารธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายเหมือนอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ (สุมิตรา ยิ่งเจริญ, 2541: 9)

การบริโภคอาหารธรรมชาติเป็นประจำ เป็นการป้องกันโรคร้ายต่าง ๆได้แก่ อาจนำมาใช้ได้กับทุกโรค จะทำให้โรคบรรเทาลง ไม่เพิ่มความรุนแรง ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายดีขึ้น (ไมตรี สุทธจิตต์, 2541: 76)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

อุษณี กมลศิริพิชัยพร (2546) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “จานสาระ” พบว่าปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษา จะมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น และในขณะเดียวกันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลให้ประชาชนใส่ใจในคุณภาพชีวิตของตน ส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการ (IRR) ธุรกิจร้านอาหารสุขภาพ “จานสาระ” มีการทำศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 35.85 และระยะเวลาคืนทุน 3.25 ปี

รชตพรรณ ยงพานิช (2544) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการดำเนินงานเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000 บาท โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการลงทุน อายุโครงการเท่ากับ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 64.99 ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนทั่วไปซึ่งกำหนดให้เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์

เท่ากับร้อยละ 3 ต่อปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 568,593 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 8 และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 200 วัน

เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ได้ศึกษาถึงการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติเชิงพาณิชย์ เปิดดำเนินกิจการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1 ปี กับ 3 เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินกิจการร้าน คือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทย (ภาคเหนือ ภาคกลาง) จีน เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารเป็น ประเภท ต้ม ผัด แกง และทอด ส่วนใหญ่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิรัติสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่าง ๆ วิธีการในการเลือกซื้อพิจารณาจากความสะอาด การบรรจุ ระยะเวลาในการเก็บรักษา ราคาที่ไม่แพงเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสถานที่ของร้านอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประเภทของอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีประเภทที่อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ อาหารภาคใต้ และอาหารอิสลาม ด้านความหลากหลายของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีของว่าง/ของหวานอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

วราภรณ์ ศิริปิตุภูมิ (2543) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความนิยมในการบริโภคผักปลอดสารพิษมีพฤติกรรมในการนำผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสดและทำให้สุก โดยนิยมซื้อผักยี่ห้อโครงการหลวงดอยคำ เพราะมีความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษก็จะเลือกซื้อผักที่มีรอยกัดกินของแมลงบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคนั้น เนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว

ณัฐพร สุริยากานนท์ (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ คือเพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมา ไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ไม่แน่นอน โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัติไม่แน่นอน รองลงมา ทานทุกวัน ระยะเวลาในการรับประทาน 1–5 ปี รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารมังสวิรัติโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21–50 บาท รองลงมา ไม่เกิน 20 บาท สถานที่ในการรับประทานอาหาร จะรับประทาน

อาหารที่ร้านขายอาหารมังสวิรัติ รองลงมา ทำทานเองที่บ้าน ด้านพฤติกรรมอื่นๆ พบว่าหนังสือที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติชอบอ่านคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ชอบอ่านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ รายการโทรทัศน์ที่ชอบคือ ข่าว รองลงมาคือ สารคดี กิจกรรมที่ชอบในเวลาว่างดูภาพยนตร์/ทีวี และท่องเที่ยว ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัติที่ผู้บริโภคพบเรียงตามลำดับปัญหาที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อยและหาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงที่ตั้ง อาหารมังสวิรัติมักไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่ได้รับความนิยม อาหารไม่หลากหลาย อาหารไม่มีความเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง อาหารบางชนิดขาดตลาด การทานทำให้ขาดสารอาหารบางชนิด ราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องอาหารสุขภาพ สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด สถานที่จำหน่ายไม่น่าเข้าไปใช้บริการ รสชาติอาหารไม่อร่อย ราคาอาหารไม่แน่นอน และทานแล้วหิวง่าย ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี ปลอดภัยจากสารพิษ และเป็นการไม่เบียดเบียนสัตว์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติ อาหารเจ อยู่มากมายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จากการศึกษาโดยรวมนั้นสามารถนำมากำหนดปัจจัยในการดำเนินงาน กลยุทธ์ในการดำเนินงาน วิเคราะห์การวางแผนการตลาด และการวางแผนการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ยังเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกิจการของตนเองได้

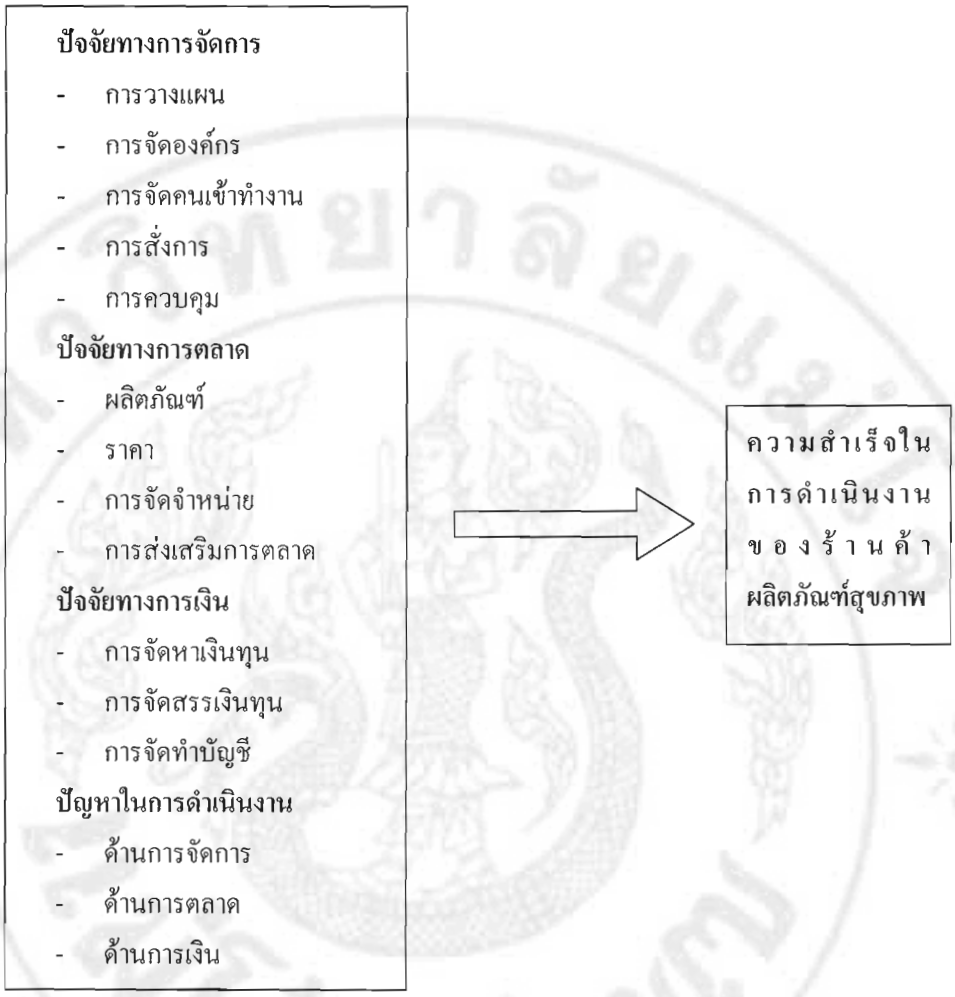
กรอบแนวความคิดการวิจัย

(Conceptual Framework of the Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการจัดการ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการเงิน และปัญหาในการดำเนินงาน ดังภาพที่ 1 คือ

1. ปัจจัยทางการจัดการ
   - การวางแผน
   - การจัดองค์กร
   - การจัดคนเข้าทำงาน
   - การสั่งการ
   - การควบคุม
2. ปัจจัยทางการตลาด
   - ผลิตภัณฑ์
   - ราคา
   - การจัดจำหน่าย
   - การส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยทางการเงิน
   - การจัดหาเงินทุน
   - การจัดสรรเงินทุน
   - การจัดทำบัญชี
4. ปัญหาในการดำเนินงาน
   - ด้านการจัดการ
   - ด้านการตลาด
   - ด้านการเงิน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญและปัญหาที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้น เพื่อทราบถึงการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงาน ของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Research)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง โดยจะศึกษาเฉพาะร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 9 ร้านเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
(Population and Sampling Procedure)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งหมดจำนวน 9 ร้านเท่านั้น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ร้านเอเดน สาขา 1
2. ร้านเอเดน สาขา 2

3. ร้านเจ อิ่มบุญ
4. ร้านบ้านสวนผัก
5. ร้าน Good Health
6. ร้านดอยคำ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. ร้านอภัยภูเบศร
8. ร้าน HUG by nature
9. ร้านของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (MCC) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิธีการรวบรวมข้อมูล

(Data Gathering)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 9 ราย โดยใช้ "แบบสัมภาษณ์" เรื่อง การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแบบสัมภาษณ์ได้กำหนดเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือข้อมูลที่ต้องการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนพาณิชย์ รวมทั้งวารสาร หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต (internet) แผ่นพับ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

(Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล วุฒิทางการศึกษา เพศ อายุ ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานรวมทั้งรายวันและรายเดือน การให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจแต่ละด้าน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน เช่น ประเภทแผนงานที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ในการวางแผนธุรกิจท่านได้ปฏิบัติในเรื่องใดบ้าง การจัดองค์กร เช่น จัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงานอะไรบ้าง ใช้หลักเกณฑ์สำหรับการจัดโครงสร้างองค์กร การจัดคนเข้างาน เช่น การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร การสรรหาบุคคลเข้างาน การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน หลักเกณฑ์คัดเลือกบุคคล การสั่งการ เช่น การกำหนดอัตราค่าจ้าง การสวัสดิการพนักงาน และการควบคุม เช่น ระยะเวลาในการรายงานการประเมินผลงานของธุรกิจ มาตรฐานในการควบคุมงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร สภาพการตลาดในปัจจุบันท่านเห็นว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นไปในทิศทางใด ในอนาคตแนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะมีความต้องการไปในทิศทางใด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ แหล่งที่มาของเงินทุน เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจของท่าน ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม ท่านคิดว่าธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ควรจะใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณเท่าใด มีการควบคุมดูแลค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายประจำปีในการบำรุงรักษาซ่อมแซมอย่างไร ธุรกิจของท่านสามารถทำกำไรสุทธิได้ในระดับใดถ้าเทียบระหว่างต้นทุนขายกับยอดขาย มีการจัดทำบัญชีหรือไม่

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ตลอดจนปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น

ตอนที่ 6 ข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือบุคคลที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับชมรม มูลนิธิ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
(Data Analysis)

เมื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัสจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง "การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" จำนวน 9 ราย ลักษณะแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534: 85) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนของการดำเนินงาน

ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนของปัญหาในการดำเนินงาน

ความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับปัญหามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับปัญหามาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปัญหาปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับปัญหาน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับปัญหาน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการวิจัย
(Research Duration)

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 – พฤษภาคม พ.ศ. 2550

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอานำผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในรูปของตารางข้อมูลประกอบการบรรยายและวิจารณ์ผลการวิจัยในขอบเขตของข้อมูลที่รวบรวมมาได้เกี่ยวกับ 1) ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ 2) การจัดการ 3) การตลาด 4) การเงิน 5) ปัญหาในการดำเนินงาน และ 6) ข้อมูลอื่น ๆ

ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล

ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลสองในสาม (ร้อยละ 66.66) เป็นผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการเอง โดยประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) เป็นผู้จัดการและรองผู้จัดการ นอกจากนั้นอีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) เป็นผู้จัดการแผนกงาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเอง เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงาน ในร้านค้าขนาดเล็กที่ธุรกิจจดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ส่วนร้านค้าที่จดทะเบียนเป็นบริษัท มูลนิธิ และศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นผู้จัดการ/รองผู้จัดการ และผู้จัดการแผนก

เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสองในสาม (ร้อยละ 66.66) เป็นเพศหญิง และอีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เป็นเพศชาย (ตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากการที่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่ง เพศ อายุ และระดับการศึกษา

(n = 9)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล		
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	6	66.66
ผู้จัดการ / รองผู้จัดการ	2	22.22
ผู้จัดการแผนกงาน	1	11.11
เพศ		
หญิง	6	66.66
ชาย	3	33.33
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30	2	22.22
31 – 35	1	11.11
36 – 40	4	44.44
มากกว่า 40	2	22.22
$\overline{X}$ = 37.44, Min - Max = 23-50, SD = 8.30		
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	5	55.55
สูงกว่าปริญญาตรี	3	33.33
อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	11.11

อายุ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี (SD = 8.30) ผู้ให้ข้อมูลมีอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี และผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุมากที่สุดคือ 50 ปี โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่า 40 ปี และที่เหลืออีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี (ตารางที่ 1)

แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยในผู้ใหญ่ตอนต้น (ตั้งแต่อายุ 20-40 ปี) ในการวิจัยครั้งนี้มีถึง 7 ราย (ร้อยละ 77.77) สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนั้น อาจเพราะเป็นวัยทำงาน เริ่มต้นชีวิตครอบครัวจึงต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากขึ้น

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 88.88) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี และที่เหลือจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 11.11) มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

การที่ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีตำแหน่งผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และผู้จัดการ/รองผู้จัดการ ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงนั้น มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนกงาน

ลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียน

ในการศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการจดทะเบียน (ตารางที่ 2) พบว่า หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) จดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว ส่วนธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญและมูลนิธิมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 22.22 และธุรกิจที่เหลือ (ร้อยละ 11.11) จดทะเบียนในรูปของบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีร้านค้าสาขา เพื่อง่ายต่อการบริหารงาน และนอกจากนี้ยังมีในส่วนของกิจการที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เนื่องจากถือเป็นพาณิชยกิจของ

มูลนิธิ สมาคม สหกรณ์ และพาณิชยกิจของกระทรวง ทบวง กรม เพราะถือเป็นการประกอบธุรกิจที่มิได้หวังผลกำไร แต่เป็นการเอื้อประโยชน์แก่ประชาชน ในที่นี้คือ มูลนิธิโครงการหลวง และศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 13 ปี (SD = 14.34) ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุดคือ 1 ปี และมากที่สุดคือ 36 ปี โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 1-5 ปี รองลงมาหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี อีก ร้อยละ 22.22 ดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 6-10 ปี

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในช่วงเริ่มดำเนินธุรกิจได้ไม่นานนัก เนื่องจากความสนใจดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบัน จึงทำให้มีร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี เป็นร้านค้าดั้งเดิมของผู้บริโภคนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี แล้วก็ถือได้ว่ามีจำนวนใกล้เคียงกันกับร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่ แต่จะมีข้อได้เปรียบด้านความเชื่อถือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จำนวนพนักงาน

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนพนักงานทั้งรายวันและรายเดือนรวมผู้ให้ข้อมูลของร้านค้าเฉลี่ยประมาณ 6 คน โดยมีจำนวนพนักงานทั้งรายวันและรายเดือนน้อยที่สุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 36 คน (SD = 5.62) โดยสองในสาม (ร้อยละ 66.66) มีพนักงานอยู่ในช่วง 1-5 คน และอีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) มีพนักงานอยู่ระหว่าง 5-10 คน และมากกว่า 10 คน (ตารางที่ 2)

จะเห็นได้ว่า จำนวนพนักงานรวมผู้ให้ข้อมูลของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-5 คน ก็เป็นช่วงจำนวนพนักงานที่เหมาะสมกับร้านค้า โดยร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานน้อยที่สุดคือ 1 คนนั้น เนื่องจากในการศึกษาเป็นการนับรวมจำนวนพนักงานรวมทั้งผู้ให้ข้อมูล ซึ่งร้านค้าที่ให้ข้อมูลจำนวนพนักงานรวมผู้ให้ข้อมูลที่มีเพียง 1 คนก็คือ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการนั่นเอง เป็นร้านค้าเล็กๆ ที่ดูแลและดำเนินการด้วยตนเอง อาจจะมีญาติพี่น้องเข้ามาช่วยแต่ไม่ได้ให้ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินจึงไม่ถือเป็นพนักงานของร้าน ส่วนจำนวนพนักงานรวมผู้ให้ข้อมูลสูงสุดคือ 20 คนนั้น จะเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีการแบ่งงานเป็นแผนกค่อนข้างชัดเจน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

(n = 9)

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียน		
เจ้าของคนเดียว	3	33.33
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	2	22.22
มูลนิธิโครงการหลวง/ศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัย	2	22.22
บริษัทจำกัด	1	11.11
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	11.11
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)		
1 – 5	4	44.44
6 – 10	2	22.22
มากกว่า 10	3	33.33
$\overline{X}$ = 13.11, Min - Max = 1-37, SD = 14.34		
จำนวนพนักงาน (คน)		
1 – 5	6	66.66
5 – 10	2	22.22
มากกว่า 10	1	11.11
$\overline{X}$ = 6.22, Min - Max = 1-20, SD = 5.62		

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าสองในสาม (ร้อยละ 66.66) มีผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีผลการการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจมาก โดยมีเหตุผลที่ว่าความสุขไม่ได้มาจากการได้กำไรสูงสุด (maximize profit) แต่ได้มาจากการได้ทำตามในสิ่งที่ชอบ และมีเพียงหนึ่งรายคิดเป็นร้อยละ 11.11 เท่านั้นที่ระบุว่า มีผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจของตนเองนั้น ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และมีเพียงหนึ่งรายเท่านั้นที่มองว่าไม่น่าพอใจ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลจะมองถึงผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินงานธุรกิจเป็นหลัก แต่ผู้ที่มองว่าผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจมากนั้น เนื่องมาจากมองถึงความสุขที่ตนเองได้รับจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ได้เน้นผลกำไรสูงสุด

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

(n = 9)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น่าพอใจ	6	66.66
น่าพอใจมาก	2	22.22
ไม่น่าพอใจ	1	11.11

การให้ความสำคัญในการดำเนินงานแต่ละด้าน

จากผลการศึกษาความสำคัญในการดำเนินงานในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากทั้งสามด้านคือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33, 4.22 และ 4.00 ค่า SD 0.70, 0.44 และ 0.70 ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการดำเนินงานทุก ๆ ด้านมากเท่ากัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการดำเนินงานแต่ละด้าน

(n = 9)

ความสำคัญในการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการตลาด	4.33	0.70	มาก
ด้านการจัดการ	4.22	0.44	มาก
ด้านการเงิน	4.00	0.70	มาก

การจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการศึกษาภาพรวมของการจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็นคือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการควบคุม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33, 4.11, 3.66 และ 3.66 มีค่า SD 0.50, 0.33, 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการสั่งการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และค่า SD 0.72 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจขนาดเล็กการสั่งการทุกฝ่ายในองค์กรให้เป็นไปในทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้ประกอบการยังไม่เห็นถึงความสำคัญมากนัก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการจัดการ

(n = 9)

การจัดการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การวางแผน	4.33	0.50	มาก
การจัดองค์กร	4.11	0.33	มาก
การจัดคนเข้าทำงาน	3.66	1.00	มาก
การควบคุม	3.66	1.00	มาก
การสั่งการ	3.44	0.72	ปานกลาง

การวางแผน

จากผลการศึกษาการจัดการด้านการวางแผนพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเกือบทุกประเด็นคือ 1) นโยบายหรือแนวทางที่ใช้ในธุรกิจ 2) การกำหนดภารกิจ/หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ 3) วัตถุประสงค์/เป้าหมายที่สามารถวัดได้ 4) งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการลงทุน 5) โปรแกรม/ขั้นตอนการทำงาน 6) กลยุทธ์/แผนการปฏิบัติงาน และ 7) กระบวนการ/จัดกิจกรรมในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.11, 3.88, 3.88, 3.77, 3.77 และ 3.66 ค่า SD 0.83, 0.92, 0.78, 0.78, 0.66, 0.44 และ 1.00 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการวางแผนด้านกฎ/การระบุถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และค่า SD 0.86 (ตารางที่ 6)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญด้านการวางแผนส่วนต่าง ๆ ในระดับมาก เนื่องจากการวางแผนเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จะกำหนดถึงวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการวางแผน

(n = 9)

การวางแผน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
นโยบายหรือแนวทางที่ใช้ในธุรกิจ	4.22	0.83	มาก
การกำหนดภารกิจ/หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ	4.11	0.92	มาก
วัตถุประสงค์/เป้าหมายที่สามารถวัดได้	3.88	0.78	มาก
งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	3.88	0.78	มาก
โปรแกรม/ขั้นตอนการทำงาน	3.77	0.66	มาก
กลยุทธ์/แผนการปฏิบัติงาน	3.77	0.44	มาก
กระบวนการ/จัดกิจกรรมในอนาคต	3.66	1.00	มาก
กฎ/การระบุถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ	3.33	0.86	ปานกลาง

การให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการวางแผน

จากผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการวางแผนในประเด็นการเลือกทางเลือก เลือกกิจกรรมที่ต้องการกระทำ การตัดสินใจ เช่น ใช้หลายทางเลือกมากกว่าทางเลือกเดียว เป็นประเด็นเดียวที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และค่า SD 0.66 ดังแสดงในตารางที่ 7

นอกนั้นผู้ให้ข้อมูลระบุว่าให้ความสำคัญในระดับมากคือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์/การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 2) แผนตัวเลขโดยการจัดทำงบประมาณ/ปริมาณราคา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ลงทุน 3) การสร้างแผนสนับสนุน เช่น ซื้ออุปกรณ์ ซื้อวัตถุดิบ การว่าจ้างและอบรมพนักงานใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังและระบุจุดสุดท้ายของสิ่งที่ต้องการ 5) การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการ การประเมินโดยการชั่งน้ำหนัก จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละทางเลือก เช่น ทางเลือกบางอย่างมีกำไรน้อย แต่มีความเสี่ยงน้อย 6) การคำนึงถึงข้อสมมติในการวางแผน การคาดคะเนนโยบายพื้นฐานที่นำมาใช้และแผนของธุรกิจ และ 7) การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ/ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางเลือกปฏิบัติซึ่งยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33, 3.88, 3.77, 3.77, 3.77, 3.66 และ 3.55 โดยค่า SD 0.50, 1.16, 0.83, 0.66, 0.44, 1.00 และ 0.88 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการวางแผนในระดับมาก เนื่องจากช่วยให้ลำดับขั้นตอนในการวางแผนได้ชัดเจนและสมบูรณ์ขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนในขั้นตอนแรกมากที่สุด คือ การวิเคราะห์สถานการณ์/การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการวางแผน

(n = 9)

ขั้นตอนในการวางแผน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การวิเคราะห์สถานการณ์/การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	4.33	0.50	มาก
แผนตัวเลขโดยการจัดทำงบประมาณ/ปริมาณราคา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ลงทุน	3.88	1.16	มาก
การสร้างแผนสนับสนุน เช่น ซื้ออุปกรณ์ ซื้อวัตถุดิบ การว่าจ้างและอบรมพนักงานใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	3.77	0.83	มาก
การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังและระบุจุดสุดท้ายของสิ่งที่ต้องการ	3.77	0.66	มาก
การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการ การประเมินโดยการชั่งน้ำหนัก จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละทางเลือก เช่น ทางเลือกบางอย่างมีกำไรน้อย แต่มีความเสี่ยงน้อย	3.77	0.44	มาก
การคำนึงถึงข้อสมมติในการวางแผน การคาดคะเนนโยบายพื้นฐานที่นำมาใช้และแผนของธุรกิจ	3.66	1.00	มาก
การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ/ ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางเลือกปฏิบัติซึ่งยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต	3.55	0.88	มาก
การเลือกทางเลือก เลือกกิจกรรมที่ต้องการกระทำ การตัดสินใจ เช่น ใช้หลายทางเลือกมากกว่าทางเลือกเดียว	3.22	0.66	ปานกลาง

ประเภทแผนงานที่ใช้ในการวางแผน

ผลการวิจัยพบว่าประเภทแผนงานที่ใช้ในการวางแผน ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) เป็นประเภทแผนงานระยะสั้น โดยมีเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) เป็นประเภทแผนงานระยะปานกลาง และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) เป็นแผนงานระยะยาวตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ในการวางแผนการดำเนินงานมักจะต้องกำหนดระยะเวลาไว้ และแผนงานที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้น เนื่องจากต้องการเห็นผลสำเร็จในอนาคตอันใกล้ และมักเลือกใช้ควบคู่ไปกับแผนระยะปานกลางและแผนระยะยาวในบางราย เพื่อให้การใช้แผนงานสอดคล้องกัน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประเภทแผนงานที่ใช้ในการวางแผน

(n = 9)

ประเภทแผนงานที่ใช้ในการวางแผน	จำนวน	ร้อยละ
ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	7	77.77
ระยะปานกลาง (3 – 5 ปี)	4	44.44
ระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)	2	22.22

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินธุรกิจ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ เพื่อยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) รองลงมาสองในสาม (ร้อยละ 66.66) วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อมาคือ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า การช่วยเหลือสังคม คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการบริการ การช่วยเหลือเกษตรกร เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และความสุขของตนเองจากการประพฤติที่ดี ร้อยละ 44.44, 44.44, 33.33, 22.22 และ 22.22 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการเพิ่มยอดขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้น เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทอยู่แล้ว แต่สิ่งที่น่าสนใจในวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้คือ เป็นความสุขของตนเองที่ได้ประพฤติในสิ่งดี เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการทำธุรกิจที่นอกเหนือจากผลกำไรสูงสุด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

(n = 9)

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายเพิ่มขึ้น	7	77.77
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	6	66.66
ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า	4	44.44
การช่วยเหลือสังคม	4	44.44
คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3	33.33
ปรับปรุงการบริการ	2	22.22
การช่วยเหลือเกษตรกร เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและความสุขของตนเอง	2	22.22

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) มีการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติด้านจัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกนั้นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) ระบุว่ามีการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติด้านคำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายใน ภายนอกกำหนดเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะเป็นและกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติให้ชัดเจน

ผู้ประกอบการมีการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติ ด้านจัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น งบกระแสเงินสด งบค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นหลัก เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ จึงได้เน้นการวางแผนในส่วนของงบประมาณ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติ

(n = 9)

การวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	7	77.77
คำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายใน ภายนอก	4	44.44
กำหนดเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะเป็น	4	44.44
กำหนดทางเลือกในการปฏิบัติให้ชัดเจน	4	44.44

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การจัดองค์กร

จากตารางที่ 11 ของผลการศึกษาในการจัดการด้านการจัดองค์กรพบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุความสำคัญในระดับปานกลางทุกประเด็นคือ 1) การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงานและออกแบบงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของที่จะทำงานในแต่ละระดับ 2) การระบุขอบเขตของงาน การมอบหมายงาน การกำหนดความรับผิดชอบ และ 3) การแสดงการจัดการองค์กรที่เป็นทางการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.33 และ 2.88 มีค่า SD 0.52, 0.70 และ 0.78 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญของการจัดองค์กร อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรยังไม่ซับซ้อน การจัดการองค์กรจึงยังไม่มีความสำคัญมากนัก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการจัดองค์กร

(n = 9)

การจัดองค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงานและออกแบบงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของที่จะทำงานในแต่ละระดับ	3.44	0.52	ปานกลาง
การระบุขอบเขตของงาน การมอบหมายงาน การกำหนดความรับผิดชอบ	3.33	0.70	ปานกลาง
การแสดงการจัดการองค์กรที่เป็นทางการ	2.88	0.78	ปานกลาง

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กร

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กรพบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุความสำคัญในระดับมากคือ 1) การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิด ความรู้ ความชำนาญและความสัมพันธ์ที่ดี 2) การมอบหมายอำนาจหน้าที่มีความชัดเจน และ 3) ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.88 และ 3.77 มีค่า SD 0.92, 0.60 และ 0.83 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลระบุความสำคัญในระดับปานกลางคือ 1) ความชัดเจนของแผนงาน เช่น อำนาจหน้าที่ในแต่ละฝ่ายกฎระเบียบในองค์กร 2) การใช้มาตรฐานสามารถดำเนินการตามได้ และ 3) ความผันแปรของระดับขององค์กรการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีกิจกรรมหรือแผนกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.44 และ 2.88 ค่า SD 0.52, 0.52 และ 0.92 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กรที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากนั้น เป็นปัจจัยที่เป็นพื้นฐานขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติในการบริหารองค์กรได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กร

(n = 9)

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญและความสัมพันธ์ที่ดี	3.88	0.92	มาก
การมอบหมายอำนาจหน้าที่มีความชัดเจน	3.88	0.60	มาก
ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา	3.77	0.83	มาก
ความชัดเจนของแผนงาน เช่นอำนาจหน้าที่ในแต่ละฝ่ายกฎระเบียบในองค์กร	3.44	0.52	ปานกลาง
การใช้มาตรฐานสามารถดำเนินการตามได้	3.44	0.52	ปานกลาง
ความผันแปรของระดับขององค์กรการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีกิจกรรมหรือแผนกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น	2.88	0.92	ปานกลาง

การจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงาน

จากการศึกษาในตารางที่ 13 ในการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงานพบว่า สองในสาม (ร้อยละ 66.66) มีแผนกการตลาด มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) มีแผนกจัดซื้อ เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีแผนกการเงิน และหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) มีแผนกธุรการทั่วไป และแผนกฝ่ายผลิต นอกนั้น ร้อยละ 11.11 มีแผนกบุคคลและแผนกบัญชี

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงานที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นแผนกการตลาด รองลงมาเป็นแผนกจัดซื้อและแผนกการเงิน ตามลำดับ เป็นสามแผนกที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความจำเป็นในธุรกิจนี้ ส่วนแผนกผลิตยังไม่จำเป็นนัก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะเป็นรูปแบบซื้อมา ขายไป ไม่ได้ผลิตเองแต่เน้นคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดสารเคมีให้ลูกค้า

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงาน

(n = 9)

แผนกงาน	จำนวน	ร้อยละ
แผนกการตลาด	6	66.66
แผนกจัดซื้อ	5	55.55
แผนกการเงิน	4	44.44
แผนกผลิต	3	33.33
ธุรการทั่วไป	3	33.33
แผนกบุคคล	1	11.11
แผนกบัญชี	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงาน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 14 พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ใช้หลักเกณฑ์การจัดแบ่งแผนกงานตามหน้าที่ หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ใช้หลักเกณฑ์การจัดแบ่งแผนกงานตามภาระงาน และอีกร้อยละ 11.11 ไม่ได้แบ่งชัดเจน ไม่มีหลักเกณฑ์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้คือ หลักเกณฑ์การจัดแบ่งแผนกงานตามหน้าที่ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นยอมรับกันแพร่หลายเป็นการแบ่งออกตามความชำนาญเฉพาะอย่าง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงาน

(n = 9)

หลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงาน	จำนวน	ร้อยละ
จัดตามหน้าที่	5	55.55
จัดตามภาระงาน	3	33.33
ไม่ได้แบ่งชัดเจน ไม่มีหลักเกณฑ์	1	11.11

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร

ผลการศึกษาในตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กรมี 2 ปัจจัยคือ การทำงานในสถานที่เดี่ยวกัน และระดับความชำนาญ ร้อยละ 22.22 เห็นว่าคุณภาพบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร นอกจากนั้นอีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) พบว่า การสนับสนุนการจัดองค์กรปัจจัยที่ผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กรเช่นกัน

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร

(n = 9)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การทำงานในสถานที่เดียวกัน	3	33.33
ระดับความชำนาญ	3	33.33
คุณภาพบุคลากร	2	22.22
การสนับสนุนการจัดองค์กร	1	11.11

การจัดคนเข้าทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุให้ความสำคัญในระดับมากในเกือบทุกประเด็นเกี่ยวกับการจัดคนเข้าทำงานคือ 1) การสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) การวางแผนกำลังคน 4) การฝึกอบรม และพัฒนาบุคคล 5) การคัดเลือก/รับสมัคร และ 6) การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน ส่วนประเด็นการย้ายพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 16

ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดคนเข้าทำงานเป็นอย่างมาก โดยเน้นการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ในการทำงาน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการจัดคนเข้าทำงาน

(n = 9)

การจัดคนเข้าทำงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ	4.11	0.78	มาก
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.88	0.92	มาก
การวางแผนกำลังคน	3.77	0.83	มาก
การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล	3.77	0.83	มาก
การคัดเลือก/รับสมัคร	3.55	0.88	มาก
การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน	3.55	0.88	มาก
การย้ายพนักงาน	2.88	0.78	ปานกลาง

วิธีการสรรหาบุคคลเข้าทำงาน

จากผลการศึกษาวิธีการสรรหาบุคคลเข้าทำงานพบว่า มากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) ใช้วิธีการประกาศตามสื่อต่าง ๆ และสองในสาม (ร้อยละ 66.66) ใช้วิธีการประกาศรับสมัครหน้าร้าน และใช้วิธีการรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว มีเพียงหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) ที่ใช้วิธีการติดป้ายประกาศหรือบอกต่อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 17

ในการสรรหาบุคคลเข้าทำงานของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมักใช้หลายวิธีประกอบกันในการสรรหาบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งในการประกาศตามสื่อต่าง ๆ ก็เช่น สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ ฯลฯ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของวิธีการสรรหาบุคคลเข้างาน

(n = 9)

วิธีการสรรหาบุคคลเข้างาน	จำนวน	ร้อยละ
ประกาศตามสื่อต่าง ๆ	7	77.77
ประกาศรับสมัครที่หน้าร้าน	6	66.66
ใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว	6	66.66
ติดป้ายประกาศหรือบอกต่อ	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 18 ในวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพสองในสาม (ร้อยละ 66.66) มีการทดลองปฏิบัติงาน และมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) มีการสอบสัมภาษณ์ ร้อยละ 22.22 มีการพิจารณาจากใบสมัครและใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว ร้อยละ 11.11 ใช้วิธีการพิจารณาจากประวัติการทำงานและดูจากบุคลิกภาพ

การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะพิจารณาจากการทดลองปฏิบัติงานและมีการสอบสัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วใช้วิธีการอื่นประกอบการคัดเลือก เนื่องจากในการคัดเลือกบุคคลมักต้องใช้หลายวิธีคละกันไป ไม่มีวิธีใดที่สมบูรณ์โดยสิ้นเชิง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

(n = 9)

วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองปฏิบัติงาน	6	66.66
สอบสัมภาษณ์	5	55.55
พิจารณาจากใบสมัคร	2	22.22
ใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว	2	22.22
พิจารณาประวัติการทำงาน	1	11.11
ดูจากบุคลิกภาพ	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 19 ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ให้ความสำคัญระดับมากกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกจาก 1) ประสบการณ์ในการทำงาน 2) ความชำนาญในงาน และ 3) บุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.77 และ 3.66 ค่า SD 0.97, 0.66 และ 0.86 ตามลำดับ

ส่วนหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ 1) จากการแนะนำของพนักงานในองค์กร 2) วุฒิการศึกษา 3) ภูมิลำเนา 4) อายุ และ 5) เพศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.22, 3.00, 2.88 และ 2.88 มีค่า SD 0.52, 1.09, 0.70, 0.33 และ 0.60 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน ผู้ประกอบการจะเน้นในส่วนของประสบการณ์ในการทำงาน บุคลิกภาพ และความชำนาญในงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ต้องเสนอขาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ ถ้ามีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งในสามส่วนนี้ก็จะช่วยในการตัดสินใจคัดเลือกของผู้ประกอบการได้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน

(n = 9)

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ประสบการณ์ในการทำงาน	3.77	0.97	มาก
ความชำนาญในงาน	3.77	0.66	มาก
บุคลิกภาพ	3.66	0.86	มาก
จากการแนะนำของพนักงานในองค์กร	3.44	0.52	ปานกลาง
วุฒิการศึกษา	3.22	1.09	ปานกลาง
ภูมิลำเนา	3.00	0.70	ปานกลาง
อายุ	2.88	0.33	ปานกลาง
เพศ	2.88	0.60	ปานกลาง

การสั่งการ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 20 ในส่วนของการจัดการด้านการสั่งการแต่ละฝ่ายในองค์กรพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญระดับมากคือ 1) การมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน 2) ความมั่นคงในการทำงาน 3) การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา และ 4) ให้สวัสดิการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.77, 3.66 และ 3.55 มีค่า SD 0.83, 0.44, 0.70 และ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ 1) ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง 2) เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส 3) รางวัลพนักงานดีเด่น และ 4) การจัดอบรมพัฒนาพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.33, 3.22 และ 3.11 ค่า SD 1.00, 0.86, 0.97 และ 0.92 ตามลำดับ

การสั่งการในแต่ละฝ่ายในองค์กรนี้ ถือได้ว่าเป็นการจูงใจให้พนักงานทุกฝ่ายร่วมกันทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในส่วนที่ให้ความสำคัญระดับมากนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการจะให้มีในองค์กรของตนมากกว่าที่จะจูงใจด้วยรางวัลหรือ

ผลตอบแทนเป็นจำนวนเงิน เนื่องจากเห็นว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการสั่งการ

(n = 9)

การสั่งการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน	3.77	0.83	มาก
ความมั่นคงในการทำงาน	3.77	0.44	มาก
การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา	3.66	0.70	มาก
ให้สวัสดิการต่างๆ เช่น กิจกรรมพนักงาน	3.55	0.52	มาก
ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง	3.33	1.00	ปานกลาง
เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส	3.33	0.86	ปานกลาง
รางวัลพนักงานดีเด่น	3.22	0.97	ปานกลาง
การจัดอบรมพัฒนาพนักงาน	3.11	0.92	ปานกลาง

ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้าง

จากผลการศึกษาในตารางที่ 21 พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเห็นว่าปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างคือ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เห็นว่า ความสามารถในการจ่ายของธุรกิจ ภาวะค่าครองชีพในปัจจุบัน และตามที่ตกลงกัน ร้อยละ 11.11 เห็นว่ากฎหมายแรงงานเป็นปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างในครั้งนี้

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดอัตราค่าจ้างของผู้ประกอบการ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การทำงานดำเนินต่อไปได้เร็ว การกำหนดอัตราจ้างก็ต้องเป็นไปตามความสามารถและประสบการณ์นั้น แต่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้น้อยที่สุดคือ กฎหมายแรงงาน อาจเนื่องมาจากร้านค้าส่วนใหญ่จะกำหนดอัตราจ้างที่สูงกว่ากฎหมายแรงงานกำหนดไว้จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญนัก

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้าง

(n = 9)

ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน	5	55.55
ความสามารถในการจ่ายของธุรกิจ	3	33.33
ภาวะค่าครองชีพในปัจจุบัน	3	33.33
ตามที่ตกลงกัน	3	33.33
กฎหมายแรงงาน	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สวัสดิการของพนักงาน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 22 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) ให้สิทธิประกันสังคมเป็นสวัสดิการของพนักงาน สองในสาม (ร้อยละ 66.66) ให้น้ำดื่มเป็นสวัสดิการของพนักงาน และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) ให้ชุดทำงานเป็นสวัสดิการของพนักงาน นอกจากนั้นประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ยังให้สวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล ร้อยละ 11.11 ให้สวัสดิการด้านยานพาหนะ อาหาร จัดที่พักให้

การให้สวัสดิการแก่พนักงานนั้น ส่วนใหญ่จะช่วยเหลือส่วนของประกันสังคมตามส่วนของผู้ประกอบการ ให้น้ำดื่ม และชุดทำงาน ก็เป็นสวัสดิการทั่วไปที่ผู้ประกอบการร้านค้าพึงจะให้แก่พนักงาน โดยมีบางร้านให้ในส่วนของค่ารักษาพยาบาล อาหาร ยานพาหนะ และจัดที่พักให้ สวัสดิการเหล่านี้จะเป็นการช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานให้กับพนักงานเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจให้ทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของสวัสดิการของพนักงาน

(n = 9)

สวัสดิการของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประกันสังคม	7	77.77
น้ำดื่ม	6	66.66
ชุดทำงาน	4	44.44
ค่ารักษาพยาบาล	2	22.22
จัดที่พักให้	1	11.11
ยานพาหนะ	1	11.11
อาหาร	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การควบคุม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการควบคุมคือ 1) ควบคุมด้านการตลาด 2) การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ 3) การควบคุมการปฏิบัติการ และ 4) การควบคุมบัญชีรายรับรายจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.88, 3.88 และ 3.66 ค่า SD 1.11, 0.92, 0.92 และ 0.86 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการควบคุมด้านทรัพยากรมนุษย์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีค่า SD 1.09 (ตาราง ที่ 23)

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การควบคุมซึ่งจะเป็นการมุ่งบังคับให้การทำงานต่าง ๆ เป็นไปตามแผนนั้น ผู้ประกอบการจะมุ่งควบคุมในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างมาก ยกเว้นแต่ด้านทรัพยากรมนุษย์ อาจเนื่องมาจากการเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน พนักงานมีจำนวนไม่มากยังสามารถดูแลได้ทั่วถึง จึงให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการควบคุม

(n = 9)

การควบคุม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การควบคุมด้านการตลาด	4.00	1.11	มาก
การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ	3.88	0.92	มาก
การควบคุมการปฏิบัติการ	3.88	0.92	มาก
การควบคุมบัญชีรายรับรายจ่าย	3.66	0.86	มาก
การควบคุมด้านทรัพยากรมนุษย์	3.22	1.09	ปานกลาง

กระบวนการควบคุม

จากผลการศึกษาในตารางที่ 24 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมคือ 1) การกำหนดมาตรฐาน 2) การปฏิบัติการแก้ไข และ 3) การวัดผลการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.66 และ 3.55 มีค่า SD 0.78, 0.70 และ 1.01 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน ระบุให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 และมีค่า SD 1.26

ในกระบวนการควบคุม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานการทำงานมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในความสำคัญระดับมาก เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงาน การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานการปฏิบัติการแก้ไข และยังเป็นการจูงใจพนักงานด้วย

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการควบคุม

(n = 9)

กระบวนการควบคุม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
การกำหนดมาตรฐาน	3.88	0.78	มาก
การปฏิบัติการแก้ไข	3.66	0.70	มาก
การวัดผลการทำงาน	3.55	1.01	มาก
การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน	3.11	1.26	ปานกลาง

ระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงาน

ในการศึกษาถึงระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) จะมีระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงานธุรกิจ 1 ปี รองลงมาหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) จะมีระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงานมากกว่า 1 ปี และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) จะมีระยะเวลาในการรายงานธุรกิจเป็นรายเดือน (ตารางที่ 25)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่จะรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นรายปี เนื่องจากเป็นมาตรฐานในการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยทั่วไปอยู่แล้ว

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรายงานผลงานของธุรกิจ

(n = 9)

ระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	4	44.44
มากกว่า 1 ปี	3	33.33
รายเดือน	2	22.22

มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 26 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดมีคุณภาพ เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงานเป็นค่าใช้จ่าย และอีกร้อยละ 11.11 เลือกเวลาและปริมาณเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบหรือเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม ผู้ประกอบการทั้งหมดเลือกคุณภาพ ซึ่งเป็นการควบคุมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ เช่น ส่วนประกอบที่ปลอดสารเคมี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยมีมาตรฐานด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ที่ใช้พิจารณาร่วมด้วยเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็นเวลาที่ใช้ในการทำงาน และปริมาณงานซึ่งจะใช้ในกรณีที่ร้านค้าผลิตสินค้าเองจะมีการควบคุมจำนวนชิ้นงานที่ผลิตต้องได้ตามมาตรฐาน มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงานเหล่านี้มีไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน

(n = 9)

มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	9	100.00
ค่าใช้จ่าย	4	44.44
เวลา	1	11.11
ปริมาณงาน	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตลาดร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 27) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 และมีค่า SD 0.72 และรองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.77 และ 3.66 มีค่า SD 0.70, 0.66 และ 0.86 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 9)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (product)	4.66	0.70	มากที่สุด
ราคา (price)	4.00	0.70	มาก
การจัดจำหน่าย (place)	3.77	0.66	มาก
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.66	0.86	มาก

ผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาในตารางที่ 28 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และมีค่า SD 0.72 ส่วนประเด็นที่ระบุให้ความสำคัญระดับมากคือ 1) คุณภาพสินค้า 2) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 3) บริการรับคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา 4) ลักษณะการออกแบบของสินค้า 5) มีการรับประกัน 6) ตราสินค้า และ 7) การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.44, 3.88, 3.88, 3.77, 3.77 และ 3.77 มีค่า SD 0.72, 0.72, 0.92, 0.33, 1.09, 0.66 และ 0.66 ตามลำดับ มีเพียงประเด็นเดียวที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีค่า SD 1.20

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และให้ปัจจัยมีหลายขนาดให้เลือกแค่ความสำคัญระดับปานกลางนั้น แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าเพียงเพื่อการบริโภค ไม่ได้ทำเพื่อขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดจึงไม่ได้มีความสำคัญนัก

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 9)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.55	0.72	มากที่สุด
คุณภาพสินค้า	4.44	0.72	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	4.44	0.72	มาก
บริการรับคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา	3.88	0.92	มาก
ลักษณะการออกแบบของสินค้า	3.88	0.33	มาก
มีการรับประกัน	3.77	1.09	มาก
ตราสินค้า	3.77	0.66	มาก
การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ	3.77	0.66	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.22	1.20	ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 29 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ มากกว่าสี่ในห้า (ร้อยละ 88.88) มีผลิตภัณฑ์ในธุรกิจในหมวดของ เครื่องดื่ม และข้าว อีกมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) เป็นหมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน มีสองในสาม (ร้อยละ 66.66) เป็นหมวดขนมและยาสามัญประจำบ้าน มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) เป็นหมวดผักและผลไม้ เครื่องปรุง และหนังสือ อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ผลิตภัณฑ์เช่นสมุนไพรกำจัดปลวก

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

(n = 9)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
หมวดข้าว	8	88.88
หมวดเครื่องดื่ม	8	88.88
หมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน	7	77.77
หมวดขนม	6	66.66
หมวดยาสามัญประจำบ้าน	6	66.66
หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ	6	66.66
หมวดเครื่องปรุง	5	55.55
หมวดผักและผลไม้	5	55.55
หมวดหนังสือ	5	55.55
สมุนไพรกำจัดปลวก	2	22.22

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 30 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพจะเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในหมวดเครื่องใช้ในครัวเรือนเป็นมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) อีกสองในสาม (ร้อยละ 66.66) เป็นหมวดเครื่องดื่มและหมวดข้าว มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) เป็นหมวดผักและผลไม้ หมวดขนม และหมวดยาสามัญประจำบ้าน อีกเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) เป็นหมวดเครื่องปรุง และอีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เป็นหมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้นร้อยละ 11.11 เป็นหมวดหนังสือ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของการเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

(n = 9)

ผลิตภัณฑ์เน้นจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน	7	77.77
หมวดเครื่องดื่ม	6	66.66
หมวดข้าว	6	66.66
หมวดผักและผลไม้	5	55.55
หมวดขนม	5	55.55
หมวดยาสามัญประจำบ้าน	5	55.55
หมวดเครื่องปรุง	4	44.44
หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ	3	33.33
หมวดหนังสือ	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าและลักษณะของตราสินค้า

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 31 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

ซึ่งจากร้อยละ 77.77 ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองพบว่า หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) มีตราสินค้าเดียวและผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) พบว่าบางชนิดมีตราสินค้า บางชนิดไม่มี และร้อยละ 11.11 ไม่มีตราสินค้าเลย

โดยผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสี่ในห้า (ร้อยละ 88.88) เห็นว่าควรมีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีร้อยละ 11.11 เห็นว่าไม่ควรมีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 31

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีตราสินค้า (brand name) เป็นของตนเองและควรมีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นอย่างมาก เพื่อการจดจำตราสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจ แต่ปัจจุบันลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพใช้อยู่ส่วนใหญ่ยังเป็นตราสินค้าเดิมจากแหล่งผลิตหลากหลายที่มา ไม่ใช่ตราสินค้าที่เป็นของร้านค้าโดยตรง

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าและลักษณะของตราสินค้า

(n = 9)

ตราสินค้าและลักษณะของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า (brand name) ของตนเอง		
มีตราสินค้าเป็นของตนเอง	7	77.77
ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง	2	22.22
ลักษณะของตราสินค้า		
มีตราสินค้าเดียว	3	33.33
ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน	3	33.33
บางชนิดมีตราสินค้า บางชนิดไม่มี	2	22.22
ไม่มีตราสินค้าเลย	1	11.11
ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
ควรมีตราสินค้า	8	88.88
ไม่ควรมีตราสินค้า	1	11.11

ราคา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ระบุให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับราคาสินค้าในรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีค่า SD 0.70 และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การให้ส่วนลดเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน/ให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.66 ค่า SD 1.13 และ 1.32 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 32

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับราคาสินค้าในรายการในระดับมากนั้น เนื่องจากในการกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่งด้วย

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 9)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าในรายการ (price list)	4.33	0.70	มาก
การให้ส่วนลดเงินสด	3.44	1.13	ปานกลาง
ระยะเวลาการชำระเงิน/ ให้สินเชื่อ	2.66	1.32	ปานกลาง

ปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด (ร้อยละ 100) เห็นว่าปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ รองลงมามากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) เป็นปัจจัยต้นทุนการผลิต/ซื้อ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) เห็นว่าควรเป็นปัจจัยในลักษณะของผลิตภัณฑ์ หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เห็นว่าเป็นปัจจัยในนโยบายการตั้งราคา และลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ระบุว่าปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้าได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ปริมาณผลผลิตที่ออกตามฤดูกาล และอีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) เป็นปัจจัยวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 33

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพิจารณาถึงปัจจัยในการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการนั้น จะใช้ปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยปัจจัยหลัก ๆ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต/ซื้อ และลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

(n = 9)

ปัจจัยในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	9	99.99
ต้นทุนการผลิต/ซื้อ	7	77.77
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	5	55.55
นโยบายการตั้งราคา	3	33.33
ลูกค้าเป้าหมาย	3	33.33
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	2	22.22
ปริมาณผลผลิตที่ออกตามฤดูกาล	2	22.22
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	1	11.11
ภาวะการแข่งขัน	1	11.11
ภาวะเศรษฐกิจ	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 34 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ อีกสองในสาม (ร้อยละ 66.66) เพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี รับผิดชอบสังคม และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ของผู้ประกอบการเห็นว่า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น และอีกร้อยละ 11.11 เห็นว่าได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณขาย และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพิจารณาวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ และเพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า

(n = 9)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้	7	77.77
เพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น	6	66.66
เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น	4	44.44
เพื่อรักษาส่วนครองตลาด	4	44.44
ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี รับผิดชอบสังคม	4	44.44
เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด	2	22.22
เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น	2	22.22
เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง	1	11.11
ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย	1	11.11
เพื่อเพิ่มปริมาณขาย	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตั้งราคาสินค้า

ในการศึกษาการตั้งราคาสินค้า พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) การตั้งราคาสินค้าตามทุน และส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 22.22) การตั้งราคาสินค้าตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 35 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในการตั้งราคาสินค้าก็จะต้องให้ความสำคัญกับต้นทุนในการผลิต/ซื้อเป็นหลัก

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของการตั้งราคาสินค้า

(n = 9)

การตั้งราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งตามต้นทุน	7	77.77
ตั้งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	22.22

การจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 36 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุให้ความสำคัญระดับมากเกือบทุกประเด็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายคือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความครอบคลุม และ 3) คลังสินค้า/สินค้าคงเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.77 และ 3.55 มีค่า SD 1.00, 0.97 และ 1.13 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการขนส่งและการเลือกคนกลางให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.00 และมีค่า SD 1.01 และ 0.86 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุด เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าก็เข้าถึงได้สะดวกเช่นกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 9)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้ง	4.00	1.00	มาก
ความครอบคลุม	3.77	0.97	มาก
คลังสินค้า/สินค้าคงเหลือ	3.55	1.13	มาก
การขนส่ง	3.44	1.01	ปานกลาง
การเลือกคนกลาง	3.00	0.86	ปานกลาง

การส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุว่าให้ความสำคัญในระดับมากคือ 1) การตลาดทางตรง 2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ 3) การโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66, 3.55 และ 3.55 ค่า SD 0.70, 0.72 และ 1.12 ตามลำดับ ส่วนประเด็นการส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.11 มีค่า SD 0.50 และ1.26 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 37

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญนั้น ก็เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อและสร้างทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 9)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
การตลาดทางตรง	3.66	0.70	มาก
การโฆษณา	3.55	1.12	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.55	0.72	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.33	0.50	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.11	1.26	ปานกลาง

การส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 38 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีวิธีการในการส่งเสริมทางการตลาดหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาสองในสาม (ร้อยละ 66.66) จะมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) มีการโฆษณา และการตลาดทางตรงหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) มีการขายโดยใช้พนักงานขาย และ ร้อยละ 11.11 มีการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกส่วนใหญ่จะใช้หลายอย่างประกอบกัน เพื่อการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อจะได้หลากหลาย โดยการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้หลัก ๆ คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้

(n = 9)

การส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	6	66.66
การโฆษณา	5	55.55
การตลาดทางตรง	5	55.55
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3	33.33
การส่งเสริมการขาย	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเลือกใช้และวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมทางการตลาด

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมทางการตลาดพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) แนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ต้องการและตัดสินใจซื้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 39

ส่วนวิธีกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพกำหนดงบประมาณวัตถุประสงค์ของงานและประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้อีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) กำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นจากยอดขายและผลการตอบกลับของการลงโฆษณา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 39

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้และวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมทางการตลาดนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ทางร้านได้คัดเลือก/ผลิตมาจำหน่าย โดยจะกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ของแต่ละงานส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้และวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 9)

การส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด		
ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า	5	55.55
แนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์	2	22.22
กระตุ้นให้ต้องการและตัดสินใจซื้อ	2	22.22
วิธีกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด		
ตามวัตถุประสงค์ของงาน	5	55.55
ตามความสามารถที่จะจ่ายได้	2	22.22
เป็นเปอร์เซ็นจากยอดขาย	1	11.11
ผลการตอบกลับของการลงโฆษณา	1	11.11

การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 40 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) ใช้การโฆษณา โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) ใช้สิ่งพิมพ์/ใบปลิว อีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ใช้วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา วารสาร และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ใช้โทรทัศน์ และร้อยละ 11.11 ใช้หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยมีประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ที่ไม่ใช้การโฆษณา จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้สิ่งพิมพ์/ใบปลิว แจกตามสถานที่ต่างๆ และจะใช้การโฆษณาหลายวิธีประกอบกัน

ส่วนในการขายโดยใช้พนักงานมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) จะใช้พนักงานในการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน โดยมีเพียงประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ไม่ใช้พนักงานขาย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน

(n = 9)

การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา		
ใช้ (เมื่อใช้)	7	77.77
สิ่งพิมพ์/ใบปลิว	4	44.44
วิทยุกระจายเสียง	3	33.33
ป้ายโฆษณา	3	33.33
วารสาร	3	33.33
โทรทัศน์	2	22.22
นิตยสาร	1	11.11
หนังสือพิมพ์	1	11.11
(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่ใช้	2	22.22
การขายโดยใช้พนักงาน		
ใช้ ($\overline{X}$ = 2.40, Min - Max = 0-8, SD = 2.54)	7	77.77
ไม่ใช้	2	22.22

การส่งเสริมการขาย

ในการศึกษาการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้อยละ 11.11 ที่ไม่ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 41) และมากกว่าสี่ในห้า (ร้อยละ 88.88) ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยสองในสาม (ร้อยละ 66.66) ใช้วิธีคืนเงินเมื่อสินค้าเสียหาย และให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ใช้วิธีจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ อีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ใช้วิธีการลดราคาขาย จัดงานนิทรรศการ โดยประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีการให้ส่วนลดเงินสด และร้อยละ 11.11 ให้ของแถม

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจะใช้การส่งเสริมการขายในการจูงใจลูกค้า โดยจะให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และคืนเงินเมื่อสินค้าเสียหายเป็นหลัก

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขาย

(n = 9)

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย	1	11.11
ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่	8	88.88
คืนเงินเมื่อสินค้าเสียหาย	6	66.66
ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	6	66.66
จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ	5	55.55
การลดราคาขาย	3	33.33
จัดงานนิทรรศการ	3	33.33
ให้ส่วนลดเงินสด	2	22.22
ของแถม	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 42 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 88.88) ใช้วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ให้ข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าสองในห้า (ร้อยละ 44.44) จัดกิจกรรมบริการชุมชน บริจาคเพื่อการกุศล หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) จัดทำวัสดุข้อความแจ้งข่าวให้ลูกค้า ประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) สนับสนุนโครงการเพื่อสุขภาพ อีกร้อยละ 11.11 ได้ร่วมประชาสัมพันธ์กับภาครัฐจัดประชุม จัดนิทรรศการ และให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 11.11 ที่ไม่ใช้วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 42

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

(n = 9)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	1	11.11
ใช้วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ได้แก่	8	88.88
ให้ข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	5	55.55
จัดกิจกรรมบริการชุมชน บริจาคเพื่อการกุศล	4	44.44
จัดทำวัสดุข้อความแจ้งข่าวให้ลูกค้า	3	33.33
สนับสนุนโครงการเพื่อสุขภาพ	2	22.22
ร่วมประชาสัมพันธ์กับภาครัฐ	1	11.11
จัดประชุม จัดนิทรรศการ	1	11.11
ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ใช้วิธีการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) ทำรายการสินค้า พร้อมราคาขาย หนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ และอีกร้อยละ 11.11 ทำจดหมายส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งมีผู้ประกอบการอีกเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) ไม่ใช้วิธีการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด

(n = 9)

การตลาดทางตรง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้วิธีการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด	4	44.44
ใช้วิธีการตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด	5	55.55
ทำรายการสินค้า พร้อมราคาขาย	4	44.44
ติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ	3	33.33
ทำจดหมายส่งไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน

สภาพการตลาดปัจจุบันในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ในการศึกษาความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 44) ในสภาพการตลาดปัจจุบัน ผู้ประกอบการทั้งหมดมอง (ร้อยละ 100.00) ว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นไปในทิศทางที่มากขึ้น โดยให้เหตุผลว่า การเติบโตของตลาดในการส่งออก คนสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ตามตลาดตามกระแสโลก

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความต้องการบริโภคที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้นตามด้วย

ตารางที่ 44 จำนวนและเหตุผลของสภาพการตลาดปัจจุบันในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

(n = 9)

ความต้องการบริโภค	เหตุผล
มากขึ้น (n = 9)	การเติบโตของตลาดในการส่งออก คนสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ตามตลาด ตามกระแสโลก

อนาคตแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ในการศึกษาการศึกษาอนาคตแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 45) ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) ให้เหตุผลว่า สนใจสุขภาพมากขึ้น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น กระแสโลก จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากความต้องการบริโภคในปัจจุบันที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคต และการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้นตามด้วย

ตารางที่ 45 จำนวนความถี่และเหตุผลของอนาคตแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

(n = 9)

แนวโน้ม	เหตุผล
มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น (n = 9)	สนใจสุขภาพมากขึ้น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น กระแสโลก

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการศึกษาแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ตารางที่ 46) พบว่า แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) เพราะว่า ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ผู้บริโภคมีความตื่นตัว ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด มีธุรกิจข้ามชาติและมีสัดส่วนทางการตลาดที่เหมาะสม และอีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) คิดว่าจะมีการแข่งขันน้อยลง เพราะว่าเศรษฐกิจไม่ดี

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มองว่าการแข่งขันในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น จะมีการแข่งขันมากขึ้นด้วยเหตุผลหลักสองประการคือ ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และผู้ที่ต้องการมีธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นของตนเองจะเข้ามาแบ่งส่วนตลาดในพื้นที่นี้

โดยผู้ประกอบการอีกส่วนมองว่า จะมีการแข่งขันน้อยลงอันเนื่องมาจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งอาจจะทำให้การแข่งขันหรือการเติบโตของธุรกิจเดิมลดลงได้

ตารางที่ 46 จำนวนความถี่และเหตุผลของแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

(n = 9)

แนวโน้มการแข่งขัน	เหตุผล
มีการแข่งขันมากขึ้น (n = 7)	ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด มีธุรกิจข้ามชาติ มีสัดส่วนทางการตลาดที่เหมาะสม
มีการแข่งขันน้อยลง (n = 2)	เศรษฐกิจไม่ดี

แนวโน้มทิศทางการแข่งขัน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 47 แนวโน้มทิศทางการแข่งขันของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเน้นในหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนดให้พบว่า สองในสาม (ร้อยละ 66.66) จะมีแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมามากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) เป็นแนวโน้มราคาของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) เป็นแนวโน้มสร้างตราสินค้าของตนเองและวัตถุดิบที่คัดสรร ระบุได้ถึงแหล่งที่มา และประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) เป็นแนวโน้มด้านขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้า และเน้นคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการแข่งขันจะเน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บางประเภทยังมีความหลากหลายน้อย เช่น หมวดเครื่องปรุง หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ส่วนแนวโน้มการแข่งขันในความสด

ใหม่ของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ถูกนำมากล่าวถึงกันมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค พร้อมกับราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลขึ้น ผู้ประกอบการจะเริ่มแข่งขันด้วยการใช้ตราสินค้าของตนเอง โดยจะใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ระบุได้ถึงแหล่งที่มาของส่วนประกอบตามหลักการของ "เกษตรดีที่เหมาะสม" หรือ GAP (Good Agricultural Practice) ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ในส่วนของคุณภาพสินค้า ที่มีผู้ประกอบการเลือกเป็นส่วนน้อยเพียงร้อยละ 22.22 นั้น อาจเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ถูกคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงไม่ได้มองว่าเป็นทิศทางใหม่ในการแข่งขัน

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเน้นในหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนดให้

(n = 9)

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	6	66.66
ราคาของผลิตภัณฑ์	5	55.55
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	5	55.55
สร้างตราสินค้าของตนเอง	4	44.44
วัตถุดิบที่คัดสรร ระบุได้ถึงแหล่งที่มา	4	44.44
ขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้า	2	22.22
คุณภาพสินค้า	2	22.22

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเงินร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การจัดหาเงินทุน

แหล่งเงินทุนและเงินลงทุน

ในการศึกษาแหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรก (ตารางที่ 48) พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) มีแหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินส่วนตัว อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) แหล่งเงินทุนจากมูลนิธิ และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และที่เหลืออีกหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) กู้ยืมจากญาติพี่น้องเพื่อน

ในด้านเงินลงทุนนั้นพบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจ อยู่ในระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจอยู่ในระหว่าง 1,500,001–2,000,000 บาท อีกร้อยละ 11.11 มีเงินลงทุนอยู่ในระหว่าง 1,000,001–1,500,000 บาท และ 100,001–500,000 บาท และน้อยกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของแหล่งเงินทุนและจำนวนเงินทุน

(n = 9)

แหล่งเงินทุน และจำนวนเงินทุน	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรก		
เงินส่วนตัว	7	77.77
มูลนิธิ และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร	2	22.22
กู้ยืมจากญาติพี่น้อง/เพื่อน	1	11.11
(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจ (บาท)		
น้อยกว่า 100,000	1	11.11
100,001–500,000	1	11.11
500,001–1,000,000	4	44.44
1,000,001–1,500,000	1	11.11
1,500,001–2,000,000	2	22.22

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนเริ่มแรก อาจเนื่องมาจากเมื่อทำงานถึงช่วงวัยกลางคนจึงอยากสร้างธุรกิจของตนเองเป็นอาชีพเสริมหรือเปลี่ยนมาเป็นอาชีพหลัก จึงใช้เงินส่วนตัวจากการทำงานที่ผ่านมาลงทุนในส่วนเริ่มแรก และบางส่วนเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกจากมูลนิธิและศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ประมาณ 500,001–1,000,000 บาท

ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 49 ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสี่ในห้า (ร้อยละ 88.88) เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืมคืออัตราดอกเบี้ย อีกมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) เห็นว่าเป็นปัจจัยระยะเวลาในการชำระหนี้ อีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เห็นว่าเป็นวงเงินที่ได้ หลักประกันในการกู้ยืม และมีเพียงหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม เป็นปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืมดังกล่าว

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการกู้ยืมสองประการหลักคือ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการชำระหนี้ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีหลายอัตรา ซึ่งจะสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชำระหนี้ จึงเป็นสองปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการพิจารณาการกู้ยืม

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม

(n = 9)

ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ย	8	88.88
ระยะเวลาในการชำระหนี้	5	55.55
วงเงินที่ได้	3	33.33
หลักประกันในการกู้ยืม	3	33.33
ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม	1	11.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เงินลงทุนขั้นต่ำ

ในการศึกษาเงินลงทุนขั้นต่ำของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีวงเงินในการลงทุนอยู่ที่ 100,001–200,000 บาท 200,001–300,000 บาท 300,001–400,000 บาท และ 400,001–500,000 บาท และผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพอีก ร้อยละ 11.11 มีวงเงินในการลงทุนอยู่ที่ต่ำกว่า 100,000 ดังตารางที่ 50

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากช่วงของเงินลงทุนขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการได้เลือกกค่าร้อยละที่ได้มีความใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรจะใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ 100,001–500,000 บาท

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนขั้นต่ำ

(n = 9)

เงินลงทุนขั้นต่ำ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
100,001–200,000	2	22.22
200,001–300,000	2	22.22
300,001–400,000	2	22.22
400,001–500,000	2	22.22
ต่ำกว่า 100,000	1	11.11

การจัดสรรเงินทุน

จากตารางที่ 51 ในการศึกษาการจัดสรรเงินทุนเกี่ยวกับเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือนพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) มีเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 50,001–100,000 และ 200,000 บาทขึ้นไป โดยมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) มีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำไว้ ซึ่งอีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ไม่ได้กำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ

ในส่วนค่าใช้จ่ายประจำปี(บาท)ของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10,000 ส่วนอีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีค่าใช้จ่าย 10,001–20,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป และอีกร้อยละ 11.11 มีค่าใช้จ่าย 30,001–40,000 โดยผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีกำไรสุทธิอยู่ระหว่างร้อยละ 21-40 อีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) มีกำไรสุทธิอยู่ระหว่างร้อยละ 11-20 และต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยมีผู้ประกอบการอีกร้อยละ 11.11 มีกำไรสุทธิอยู่ระหว่างร้อยละ 41-60 ดังแสดงผลการศึกษาในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของการจัดสรรเงินทุน

(n = 9)

การจัดสรรเงินทุน	จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือน(บาท)		
น้อยกว่า 50,000 บาท	5	55.55
50,001–100,000	2	22.22
200,000 บาทขึ้นไป	2	22.22
การกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ		
มี	7	77.77
ไม่มี	2	22.22
ค่าใช้จ่ายประจำปี(บาท)		
น้อยกว่า 10,000	4	44.44
10,001–20,000	2	22.22
50,000 บาทขึ้นไป	2	22.22
30,001–40,000	1	11.11
กำไรสุทธิ		
ร้อยละ 21 - ร้อยละ 40	4	44.44
ต่ำกว่าร้อยละ 10	2	22.22
ร้อยละ 11 - ร้อยละ 20	2	22.22
ร้อยละ 41 - ร้อยละ 60	1	11.11

จากการผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระบบการเงินของธุรกิจจะใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จะเป็นเงินหมุนเวียนที่ใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน จ่ายเงินเดือน ค่าน้ำ-ค่าไฟ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำที่ต้องมีไว้ในการดำเนินงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายประจำปีในการบำรุงรักษาหรือซื้ออุปกรณ์ใหม่จะมีค่อนข้างน้อย

ได้ผลกำไรสุทธิระหว่างร้อยละ 21-40 ถ้าเทียบระหว่างต้นทุนขายกับยอดขาย ถือได้ว่าให้ผลตอบแทนในการดำเนินงานค่อนข้างดี มีบางรายได้ผลกำไรสุทธิระหว่าง ร้อยละ 11-20 และต่ำกว่าร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่เริ่มดำเนินการได้ไม่เกิน 5 ปี แต่ก็ถือได้ว่าให้ผลตอบแทนที่ดี

การจัดทำบัญชี

การศึกษาการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ตารางที่ 52) ในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีมากกว่าสี่ในห้า (ร้อยละ 88.88) มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี ซึ่งจากการศึกษาการบันทึกข้อมูลพบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีการใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ อีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) ใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูล และมีเพียงหนึ่งราย (ร้อยละ 11.11) ใช้สมุดบันทึกบัญชีในการบันทึกข้อมูล

โดยมีผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) มีการแยกประเภทบัญชี และอีกประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22.22) ไม่มีการแยกประเภทบัญชี ซึ่งสามในสี่ (ร้อยละ 77.77) ของผู้ประกอบการนี้ได้แยกบัญชีออกเป็น บัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย และบัญชีเงินเดือน และมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ที่มีบัญชีภาษี

ส่วนระบบงบประมาณผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ไม่มีระบบงบประมาณ มีเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.44) เท่านั้นที่มีระบบงบประมาณ และจากระบบกระแสเงินสดมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) มีระบบนี้ ดังแสดงผลการศึกษาในตารางที่ 52

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า เกือบทั้งหมดมีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี มีเพียงหนึ่งรายที่ไม่ได้บันทึกข้อมูลทางบัญชี และโดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งการบันทึกในสมุดบัญชีและคอมพิวเตอร์ร่วมกัน จะมีการแยกเป็นบัญชีประเภทต่าง ๆ เพื่อสะดวกแก่การจัดการทางการเงินและการตรวจสอบในภายหลัง ส่วนใหญ่ไม่มีระบบงบประมาณ แต่มีระบบกระแสเงินสด

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของการจัดทำบัญชี

(n = 9)

การจัดทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
การบันทึกข้อมูลทางบัญชี		
ไม่มี	1	11.11
มี	8	88.88
ใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน	4	44.44
ใช้คอมพิวเตอร์	3	33.33
ใช้สมุดบันทึกบัญชี	1	11.11
การแยกประเภทบัญชี		
ไม่มี	2	22.22
มี	7	77.77
รายรับ	7	77.77
รายจ่าย	7	77.77
เงินเดือน	7	77.77
ภาษี	5	55.55
(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ระบบงบประมาณ		
ไม่มี	5	55.55
มี	4	44.44
ระบบกระแสเงินสด		
มี	5	55.55
ไม่มี	4	44.44

ปัญหาในการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการศึกษาปัญหาในการดำเนินงานที่พบ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ระบุระดับปัญหาในระดับมากคือ ด้านการจัดการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่า SD 1.09 ส่วนปัญหาด้านการตลาดและด้านการเงิน ระบุมีระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.77 และมีค่า SD 0.88 และ 0.83 ตามลำดับ ดังแสดงผลการศึกษาในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินงานที่พบมากที่สุด

(n = 9)

ปัญหาในการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัญหา
ด้านการจัดการ	3.77	1.09	มาก
ด้านการตลาด	3.44	0.88	ปานกลาง
ด้านการเงิน	2.77	0.83	ปานกลาง

ปัญหาด้านการจัดการ

ในการศึกษาปัญหาด้านการจัดการดังในตารางที่ 54 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพพบกับปัญหาด้านบุคลากรขาดความชำนาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีค่า SD 0.86 ซึ่งเป็นประเด็นเดียวที่ระบุระดับปัญหาระดับมาก ส่วนประเด็นที่ระบุระดับปัญหาระดับปานกลาง คือ 1) กิจการไม่มีการวางแผน 2) พนักงานลาออกบ่อย 3) ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์ 4) วิธีการควบคุมงานไม่เหมาะสม 5) การประสานงาน/ติดต่อสื่อสารไม่ดี 6) การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายแรงงาน และ 7) การจัดระบบการทำงานไม่เหมาะสม ส่วนประเด็นปัญหาระดับน้อยคือ 1) การแบ่งสายบังคับบัญชาไม่ชัดเจน 2) ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสูง และ 3) พนักงานไม่พอใจในสิ่งจูงใจ (ตาราง ที่ 54)

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่ขาดความชำนาญนั้นเป็นปัญหาสำคัญในด้านการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากพนักงานต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งต้องมีใจรักในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการจัดการ

(n = 9)

ปัญหาด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัญหา
บุคลากรขาดความชำนาญ	3.66	0.86	มาก
กิจการไม่มีการวางแผน	3.00	1.11	ปานกลาง
พนักงานลาออกบ่อย	2.88	1.36	ปานกลาง
ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์	2.88	1.16	ปานกลาง
วิธีการควบคุมงานไม่เหมาะสม	2.88	1.05	ปานกลาง
การประสานงาน/ติดต่อสื่อสารไม่ดี	2.77	1.39	ปานกลาง
การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายแรงงาน	2.77	1.20	ปานกลาง
การจัดระบบการทำงานไม่เหมาะสม	2.77	1.20	ปานกลาง
การแบ่งสายบังคับบัญชาไม่ชัดเจน	2.44	1.13	น้อย
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสูง	2.44	1.13	น้อย
พนักงานไม่พอใจในสิ่งจูงใจ	2.44	1.13	น้อย

ปัญหาด้านการตลาด

ในการศึกษาปัญหาด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพระบุระดับปัญหาระดับปานกลางในเกือบทุกประเด็นคือ 1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง 2) การแข่งขันทางการตลาดสูง คู่แข่งมีมาก 3) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย 4) การไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบไม่ได้ตรงตามมาตรฐาน 6) ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด 7) คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับ 8) ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า 9) ไม่มีการโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด และ 10) ไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัญหาในเรื่องของไม่มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้าเป็นประเด็นเดียวที่ระบุระดับปัญหาในระดับน้อย แสดงผลการศึกษาในตารางที่ 55

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคทางด้านการตลาดในการดำเนินงานในระดับปานกลางนั้น เนื่องจากเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการพบได้บ่อยครั้งในการดำเนินงานและยังไม่เกินความสามารถที่จะแก้ไขได้

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการตลาด

(n = 9)

ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัญหา
ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง	3.33	0.70	ปานกลาง
การแข่งขันทางการตลาดสูง คู่แข่งมีมาก	3.22	0.44	ปานกลาง
รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย	3.00	1.00	ปานกลาง
ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.00	0.50	ปานกลาง
การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบไม่ได้ตรงตามมาตรฐาน	2.88	0.33	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด	2.77	0.44	ปานกลาง
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับ	2.55	0.52	ปานกลาง
ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	2.55	0.52	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด	2.55	0.52	ปานกลาง
ไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	2.55	0.52	ปานกลาง
ไม่มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้า	2.22	0.83	น้อย

ปัญหาด้านการเงิน

จากผลการศึกษาในตารางที่ 56 ในการศึกษาปัญหาด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพพบกับปัญหาในระดับปานกลางคือ 1) ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง 3) กำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ และ 4) ระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น ส่วนปัญหาที่ระบุพบในระดับน้อยคือ 1) ขาดสภาพคล่องทางการเงิน 2) ไม่มีความชำนาญด้านการบันทึกข้อมูลทางบัญชี 3) ยอดขายสินค้าต่ำ 4) มีเงินลงทุนน้อย 5) สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้ และ 6) อัตราดอกเบี้ยสูง (ตารางที่ 56)

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัญหาทางด้านการเงินนั้น ผู้ประกอบการพบกับปัญหาค่อนข้างน้อย เช่น ปัญหาจากมีเงินลงทุนน้อย อัตราดอกเบี้ยสูง ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลงทุนเริ่มแรกโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัวจึงน้อยนักที่จะพบปัญหาส่วนนี้ ส่วนปัญหาทางด้านการเงินอื่นที่พบจากค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดแต่อยู่ในระดับปัญหาปานกลางคือ ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านการเงิน

(n = 9)

ปัญหาด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัญหา
ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย	3.11	1.16	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง	2.77	0.66	ปานกลาง
กำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ	2.66	0.70	ปานกลาง
ระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น	2.55	0.72	ปานกลาง
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	2.44	0.88	น้อย
ไม่มีความชำนาญด้านการบันทึกข้อมูล ทางบัญชี	2.44	0.88	น้อย
ยอดขายสินค้าต่ำ	2.44	0.72	น้อย
มีเงินลงทุนน้อย	2.33	0.86	น้อย
สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้	2.22	0.97	น้อย
อัตราดอกเบี้ยสูง	2.11	0.92	น้อย

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากผลการศึกษาในตารางที่ 57 ในการศึกษาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพพบกับปัญหาทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลางคือ 1) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน 2) คู่แข่งขันมีมากขึ้น 3) ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง 4) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มาก 5) มีสินค้าทดแทนเข้ามาแข่งขันสูง และ 6) ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดแล้ว จะพบว่าผู้ประกอบการพบปัญหาภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน และคู่แข่งขันมีมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ดำเนินงานต่อไปได้

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

(n = 9)

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัญหา
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน	3.33	0.70	ปานกลาง
คู่แข่งขันมีมากขึ้น	3.33	0.70	ปานกลาง
ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง	3.11	0.33	ปานกลาง
คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มาก	3.00	0.70	ปานกลาง
มีสินค้าทดแทนเข้ามาแข่งขันสูง	2.88	0.60	ปานกลาง
ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง	2.88	0.33	ปานกลาง

ข้อมูลอื่น ๆ

ในการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่าเกือบครึ่ง (ร้อยละ 44.44) มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ฯลฯ คือ จากมูลนิธิ (ร้อยละ 22.22) ได้แก่ มูลนิธิรัศมีธรรม มูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จากชมรม (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ ชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย และอีกร้อยละ 11.11 ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยอีกมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.55) ไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงาน

โดยสองในสาม (ร้อยละ 66.66) ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมหรือสมาคม มีเพียงหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.33) เท่านั้นที่เป็นสมาชิกชมรมหรือสมาคม (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอื่น ๆ

(n = 9)

ข้อมูลอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน		
ไม่มี	5	55.55
มี	4	44.44
มูลนิธิ	2	22.22
ชมรม	1	11.11
รัฐบาล	1	11.11
สมาชิกชมรมหรือสมาคม		
ไม่เป็น	6	66.66
เป็น	3	33.33

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้มาจากการสำรวจ เนื่องจากร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง โดยศึกษาเฉพาะร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 9 ร้านเท่านั้น สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบ ความสมบูรณ์แล้ว ถอดรหัสจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย นำเสนอในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลการวิจัยโดยการบรรยายความเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเอง เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี มีอายุน้อยที่สุด 23 ปี และมีอายุมากที่สุด 50 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนลักษณะของธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว รองลงมาจดทะเบียนเป็นหุ้นส่วนสามัญ มูลนิธิ บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 13 ปี ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุดคือ 1 ปี และ

มากที่สุดคือ 36 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งรายวันและรายเดือนของร้านค้าเฉลี่ยประมาณ 6 คน ในส่วนของผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่มีผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ (ร้อยละ 66.66) ซึ่งความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้าน ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญในการดำเนินงานแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งสามด้านคือ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน

2. การจัดการ

ในการศึกษาภาพรวมของการจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญมากคือ ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงานและการควบคุม ส่วนด้านการสั่งการในระดับปานกลาง

ด้านการวางแผน พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากคือ 1) นโยบายหรือแนวทางที่ใช้ในธุรกิจ 2) การกำหนดภารกิจ/หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ 3) วัตถุประสงค์/เป้าหมายที่สามารถวัดได้ 4) งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการลงทุน 5) โปรแกรม/ขั้นตอนการทำงาน 6) กลยุทธ์/แผนการปฏิบัติงาน และ 7) กระบวนการ/จัดกิจกรรมในอนาคต ส่วนการวางแผนด้านกฎ/การระบุถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนขั้นตอนการวางแผนระบุให้ความสำคัญระดับมากคือ 1) วิเคราะห์สถานการณ์/การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 2) แผนตัวเลขโดยการจัดทำงบประมาณ/ปริมาณราคา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ลงทุน 3) การสร้างแผนสนับสนุน เช่น ซื้ออุปกรณ์ ซื้อวัตถุดิบ การว่าจ้างและอบรมพนักงานใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังและระบุจุดสุดท้ายของสิ่งที่ต้องการ 5) การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการ การประเมินโดยการชั่งน้ำหนัก จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละทางเลือก เช่น ทางเลือกบางอย่างมีกำไรน้อย แต่มีความเสี่ยงน้อย 6) การคำนึงถึงข้อสมมติในการวางแผน การคาดคะเนนโยบายพื้นฐานที่นำมาใช้และแผนของธุรกิจ และ 7) การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ/ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางเลือกปฏิบัติซึ่งยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต ส่วนประเภทแผนงานที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแผนงานระยะสั้น รองลงมาเป็นแผนงานระยะปานกลาง และแผนงานระยะยาว วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น รองลงมาเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า การช่วยเหลือสังคม คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการบริการ และการช่วยเหลือเกษตรกร เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค ความสุขของตนเองจากการประพฤติที่ดี ตามลำดับ โดยการวางแผนธุรกิจที่ได้ปฏิบัติคือ การจัดทำ

งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รองลงมาเป็นคำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายใน ภายนอก กำหนดเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะเป็น และกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติให้ชัดเจน

ด้านการจัดองค์กร พบว่า 1) การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของที่จะทำงานในแต่ละระดับ 2) การระบุขอบเขตของงาน การมอบหมายงาน การกำหนดความรับผิดชอบ และ 3) การแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการมีความหมายในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กรระบุให้ความสำคัญระดับมาก คือ 1) การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิด ความรู้ ความชำนาญและความสัมพันธ์ที่ดี 2) การมอบหมายอำนาจหน้าที่มีความชัดเจน และ 3) ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา ส่วนด้าน 1) ความชัดเจนของแผนงาน เช่น อำนาจหน้าที่ในแต่ละฝ่ายกฎระเบียบในองค์กร 2) การใช้มาตรฐานสามารถดำเนินการตามได้ และ 3) ความผันแปรของระดับขององค์กรการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีกิจกรรมหรือแผนกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น มีความหมายในระดับปานกลาง ในการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกส่วนใหญ่มีแผนกการตลาด โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดแบ่งแผนกงานส่วนใหญ่จัดแบ่งตามหน้าที่ โดยปัจจัยที่ผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กรคือ การทำงานในสถานที่เดียวกัน และระดับความชำนาญ

ด้านการจัดคนเข้างาน พบว่าระบุให้ความสำคัญระดับมากเกือบทุกประเด็นคือ 1) การสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) การวางแผนกำลังคน 4) การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล 5) การคัดเลือก/รับสมัคร และ 6) การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน ส่วนการย้ายพนักงานให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยวิธีการสรรหาบุคคลเข้าทำงานส่วนใหญ่ใช้วิธีการประกาศตามสื่อต่าง ๆ รองลงมาเป็นประกาศรับสมัครที่หน้าร้านและใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยพิจารณาจากการทดลองปฏิบัติงาน รองลงมาเป็นการสอบสัมภาษณ์ พิจารณาจากใบสมัคร ใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว ส่วนหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานคือประสบการณ์ในการทำงาน บุคลิกภาพ และความชำนาญของงาน

ด้านการสั่งการแต่ละฝ่ายในองค์กร พบว่า 1) การมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน 2) ความมั่นคงในการทำงาน 3) การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา และ 4) ให้สวัสดิการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพนักงานให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนที่ระบุให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ 1) ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง 2) เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส 3) รางวัลพนักงานดีเด่น และ 4) การจัดอบรมพัฒนาพนักงาน ซึ่งปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างคือ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ให้สิทธิประกันสังคม รองลงมาเป็นน้ำดื่ม ชุดทำงาน และค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ

ด้านการควบคุม พบว่าให้ความสำคัญระดับมากในการควบคุมด้านการตลาด การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ การควบคุมการปฏิบัติการ และการควบคุมบัญชีรายรับรายจ่าย ส่วนกระบวนการควบคุมในเรื่อง การกำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติการแก้ไข และการวัดผลการทำงานให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ 1 ปี โดยผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดมีคุณภาพ เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมงาน

3. การตลาด

พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และรองลงมาในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น 1) คุณภาพสินค้า 2) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 3) บริการรับคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา 4) ลักษณะการออกแบบของสินค้า 5) มีการรับประกัน 6) ตราสินค้า และ 7) การบรรจุหีบห่อรูปแบบ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ในธุรกิจส่วนใหญ่มีหมวดของเครื่องดื่มและข้าว โดยส่วนใหญ่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ลักษณะของตราสินค้าคือ มีตราสินค้าเดียวและผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าในรายการระดับมาก รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดเงินสดและระยะเวลาการชำระเงิน/ให้สินเชื่อในระดับปานกลาง โดยทั้งหมดเห็นว่าปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยต้นทุนการผลิต/ซื้อ และปัจจัยในลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ รองลงมาเพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีรับผิดชอบสังคมเป็นหลัก โดยมีตั้งราคาสินค้าตามทุน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในส่วนของทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุม และคลังสินค้า/สินค้าคงเหลือ ส่วนการเลือกคนกลาง และการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงในระดับมาก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้าเป็นหลัก และกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ของงาน ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยให้ข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการใช้การโฆษณาโดยสิ่งพิมพ์/ใบปลิว มีการขายโดยใช้พนักงานเฉลี่ยประมาณ 2 คน วิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้วิธีคืนเงินเมื่อสินค้าเสียหายและให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ในส่วนผู้ประกอบการที่ใช้การตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด โดยทำรายการสินค้า พร้อมราคาขาย และติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ

สภาพตลาดในปัจจุบันในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการทั้งหมดให้เหตุผลว่า การเติบโตของตลาดในการส่งออก คนสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ตามตลาดตามกระแสโลก ในส่วนอนาคตแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการทั้งหมดยังให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคสนใจสุขภาพมากขึ้น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตื่นตัว ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง แนวโน้มทิศทางการแข่งขันของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเน้นในหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนดจะมุ่งเน้นในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

4. การเงิน

ด้านการจัดหาเงินทุน พบว่าส่วนใหญ่แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินส่วนตัว รองลงมาจากมูลนิธิและศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร กู้ยืมจากญาติพี่น้อง/เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่มีเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจอยู่ในระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืมคือ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการชำระหนี้เป็นหลัก ในการศึกษาเงินลงทุนขั้นต่ำ ร้อยละ 22.22 มีวงเงินในการลงทุนอยู่ที่ 100,001–500,000 บาท

ด้านการจัดสรรเงินทุน พบว่าส่วนใหญ่มีเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ และมีค่าใช้จ่ายประจำปีน้อยกว่า 10,000 บาท และจากกำไรสุทธิ ส่วนใหญ่มีกำไรอยู่ในช่วงร้อยละ 21-40

ด้านการจัดทำบัญชี พบว่ามีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยส่วนใหญ่มีการใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ร่วมกัน โดยมีผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพร้อยละ 77.77 มี

การแยกประเภทบัญชี โดยส่วนใหญ่ได้แยกบัญชีออกเป็น บัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย และบัญชีเงินเดือน และบางส่วนมีบัญชีภาษี ซึ่งร้อยละ 55 ไม่มีระบบงบประมาณ แต่มีระบบกระแสเงินสด

5. ปัญหาในการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการพบปัญหาในการดำเนินงาน ด้านการจัดการเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหามาก ปัญหาด้านการด้านการตลาดและด้านการเงินเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง

ปัญหาด้านการจัดการ ผู้ประกอบการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหามาก คือ บุคลากรขาดความชำนาญ และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อยคือ การแบ่งสายบังคับบัญชาไม่ชัดเจน ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสูง และพนักงานไม่พอใจในสิ่งจูงใจ ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อย คือ ไม่มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการเงิน ผู้ประกอบการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลางคือ ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง กำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ และระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพพบกับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลางในทุกปัจจัยคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน คู่แข่งขันมีมากขึ้น ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มาก มีสินค้าทดแทนเข้ามาแข่งขันสูง และผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง

6. ข้อมูลอื่น ๆ

ในการศึกษาข้อมูลด้านอื่น ๆ ของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่ามีหน่วยงานหรือบุคคลที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในรูปแบบของชมรม สมาคม มูลนิธิ องค์กรเอกชน และรัฐบาล โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66.66 ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมหรือสมาคม มีเพียงร้อยละ 33.33 เท่านั้นที่เป็นสมาชิกชมรมหรือสมาคม

อภิปรายผลการวิจัย

(Implications)

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอตามประเด็นสำคัญ คือ การดำเนินงานด้านการจัดการ การตลาด การเงิน และปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในการดำเนินงานทุก ๆ ด้านระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ โดยผู้ประกอบการเองได้รับความสุขจากการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้เน้นผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว

ด้านการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีประกอบด้วย 1) การวางแผน (planning) 2) การจัดองค์กร (organizing) 3) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) 4) การสั่งการ (directing) และ 5) การควบคุม (controlling) จากการศึกษาพบว่าด้านการจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผน เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การควบคุม และการสั่งการ ตามลำดับ ด้านการวางแผนประกอบด้วย ภารกิจ (missions) วัตถุประสงค์ (objectives) กลยุทธ์ (strategies) นโยบาย (policies) กระบวนการ (procedures) กฎ (rules) โปรแกรม (programs) และงบประมาณ (budgets) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย ในเรื่องกฎ/การระบุถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการวางแผนส่วนต่าง ๆ ในระดับมากนั้น เนื่องด้วยการวางแผนเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะกำหนดถึงวิถีทางในการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ ส่วนชนิดของการวางแผนตามระยะเวลา แบ่งออกเป็นแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง และแผนระยะยาว จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนระยะสั้น เนื่องจากต้องการเห็นผลสำเร็จในอนาคตอันใกล้ และมักเลือกใช้ควบคู่ไปกับแผนระยะปานกลางและแผนระยะยาวในบางราย เพื่อให้การใช้แผนงานสอดคล้องกัน ด้านการจัดองค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงาน 2) การระบุขอบเขตงาน การมอบหมายงาน และ 3) การจัดวางความสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกด้าน เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรยังไม่ซับซ้อน การจัดการองค์กรจึงยังไม่มีความสำคัญมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมคิด บางโม (2541: 75) ได้กล่าวถึงโครงสร้างขององค์การธุรกิจทั่วไปว่า การประกอบธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการกิจการไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก ขอบข่ายของการประกอบธุรกิจไม่กว้างขวางก็ไม่จำเป็นต้องจัดโครงสร้าง ในการจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกส่วนใหญ่มีแผนกการตลาด หลักเกณฑ์ที่เลือกใช้คือ

หลักเกณฑ์การจัดแบ่งแผนกงานตามหน้าที่ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ประกอบด้วย การวางกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน การประเมินผลงานพนักงาน และการย้ายพนักงานและการแทนที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากในเกือบทุกด้าน ยกเว้นการย้ายพนักงานให้ความสำคัญปานกลาง โดยเน้นการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ในการทำงาน ด้านการสั่งการแต่ละฝ่ายในองค์กร พบว่าการมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน ให้สวัสดิการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการจะให้มีในองค์กรของตนมากกว่าที่จะจูงใจด้วยรางวัลหรือผลตอบแทนเป็นจำนวนเงิน เนื่องจากเห็นว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง ส่วนปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างคือ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ด้านการควบคุม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดมาตรฐาน การวัดผลการทำงาน การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน และการปฏิบัติการแก้ไข จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานเป็นอันดับแรก รองลงมาการปฏิบัติการแก้ไข การวัดผลการทำงาน และการเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน สำหรับมาตรฐานที่ร้านค้าใช้ส่วนใหญ่คือ คุณภาพและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการควบคุมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ เช่น ส่วนประกอบที่ปลอดสารเคมี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยมีมาตรฐานด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ที่ใช้พิจารณาร่วมด้วยเป็นส่วนใหญ่

ด้านการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร สุริยากานนท์ (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ คุณภาพสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ลักษณะการออกแบบของสินค้า ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ มีหลายขนาดให้เลือก มีการรับประกัน บริการและรับคืน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ได้ศึกษาถึงการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการดำเนินงานด้านความหลากหลายของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ควรจะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีตราสินค้าเดียวและผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านราคาประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ การให้ส่วนลดเงินสด และระยะเวลาการให้สินเชื่อ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับราคาสินค้าในรายการ เนื่องจากในการกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่งด้วย โดยทั้งหมดเห็นว่าปัจจัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ ด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง คลังสินค้า/สินค้าคงเหลือ พบว่าให้ความสำคัญในส่วนของทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุม และคลังสินค้า/สินค้าคงเหลือในระดับที่มาก ในการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุด เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าก็เข้าถึงได้สะดวกเช่นกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงในระดับมาก ก็เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อและสร้างทัศนคติที่ดี

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่าแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ผู้บริโภคมีความตื่นตัว ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณี กมลศิริพิชัยพร (2546) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “จานสาระ” พบว่าปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษา จะมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น และในขณะเดียวกันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลให้ประชาชนใส่ใจในคุณภาพชีวิตของตน ส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ด้านการเงิน จากแนวคิดหน้าที่ของผู้บริหารทางการเงินมี 3 ประการคือ การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน การจัดหาเงินทุนมา และการจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ ซึ่งการจัดหาเงินทุน พบว่าส่วนใหญ่แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจอยู่ในระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของรชตพรรณ ยงพานิช (2544) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อ

สุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 270,000 บาท อาจเนื่องมาจากธุรกิจร้านอาหารไม่จำเป็นต้องสำรองสินค้าในจำนวนที่มาก หลากหลาย และมีหลายขนาดให้เลือกอย่างร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่น้อยกว่า ส่วนปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืมคือ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการชำระหนี้ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีหลายอัตรา ซึ่งจะสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชำระหนี้ จึงเป็นสองปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการพิจารณาการกู้ยืม ส่วนด้านการจัดสรรเงินทุน พบว่าส่วนใหญ่มีเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประจำปีน้อยกว่า 10,000 และส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิอยู่ในช่วงร้อยละ 21-40 ถ้าเทียบระหว่างต้นทุนขายกับยอดขาย ถือได้ว่าให้ผลตอบแทนในการดำเนินงานค่อนข้างดี มีบางรายได้ผลกำไรสุทธิระหว่างร้อยละ 11-20 และต่ำกว่าร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่เริ่มดำเนินการได้ไม่เกิน 5 ปี แต่ก็ถือได้ว่าให้ผลตอบแทนที่ดี ด้านการจัดทำบัญชี พบว่ามีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี ซึ่งมีการใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ร่วมกัน โดยส่วนใหญ่มีการแยกประเภทบัญชี ออกเป็นบัญชีรายรับบัญชีรายจ่าย และบัญชีรายเดือน เพื่อสะดวกแก่การจัดการทางการเงินและการตรวจสอบในภายหลัง

ปัญหาในการดำเนินงานที่พบมากคือ ด้านการจัดการ ซึ่งพบว่าบุคลากรขาดความชำนาญ เป็นปัญหาสำคัญในการจัดการของผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของการควบคุมก็เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจะมุ่งควบคุมในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างมาก ยกเว้นแต่ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ดังนั้นจึงพบว่าปัญหาสำคัญคือ บุคลากรขาดความชำนาญนั่นเอง เนื่องจากพนักงานต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งต้องมีใจรักในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ส่วนด้านการตลาดผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลางนั้น เนื่องจากเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการพบได้บ่อยครั้งในการดำเนินงานและยังไม่เกินความสามารถที่จะแก้ไขได้ โดยส่วนใหญ่จะพบว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อยไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ส่วนปัญหาทางด้านการเงินนั้น ผู้ประกอบการพบกับปัญหาค่อนข้างน้อย เช่น ปัญหาจากมีเงินลงทุนน้อย อัตราดอกเบี้ยสูง ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลงทุนเริ่มแรกโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัวจึงน้อยนักที่จะพบปัญหาส่วนนี้ ส่วนปัญหาทางด้านการเงินอื่นที่พบจากค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดแต่อยู่ในระดับปัญหาปานกลางคือ ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Recommendations from the Findings)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไป จากปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดำเนินงานในปัจจุบัน

- ส่วนของผู้ประกอบการ

การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีปัญหาในด้านการจัดการระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรขาดความชำนาญ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพควรส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง มีการอบรมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มทักษะในการทำงาน ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แก่พนักงาน ซึ่งจากการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของพนักงานนั้น จะส่งผลให้พนักงานทำงานได้เต็มความสามารถ มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงให้มีการวางแผนระยะสั้น ระยะยาว จัดระบบการทำงาน การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายแรงงานด้วย

ด้านการตลาด ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาระดับปานกลาง แต่ก็ควรปรับปรุงในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย ทันสมัย และตรงตามความต้องการของตลาด ควรพยายามที่จะควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ไม่ให้สูงเกินไป ในขณะที่ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจึงควรมีใบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายควรมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน ระบุถึงวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ เพื่อแสดงความเป็นธรรมในการขายและยังทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสดหรือแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งอาจมีการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งควรเน้นที่การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leader)

เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น โดยมีต้นทุนต่ำลงและมีกำไรเพิ่มขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพและเปี่ยมด้วยไมตรีจิต

ด้านการเงิน ก็พบปัญหาส่วนใหญ่ในระดับปานกลางและน้อย ซึ่งผู้วิจัยก็มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรมีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกขึ้น เมื่อสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารงานให้ลดลงได้ก็เป็นการเพิ่มผลกำไรจากการขายให้สูงขึ้น และถ้าผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย ก็ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน เพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีภาระเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ควรจะต้องจัดสรรระยะเวลาในการชำระหนี้คืนให้ดี และควรมีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำที่ต้องถือไว้ในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน เพื่อทำให้เกิดสภาพคล่องและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ การสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวังให้กับลูกค้า เพื่อผูกมัดลูกค้าไว้กับร้านของเราตลอดชีวิต (customer lifetime value) การดูแลลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ต้องทำผ่านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management) และเพื่อให้กิจการมีการเติบโตจำเป็นต้องเพิ่มเติมสินค้าและบริการ สร้างความแตกต่างให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ โดยอาศัยจุดแข็งที่มีอยู่ร่วมกับการมุ่งแก้ไขจุดอ่อน ซึ่งถ้าสามารถทำได้ย่อมส่งผลให้กิจการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (sustainable growth) ตลอดไป

- ส่วนของภาครัฐ ผู้ผลิต และผู้ขายส่งสินค้า

รัฐควรจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำให้ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ในการหาความรู้เพิ่มเติม ปรับปรุงร้าน ช่วยเสริมสภาพคล่องในการดำเนินงาน และรัฐควรให้ความช่วยเหลือในรูปการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่ง เป็นเครือข่ายที่เอื้อซึ่งกันและกันในการดำเนินธุรกิจ

ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านการเงิน การบัญชี ฯลฯ ซึ่งอาจทำโดยการจัดอบรมฟรีเพื่อเผยแพร่ความรู้ร่วมกับสถาบันการศึกษา การรับสมัครผู้ประกอบการเข้าเป็นสมาชิกแล้วจัดอบรมให้กับสมาชิก

2. สำหรับผู้สนใจลงทุนเปิดร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอนาคต ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่อไปนี้

- วางแผนธุรกิจ ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตราสินค้า ขนาดสินค้า คู่แข่งขัน วางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นการวางรากฐานให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้
- เตรียมเงินทุนให้เพียงพอ
- จัดหาสถานที่ตั้งร้าน ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี
- ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมใน 3 ด้านสำคัญ คือ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงินและการบัญชี ในการดำเนินงานร้านค้าหรือในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แล้วนำไปใช้ในการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Further Study)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 3 ด้านคือ ด้านการจัดการ การตลาด และการเงิน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไป แต่การวิจัยครั้งนี้ก็มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการวิจัยที่ไม่ครอบคลุม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือพื้นที่อำเภอเมืองและชานเมือง

2. เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งยังต้องการร้านค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป จึงทำให้ประชากรในการศึกษามีจำกัด แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์สุขภาพก็มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร หรือในซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีชั้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉพาะแต่ก็เป็นทางเลือกของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นจึงเสนอเป็นแนวทางในการศึกษาว่าควรเพิ่มจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้นและเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการ การตลาด และการเงินเท่านั้น ซึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจโดยทั่วไปนั้นจะมีด้านการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน แต่ผู้วิจัยมิได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง จึงมิได้ศึกษาด้านการผลิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการผลิตด้วย เนื่องจากในด้านการผลิตประกอบไปด้วยหลายส่วนคือ การออกแบบสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังร้าน การจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการตรวจสอบสินค้า ซึ่งไม่ใช่การผลิตสินค้าออกมาเพียงอย่างเดียว และในอนาคตร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่อาจทำการผลิตสินค้าเพื่อขายเอง

4. ในการศึกษาด้านการเงิน ส่วนของการจัดสรรเงินทุน ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการบริหารเงินสดของผู้ประกอบการว่าบริหารอย่างไร เช่น การซื้อขายสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ การจ่ายชำระหนี้ การบริหารลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือที่ใช้เงินสดส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เพราะเงินทุนของธุรกิจในรูปเงินสดจะมีสภาพคล่องมากที่สุด ธุรกิจจะต้องมีเงินสดสำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น แต่จะต้องพยายามให้มีจำนวนเงินสดที่ต้องมีไว้ในการดำเนินงานของธุรกิจน้อยที่สุด เพราะว่าเงินสดที่ไม่ได้ใช้อะไรนั้น ธุรกิจจะไม่ได้รับผลตอบแทนจากเงินสดเลย ซึ่งผู้ประกอบการจึงต้องบริหารเงินสดให้ดี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของงานวิจัย

บรรณานุกรม

(BIBLIOGRAPHY)

กระทรวงสาธารณสุข. ม.ป.ป. "โภชนบัญญัติ 9 ประการ". กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. (แผ่นพับ).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยศ สันติวงษ์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร และ ปิยะฉัตร ใคร้วานิช. 2547. **กรณีศึกษาวิจัยต้นแบบ Smart Marketing กลุ่มธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**. น. 164-194. ใน **การสัมมนาเรื่อง Roadmap to Smart SMEs.** เชียงใหม่: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติรัติ ชวนิชย์, ก่อเกียรติ พานิชกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2537. **ธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ณัฐพร สุริยากานนท์. 2542. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. 2546. **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

_____. 2543. **องค์การและการบริหาร การศึกษาการจัดการแผนใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. 2536. **การเงินธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เบญจมาศ เทอดสกุล. 2544. **การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติเชิงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประเวศ วะสี. 2537. **กินอยู่อย่างไทยให้สุขภาพดี: ชุมนุมแนวคิดเพื่อปรับชีวิตเปลี่ยนอาหารให้พ้นจากความหลงผิด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมทรรศน์.

ปราณี พรรณวิเชียร. 2530. **วิชาหลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

พรพรรณ รพี. 2540. **อาหารมีพิษชีวิตมีภัย**. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.

พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. 2548. "การบำบัดทางจิตวิญญาณ (Manual of Spiritual Healing)". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.finansalife.com/HealthCare40.html (2 มีนาคม 2549)

พัชรี ยุติธรรม. 2539. **พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของชาวชนบทภาคเหนือ**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะปาล. 2534. **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พรานนกการพิมพ์.

เพชรี ขุมทรัพย์. 2536. **หลักการบริหารการเงิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภานุ อัมพรบุพชา. 2542. **กินเพื่อสุขภาพใหม่-กินแบบธรรมชาติบำบัด**. กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์.

ไมตรี สุทธจิตต์. 2541. "อาหารและมะเร็ง: จงกินอาหารให้เป็นยา" น. 74-100. ใน ปัจจุบัน เหมหงสา (บรรณาธิการ). **การดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกกรุงเทพ.

รชตพรรณ ยงพานิช. 2544. **การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ ศิริปิตุภูมิ. 2545. "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ismed.or.th (15 ธันวาคม 2547)

วิจิตร บุณยะโหตระ. 2537. **กินดีมีสุข**. กรุงเทพฯ: สัมผัสที่ 6.

_____. 2542. **อาหารเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: รักสุขภาพ.

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. 2541. **กินเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: ดีทแฮมท์.

ศิริชัย ค้าดี. 2543. **อาหารธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ชวลิต ประภาวานนท์ และ สุดา สุวรรณาภิรมย์. 2545. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **นโยบายผลิตภัณฑ์ราคา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สมคิด บางโม. 2538. **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

_____. 2541. **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

สมยศ นาวีการ. 2544. **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

_____. 2545. **ธุรกิจเบื้องต้น (Introduction to Business)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2524. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมิตรา ยิ่งเจริญ. 2541. **สดชื่นและยืนยงด้วยอาหารธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: ไพลิน.

_____. 2541. **อาหารธรรมชาติเพื่อชีวิตและจิต พิชิตโรคสารพัน**. กรุงเทพฯ: ไพลิน.

อัญชัญ โยธาวงศ์. 2546. **ความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุษณี กมลศิริพิชัยพร. 2546. "แผนธุรกิจร้านอาหารสุขภาพ จานสาระ". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ismed.or.th (28 กุมภาพันธ์ 2549)

Heizer, Jay and Barry Render. 2004. **Production and Operations Management**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย
เรื่อง
"การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

ด้วยดิฉัน นางสาวฐิติพร นันธิ รหัส 47904517 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ (เน้นธุรกิจการเกษตร) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษในหัวข้อ "การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานและปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเท่านั้น และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จะถือเป็นความลับอย่างยิ่ง จะนำไปวิเคราะห์และเสนอในลักษณะโดยรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงว่าเป็นของสถานประกอบการใด

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

ตอนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของธุรกิจ

1. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

[ ] 1. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ [ ] 3. ผู้จัดการแผนกงาน

[ ] 2. ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ [ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เพศ

[ ] 1. หญิง [ ] 2. ชาย

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 4.ปริญญาตรี

[ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

[ ] 3. อนุปริญญา/ปวส. [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ลักษณะของธุรกิจที่ท่านจดทะเบียน

[ ] 1. เจ้าของคนเดียว [ ] 4. ห้างหุ้นส่วนสามัญ

[ ] 2. บริษัทจำกัด [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

6. เริ่มดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา.....ปี

7. จำนวนพนักงานรวมของท่าน ทั้งรายวันและรายเดือนรวมทั้งสิ้น.....คน

8. ท่านคิดว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจหรือไม่

[ ] 1. น่าพอใจมาก

[ ] 2. น่าพอใจ

[ ] 3. ไม่น่าพอใจ

เหตุผล.....

9. ท่านให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจแต่ละด้านอย่างไร

การดำเนินธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 ด้านการจัดการ					
9.2 ด้านการตลาด					
9.3 ด้านการเงิน					

ตอนที่ 2: ด้านการจัดการ

10. ในด้านการจัดการท่านให้ความสำคัญกับแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

การจัดการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 การวางแผน					
10.2 การจัดองค์กร					
10.3 การจัดคนเข้าทำงาน					
10.4 การสั่งการ					
10.5 การควบคุม					

11. การจัดการในส่วนของการวางแผน ท่านให้ความสำคัญกับแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

การวางแผน (Planning)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปาน กลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
11.1 การกำหนดภารกิจ/หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ					
11.2 วัตถุประสงค์/เป้าหมายที่สามารถวัดได้					
11.3 กลยุทธ์/แผนการปฏิบัติงาน					
11.4 นโยบายหรือแนวทางที่ใช้ในธุรกิจ					
11.5 กระบวนการ/จัดกิจกรรมในอนาคต					
11.6 กฎ/การระบุถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ					
11.7 โปรแกรม/ขั้นตอนการทำงาน					
11.8 งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในการลงทุน					
11.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

12. การจัดการในส่วนของขั้นตอนการวางแผน ท่านให้ความสำคัญกับแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนในการวางแผน	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
12.1 การวิเคราะห์สถานการณ์/การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค					
12.2 การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังและระบุจุดสุดท้ายของสิ่งที่ต้องการ					
12.3 การคำนึงถึงข้อสมมติในการวางแผน การคาดคะเนนโยบายพื้นฐานที่นำมาใช้และแผนของธุรกิจ					
12.4 การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ/ ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางเลือกปฏิบัติซึ่งยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต					

ขั้นตอนในการวางแผน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.5 การเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการ การประเมินโดยการชั่งน้ำหนัก จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละทางเลือก เช่น ทางเลือกบางอย่างมีกำไรน้อยแต่มีความเสี่ยงน้อย					
12.6 การเลือกทางเลือก เลือกกิจกรรมที่ต้องการกระทำการตัดสินใจ เช่น ใช้หลายทางเลือกมากกว่าทางเลือกเดียว					
12.7 การสร้างแผนสนับสนุน เช่น ซื้ออุปกรณ์ ซื้อวัตถุดิบ การว่าจ้างและอบรมพนักงานใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
12.8 แผนตัวเลขโดยการจัดทำงบประมาณ/ปริมาณ ราคา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ลงทุน					
12.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

13. ประเภทแผนงานที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. แผนระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) [ ] 2. แผนระยะปานกลาง (3 – 5 ปี)

[ ] 3.แผนระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)

14. วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ยอดขายเพิ่มขึ้น [ ] 5. พัฒนาผลิตภัณฑ์

[ ] 2. การทำกำไรเพิ่มขึ้น [ ] 6. คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

[ ] 3. ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า [ ] 7. การช่วยเหลือสังคม

[ ] 4. ปรับปรุงการบริการ [ ] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ในการวางแผนธุรกิจ ท่านได้ปฏิบัติในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. คำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายใน ภายนอก

[ ] 2. กำหนดเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะเป็น

[ ] 3. กำหนดทางเลือกในการปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน

[ ] 4. จัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องในองค์กร เช่น งบกระแสเงินสด งบค่าใช้จ่ายต่างๆ

[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านให้ความสำคัญด้านการจัดการในส่วนของการจัดการองค์กรแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

การจัดการองค์กร (Organizing)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
16.1 การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของที่จะทำงานในแต่ละระดับ					
16.2 การระบุขอบเขตของงาน การมอบหมายงาน การกำหนดความรับผิดชอบ					
16.3 การแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ					
16.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

17. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการบริหารองค์กรแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

การบริหารองค์กร	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
17.1 การอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญและความสัมพันธ์ที่ดี					
17.2 การมอบหมายอำนาจหน้าที่มีความชัดเจน					
17.3 ความชัดเจนของแผนงาน เช่น อำนาจหน้าที่ในแต่ละฝ่าย กฎระเบียบในองค์กร					
17.4 การใช้มาตรฐาน สามารถดำเนินการตามได้					
17.5 ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา					
17.6 ความผันแปรของระดับขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีกิจกรรมหรือแผนกต่างๆ เพิ่มขึ้น					
17.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

18. ธุรกิจของท่านจัดแบ่งองค์กรเป็นแผนกงานอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. แผนกจัดซื้อ
[ ] 2. แผนกการเงิน
[ ] 3. แผนกบุคคล
[ ] 4. แผนกบัญชี
[ ] 5. แผนกการตลาด
[ ] 6. ธุรการทั่วไป
[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านใช้หลักเกณฑ์สำหรับการจัดแบ่งแผนกงานตามเกณฑ์อะไร

[ ] 1. จัดตามภาระงาน
[ ] 2. จัดตามผลิตภัณฑ์
[ ] 3. จัดตามลูกค้า
[ ] 4. จัดตามหน้าที่
[ ] 5. จัดตามพื้นที่ภูมิศาสตร์
[ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดขนาดองค์กรของท่านคือ

[ ] 1. ความซับซ้อนของงาน
[ ] 2. การทำงานในสถานที่เดียวกัน
[ ] 3. กิจกรรมที่ไม่ต้องอาศัยคำแนะนำ
[ ] 4. งานที่เป็นมาตรฐาน
[ ] 5. ระดับความชำนาญ
[ ] 6. การสนับสนุนการจัดองค์กร
[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ด้านการจัดการในส่วนของการจัดคนเข้าทำงานท่านให้ความสำคัญแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

การจัดคนเข้างาน (Staffing)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปาน กลาง**	**น้อย**	**น้อย ที่สุด**
21.1 การวางแผนกำลังคน					
21.2 การสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ					
21.3 การคัดเลือก/รับสมัคร					
21.4 การฝึกอบรม และพัฒนาบุคคล					
21.5 การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน					
21.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน					
21.7 การย้ายพนักงาน					
21.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

22. ธุรกิจของท่านสรรหาบุคคลเข้างานโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ประกาศตามสื่อต่างๆ

[ ] 2. ใช้บริการสำนักงานจัดหางาน

[ ] 3. จากสถาบันการศึกษา

[ ] 4. ประกาศรับสมัครที่หน้าร้าน

[ ] 5. ใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว

[ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ธุรกิจของท่านคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. พิจารณาจากใบสมัคร

[ ] 2. ทดลองปฏิบัติงาน

[ ] 3. สอบสัมภาษณ์

[ ] 4. พิจารณาประวัติการทำงาน

[ ] 5. ประกาศรับสมัครที่หน้าร้าน

[ ] 6. ใช้การรู้จักสัมพันธ์ส่วนตัว

[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

24. หลักเกณฑ์สำคัญที่ธุรกิจของท่านใช้ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน

หลักเกณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.1 วุฒิการศึกษา					
24.2 ประสบการณ์ในการทำงาน					
24.3 อายุ					
24.4 เพศ					
24.5 ภูมิลำเนา					
24.6 บุคลิกภาพ					
24.7 ความชำนาญในงาน					
24.8 จากการแนะนำของพนักงานในองค์กร					
24.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

25. ด้านการจัดการในส่วนของการสั่งการแต่ละฝ่ายในองค์กร ท่านให้ความสำคัญแต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด

การสั่งการ (Directing)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.1 การมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน					
25.2 การจัดอบรมพัฒนาพนักงาน					
25.3 การยอมรับนับถือต่อผู้บังคับบัญชา					
25.4 รางวัลพนักงานดีเด่น					
25.5 เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส					
25.6 ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง					
25.7 ความมั่นคงในการทำงาน					
25.8 ให้สวัสดิการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพนักงาน					
25.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

26. ท่านใช้ปัจจัยอะไรในการกำหนดอัตราค่าจ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน
[ ] 2. จ่ายตามอัตราตลาด
[ ] 3. ความสามารถในการจ่ายของธุรกิจ
[ ] 4. กฎหมายแรงงาน
[ ] 5. ภาวะค่าครองชีพในปัจจุบัน
[ ] 6. ตามที่ตกลงกัน
[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27. ท่านมีการให้สวัสดิการพนักงานอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ประกันสังคม
[ ] 2. ยานพาหนะ (รถยนต์, รถรับส่ง ฯลฯ)
[ ] 3. อาหาร
[ ] 4. ค่ารักษาพยาบาล
[ ] 5. ชุดทำงาน
[ ] 6. น้ำดื่ม
[ ] 7. จัดที่พักให้
[ ] 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

28. ด้านการจัดการในส่วนของการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงาน ท่านให้ความสำคัญแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

การควบคุม (Controlling)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.1 การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ					
28.2 การควบคุมการปฏิบัติการ					
28.3 การควบคุมด้านการตลาด					
28.4 การควบคุมด้านทรัพยากรมนุษย์					
28.5 การควบคุมบัญชีเกี่ยวรายรับรายจ่าย					
28.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

29. ด้านการจัดการในส่วนของกระบวนการควบคุม ท่านให้ความสำคัญอะไรมากที่สุด

กระบวนการควบคุม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29.1 การกำหนดมาตรฐานการทำงาน					
29.2 การวัดผลงาน					
29.3 การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน					
29.4 การปฏิบัติการแก้ไขการทำงาน					
29.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

30. ระยะเวลาในการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ

[ ] 1. รายเดือน
[ ] 2. 3 เดือน
[ ] 3. 6 เดือน
[ ] 4. 1 ปี
[ ] 5. มากกว่า 1 ปี
[ ] 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

31. มาตรฐานในการควบคุมงานที่ใช้ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. คุณภาพ
[ ] 2. เวลา
[ ] 3. ปริมาณงาน
[ ] 4. ค่าใช้จ่าย
[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3: ด้านการตลาด

32. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใด ที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)					
32.2 ราคา (Price)					
32.3 การจัดจำหน่าย (Place)					
32.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

33. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
33.2 คุณภาพสินค้า					
33.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต					
33.4 ลักษณะการออกแบบของสินค้า					
33.5 ตราสินค้า					
33.6 การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ					
33.7 มีหลายขนาดให้เลือก					
33.8 มีการรับประกัน					
33.9 บริการรับคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา					
33.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

34. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. หมวดผักและผลไม้ ได้แก่ ผัก ผลไม้ ระดับเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารพิษ และปลอดภัยจากสารพิษ

[ ] 2. หมวดขนม ได้แก่ คุกกี้ธัญพืช ขนมปังโฮลวีท ขนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

[ ] 3. หมวดเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาสมุนไพรไทย

[ ] 4. หมวดเครื่องปรุง ได้แก่ น้ำตาลทรายแดง น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ซีอิ้วขาว

[ ] 5. หมวดยาสามัญประจำบ้าน ที่เป็นสมุนไพร

[ ] 6.หมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม น้ำยาล้างจาน

[ ] 7. หมวดข้าว ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวแดงหอมมะลิ

[ ] 8. หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด ปอเปี๊ยะ สลัดผักผลไม้

[ ] 9. หมวดหนังสือ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ หนังสือธรรมมะ

[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. ธุรกิจของท่าน**เน้น**จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. หมวดผักและผลไม้ ได้แก่ ผัก ผลไม้ ระดับเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารพิษ และปลอดภัยจากสารพิษ

[ ] 2. หมวดขนม ได้แก่ คุกกี้ธัญพืช ขนมปังโฮลวีท ขนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

[ ] 3. หมวดเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาสมุนไพรไทย

[ ] 4. หมวดเครื่องปรุง ได้แก่ น้ำตาลทรายแดง น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ซีอิ้วขาว

[ ] 5. หมวดยาสามัญประจำบ้าน ที่เป็นสมุนไพร

[ ] 6.หมวดเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม น้ำยาล้างจาน

[ ] 7. หมวดข้าว ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวแดงหอมมะลิ

[ ] 8. หมวดอาหารว่างเพื่อสุขภาพ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด ปอเปี๊ยะ สลัดผักผลไม้

[ ] 9. หมวดหนังสือ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ หนังสือธรรมมะ

[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

36. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีตราสินค้า (brand name) เป็นของตนเองหรือไม่

[ ] 1. มี [ ] 2. ไม่มี

37. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีลักษณะของตราสินค้า อย่างไร

[ ] 1. มีตราสินค้าเดียว

[ ] 2. บางชนิดมีตราสินค้า บางชนิดไม่มี

[ ] 3. ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

[ ] 4. ไม่มีตราสินค้าเลย

[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

38. ท่านคิดว่าควรมีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือไม่

[ ] 1. ควรมี เนื่องจาก.....

[ ] 2. ไม่ควรมี เนื่องจาก.....

[ ] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

39. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างไร

ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39.1 ราคาสินค้าในรายการ (Price list)					
39.2 การให้ส่วนลดเงินสด					
39.3 ระยะเวลาการชำระเงิน/ ให้สินเชื่อ					
39.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

40. ปัจจัยอะไรบ้างที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. นโยบายการตั้งราคา

[ ] 2. ต้นทุนการผลิต/ซื้อ

[ ] 3. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

[ ] 4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

[ ] 5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

[ ] 6. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

[ ] 7. ลูกค้าเป้าหมาย

[ ] 8. ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด

[ ] 9. ภาวะการแข่งขัน

[ ] 10. ภาวะเศรษฐกิจ

[ ] 11. ปริมาณผลผลิตที่ออกตามฤดูกาล

[ ] 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

41. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. เพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น

[ ] 2. เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

[ ] 3. ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย

[ ] 4. เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

[ ] 5. เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้

[ ] 6. เพื่อเพิ่มปริมาณขาย

[ ] 7. เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

[ ] 8. เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด

[ ] 9. เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น

[ ] 10. เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันในตลาด

[ ] 11. เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

[ ] 12. เพื่อตัดราคาของคู่แข่งขัน

[ ] 13. ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี รับผิดชอบสังคม

[ ] 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

42. การตั้งราคาส่วนใหญ่ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใด

[ ] 1. ต้นทุน [ ] 3. คู่แข่งขัน

[ ] 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ [ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

43. วิธีการตั้งราคาขายส่วนใหญ่ท่านใช้วิธีใด

[ ] 1. ตามราคาที่ต้องการ

[ ] 2. ตามประเภทลูกค้า

[ ] 3. ตั้งราคาต่ำไว้ก่อนแล้วค่อยปรับขึ้น

[ ] 4. ตามต้นทุน

[ ] 5. ตั้งราคาสูงไว้ก่อน

[ ] 6. ตามคู่แข่งขัน

[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

44. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อย่างไร

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44.1 ความครอบคลุม					
44.2 การเลือกคนกลาง					
44.3 ทำเลที่ตั้ง					
44.4 การขนส่ง					
44.5 คลังสินค้า/สินค้าคงเหลือ					
44.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

45. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
45.1 การโฆษณา					
45.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
45.3 การส่งเสริมการขาย					
45.4 การให้ข่าวแลประชาสัมพันธ์					
45.5 การตลาดทางตรง					
45.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

46. ท่านใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. การโฆษณา
[ ] 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
[ ] 3. การส่งเสริมการขาย
[ ] 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
[ ] 5. การตลาดทางตรง
[ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

47. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด คือ

[ ] 1. แนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์
[ ] 2. ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า
[ ] 3. กระตุ้นให้ต้องการและตัดสินใจซื้อ
[ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

48. วิธีกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

[ ] 1. ตามความสามารถที่จะจ่ายได้

[ ] 2. ตามวัตถุประสงค์ของงาน

[ ] 3. เป็นเปอร์เซ็นจากยอดขาย

[ ] 4. เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด

[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

49. ท่านจัดทำโฆษณา หรือไม่

[ ] 1. ใช้ [ ] 2. ไม่ใช้

(ถ้าใช้) ท่านใช้สื่อโฆษณาใดบ้าง

[ ] 1.1 หนังสือพิมพ์ [ ] 1.5 วารสาร [ ] 1.9 ข้อความบนบรรจุภัณฑ์

[ ] 1.2 วิทยุกระจายเสียง [ ] 1.6 โทรทัศน์ [ ] 1.10 ไปรษณีย์

[ ] 1.3 ภาพยนตร์ [ ] 1.7 วิดีโอ [ ] 1.11 นิตยสาร

[ ] 1.4 ป้ายโฆษณา [ ] 1.8 สิ่งพิมพ์/ ใบปลิว [ ] 1.12 อื่น ๆ (ระบุ).....

50. ท่านใช้การขายโดยใช้พนักงาน หรือไม่

[ ] 1. ใช้ [ ] 2. ไม่ใช้

(ถ้าใช้) ท่านมีพนักงานขายจำนวน.....คน

51. ท่านใช้การส่งเสริมการขาย หรือไม่

[ ] 1. ใช้ [ ] 2. ไม่ใช้

(ถ้าใช้) ท่านใช้วิธีส่งเสริมการขายใดบ้าง

[ ] 1.1 การลดราคาขาย [ ] 1.5 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

[ ] 1.2 จัดงานนิทรรศการ [ ] 1.6 ให้ส่วนลดเงินสด

[ ] 1.3 จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ [ ] 1.7 ผ่อนปรนการชำระเงิน

[ ] 1.4 คืนเงินเมื่อสินค้าเสียหาย [ ] 1.8 อื่น ๆ (ระบุ).....

52. ท่านใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หรือไม่

[ ] 1. ใช้ [ ] 2. ไม่ใช้

(ถ้าใช้) เครื่องมือที่ท่านใช้ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์คือ

[ ] 1.1 ให้ข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

[ ] 1.2 จัดกิจกรรมบริการชุมชน บริจาคเพื่อการกุศล

[ ] 1.3 จัดทำวัสดุข้อความแจ้งข่าวให้ลูกค้า

[ ] 1.4 ร่วมประชาสัมพันธ์กับภาครัฐ

[ ] 1.5 ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

[ ] 1.6 ส่งตัวแทนธุรกิจให้ข่าว

[ ] 1.7 จัดประชุม จัดนิทรรศการ

[ ] 1.8 สนับสนุนโครงการเพื่อสุขภาพ

[ ] 1.9 อื่น ๆ (ระบุ).....

53. ท่านใช้การตลาดทางตรงในการส่งเสริมการตลาด หรือไม่

[ ] 1. ใช้ [ ] 2. ไม่ใช้

(ถ้าใช้) ท่านใช้เครื่องมือ หรือวิธีการใดบ้างในการทำตลาดทางตรง

[ ] 1.1 ทำจดหมายส่งไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ

[ ] 1.2 ติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ

[ ] 1.3 ทำรายการสินค้า พร้อมราคาขาย

[ ] 1.4 อื่น ๆ (ระบุ).....

54. ท่านคิดว่าแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

[ ] 1. มีการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจาก.....

[ ] 2. มีการแข่งขันน้อยลง เนื่องจาก.....

[ ] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

55. ท่านคิดว่าแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่**เน้น**ไปในทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ [ ] 5. ขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้า

[ ] 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ [ ] 6. วัตถุดิบที่คัดสรร ระบุได้ถึงแหล่งที่มา

[ ] 3. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ [ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 4. สร้างตราสินค้าของตนเอง

56. สภาพการตลาดในปัจจุบัน ท่านเห็นว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นไปในทิศทางใด

[ ] 1. มากขึ้น เหตุผล.....

[ ] 2. คงที่ เหตุผล.....

[ ] 3. น้อยลง เหตุผล.....

[ ] 4. ไม่แน่นอน เหตุผล.....

57. ท่านคิดว่าในอนาคตแนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะมีความต้องการไปในทิศทางใด

[ ] 1. มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เหตุผล.....

[ ] 2. มีความต้องการคงเดิม เหตุผล.....

[ ] 3. มีความต้องการน้อยลง เหตุผล.....

ตอนที่ 4: ด้านการเงิน

58. แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. เงินส่วนตัว
[ ] 2. กู้จากสถาบันการเงิน
[ ] 3. กู้ยืมจากญาติพี่น้อง/เพื่อน
[ ] 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

59. เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจของท่าน

[ ] 1. น้อยกว่า 100,000 บาท
[ ] 2. 100,001 – 500,000 บาท
[ ] 3. 500,001 – 1,000,000 บาท
[ ] 4. 1,000,001 – 1,500,000 บาท
[ ] 5. 1,500,001 – 2,000,000 บาท
[ ] 6. มากกว่า 2,000,000 บาท

60. ถ้าต้องใช้เงินกู้จากสถาบันการเงิน ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการกู้ยืม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. อัตราดอกเบี้ย
[ ] 2. วงเงินที่ได้
[ ] 3. หลักประกันในการกู้ยืม
[ ] 4. ระยะเวลาในการชำระหนี้
[ ] 5. ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม
[ ] 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

61. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจะใช้เงินลงทุนขั้นต่ำประมาณ

[ ] 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท
[ ] 2. 100,001 – 200,000 บาท
[ ] 3. 200,001 – 300,000 บาท
[ ] 4. 300,001 – 400,000 บาท
[ ] 5. 400,001 – 500,000 บาท
[ ] 6. 500,000 บาทขึ้นไป

62. เงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้ในธุรกิจต่อเดือน (เช่น เงินเดือน, ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ-ค่าไฟ, สวัสดิการพนักงาน)

[ ] 1. น้อยกว่า 50,000 บาท
[ ] 2. 50,001 – 100,000 บาท
[ ] 3. 100,001 – 150,000 บาท
[ ] 4. 150,001 – 200,000 บาท
[ ] 5. 200,000 บาทขึ้นไป

63. ธุรกิจมีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำที่ต้องถือไว้ในการดำเนินงาน หรือไม่

[ ] 1. มี
[ ] 2. ไม่มี
[ ] 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

64. ค่าใช้จ่ายประจำปี เช่น ค่าบำรุงเครื่องจักร ซื้อวัสดุอุปกรณ์ใหม่

[ ] 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
[ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท
[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท
[ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท
[ ] 5. 40,001 – 50,000 บาท
[ ] 6. 50,000 บาทขึ้นไป

65. ธุรกิจของท่านสามารถทำกำไรสุทธิได้ในระดับใดถ้าเทียบระหว่างต้นทุนขายกับยอดขาย

[ ] 1. ต่ำกว่า 10%
[ ] 2. 11% - 20%
[ ] 3. 21% - 40%
[ ] 4. 41% - 60%
[ ] 5. 61% - 80%
[ ] 6. 81% - 100%
[ ] 7. มากกว่า 100%

66. ท่านมีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี หรือไม่

[ ] 1. ไม่มี
[ ] 2. มี โดย [ ] 2.1 ใช้สมุดบันทึกบัญชี
[ ] 2.2 ใช้คอมพิวเตอร์
[ ] 2.3 ใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน
[ ] 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

67. ท่านมีการแยกประเภทบัญชี หรือไม่

[ ] 1. ไม่มี
[ ] 2. มี โดย [ ] 2.1 รายรับ [ ] 2.4 ภาษี
[ ] 2.2 ค่าใช้จ่าย [ ] 2.5 อื่น ๆ (ระบุ).....
[ ] 2.3 เงินเดือน

68. ธุรกิจของท่านมีการนำระบบงบประมาณ (The budget system) มาใช้หรือไม่

[ ] 1. มี [ ] 2. ไม่มี

69. ธุรกิจของท่านมีการจัดทำงบกระแสเงินสด (Cash flow) เพื่อช่วยในการบริหารงานหรือไม่

[ ] 1. มี [ ] 2. ไม่มี

ตอนที่ 5: ปัญหาในการดำเนินงาน

70. ในการดำเนินธุรกิจ ท่านประสบปัญหาด้านใดมากที่สุดในการดำเนินงาน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
70.1 ด้านการจัดการ					
70.2 ด้านการตลาด					
70.3 ด้านการเงิน					

71. ปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
71.1 กิจการไม่มีการวางแผน					
71.2 ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์					
71.3 บุคลากรขาดความชำนาญ					
71.4 วิธีการควบคุมงานไม่เหมาะสม					
71.5 การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายแรงงาน					
71.6 การแบ่งสายบังคับบัญชาไม่ชัดเจน					
71.7 พนักงานลาออกบ่อย					
71.8 ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสูง					
71.9 พนักงานไม่พอใจในสิ่งจูงใจ					
71.10 การจัดระบบการทำงานไม่เหมาะสม					
73.11 การประสานงาน/ติดต่อสื่อสารไม่ดี					
73.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการจัดการ.....

.....

.....

.....

72. ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
72.1 ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
72.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย					
72.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับ					
72.4 การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบไม่ได้ตรงตามมาตรฐาน					
72.5 การแข่งขันทางการตลาดสูง คู่แข่งมีมาก					
72.6 ไม่มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้า					
72.7 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง					
72.8 ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด					
72.9 ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า					
72.10 ไม่มีการโฆษณา/ส่งเสริมการตลาด					
72.11 ไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์					
72.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด.....

.....

.....

.....

73. ปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
73.1 ระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น					
73.2 อัตราดอกเบี้ยสูง					
73.3 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน					
73.4 สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้					
73.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง					
73.6 ไม่มีความชำนาญด้านการบันทึกข้อมูลทางบัญชี					
73.7 ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย					
73.8 มีเงินลงทุนน้อย					
73.9 ยอดขายสินค้าต่ำ					
73.10 กำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ					
73.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการเงิน.....

.....

.....

74. ปัญหาด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัญหาด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
74.1 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน					
74.2 คู่แข่งขันมีมากขึ้น					
74.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง					
74.4 ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง					
74.6 คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มาก					
74.7 มีสินค้าทดแทนเข้ามาแข่งขันสูง					

ตอนที่ 6: ข้อมูลอื่น ๆ

75. ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานหรือบุคคลที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ หรือไม่ (เช่น ด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ)

[ ] 1. ไม่มี

[ ] 2. มี โดย [ ] 2.1 ชมรม.....

[ ] 2.2 มูลนิธิ.....

[ ] 2.3 สมาคม.....

[ ] 2.4 องค์กรเอกชน.....

[ ] 2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

76. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม ใดหรือไม่

[ ] 1. ไม่เป็น

[ ] 2. เป็น (โปรดระบุ).....

77. ข้อเสนอแนะ/ คำแนะนำ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฐิติพร นันธิ
เกิดเมื่อ	31 พฤษภาคม 2524
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย
	พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ
	พ.ศ. 2546 ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
	สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่