



๑๕๐TH
ANNIVERSARY
RAJABHAT UDON THANI UNIVERSITY

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

นิพนธ์ ประทุมศิริ

วทบ. วทม. (เศรษฐศาสตร์)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

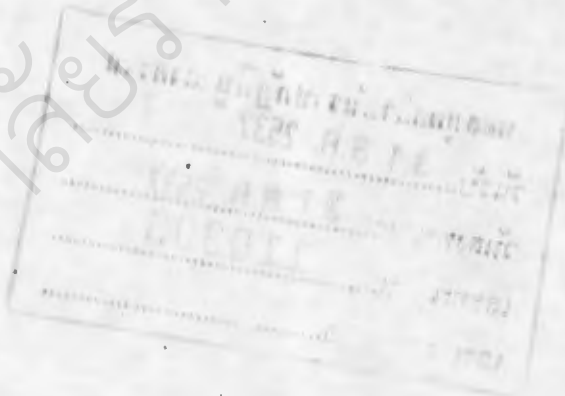
คำนำ

ตำราประกอบการสอนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ผู้เขียนได้
เรียบเรียงขึ้น โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการสอนวิชาความรู้เบื้องต้น
เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมของนักศึกษา ตำรา
นี้ผู้เขียนอาศัยหนังสือ Introduction to Business ของ Straub/Atner เป็นหลัก
ในการเขียน

ผู้เขียนขอขอบคุณ สหวิทยาลัยพุทธชินราชที่ได้ให้ทุนอุดหนุนในการเขียน และขอ
ขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำตำราเล่มนี้สำเร็จได้ ความดีและสวัสดิประโยชน์ใด ๆ
ซึ่งเกิดจากหนังสือเล่มนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา และคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิทยา
การแก่ผู้เขียน ส่วนข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในตำรานี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้

นิพนธ์ ประทุมศิริ

เมษายน 2537



PRINTED AT
(กรุงเทพฯ 2530-2531)

ทอดมุดตามันราชภัฏหีบ : งค : เม
วันรับ..... 31 ค.ค. 2537
วันลงทะเบียน..... 31 ค.ค. 2537
เลขทะเบียน..... 110305
เลขเรียกหนังสือ..... 650
4.36 ก
4.5

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1	บทนำ	1
	ความนำ	1
	ความหมายของธุรกิจ	1
	วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
	ความสำคัญของธุรกิจ	3
	ประเภทของธุรกิจ	4
	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับครอบครัว	5
	ระบบเศรษฐกิจ	9
	แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต	11
บทที่ 2	สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	13
	ความนำ	13
	สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	13
	สภาพแวดล้อมทางการเมือง	15
	สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	17
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	18
บทที่ 3	รูปแบบการประกอบธุรกิจในประเทศไทย	23
	ความนำ	23
	ธุรกิจเอกชน	23
	รัฐวิสาหกิจ	52

บทที่(ต่อ)	หน้า
บทที่ 4 การจัดการ	57
ความนำ	57
ความหมายของการบริหาร	57
ขอบข่ายการจัดการ	58
ประเภทของผู้จัดการ	61
ทักษะพื้นฐานของผู้จัดการ	63
การจัดการจัดการและการจัดคนเข้าทำงาน	65
การจัดคนเข้าทำงาน	85
บทที่ 5 การจัดการเกี่ยวกับบุคคล	95
ความนำ	95
จัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม	95
ปรัชญาของการจัดการเกี่ยวกับบุคคล	96
การจูงใจ	98
ภาวะผู้นำ	103
การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานเพื่อสร้างการจูงใจและ ขวัญกำลังใจ	104
บทที่ 6 การผลิต	109
ความนำ	109
ความหมายของการผลิต	109
ปัจจัยการผลิต	110
การจัดการผลิต	111
บทที่ 7 การตลาด	125
ความนำ	125

บทที่ (ต่อ)

หน้า

ความหมายของการตลาด	125
แนวความคิดทางด้านการตลาด	126
หน้าที่การตลาด	128
ขอบเขตการตลาด	131
การแบ่งส่วนตลาด	133
ส่วนผสมทางการตลาด	135

บทที่ 8 เงินและสถาบันการเงิน

165

ความนำ	165
ความหมายของเงิน	165
ลักษณะของเงินที่ดี	165
หน้าที่ของเงิน	167
ประเภทของเงิน	167
ชนิดของเงิน	168
สถาบันการเงิน	169
ธนาคารกลาง	169
ธนาคารพาณิชย์	171
สถาบันการเงินพิเศษ	173
สถาบันการเงินรูปอื่น ๆ	175

บทที่ 9 การเงินธุรกิจ

181

ความนำ	181
แหล่งที่มาของเงินทุน	181
เครื่องมือทางการเงิน	182
การทำบัญชี	198

บทที่(ต่อ)

หน้า

บทที่ 10 การขนส่งทางธุรกิจ	209
ความนำ	209
ประเภทของการขนส่ง	209
การบรรจุหีบห่อและการคำนวณค่าขนส่งทางอากาศ	214
เครื่องหมายเกี่ยวกับการขนส่ง	215
การขนส่ง โดยบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์	217
บทที่ 11 การเสี่ยงภัยและการประกันภัย	219
ความนำ	219
การเสี่ยงภัย	219
การลดความเสียหาย	220

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับครอบครัว	6
2	ความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิต ในทบทวนการผลิตสินค้าและบริการ	8
3	ความเข้มของการนำระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแท้จริง และ ระบบคอมมิวนิสต์แท้จริงมาใช้ ในประเทศที่สำคัญบางประเทศ	11
4	แสดงขอบวนการจัดการ	59
5	ระดับการบริหาร	62
6	แสดงความสัมพันธ์ของทักษะพื้นฐานของผู้จัดการกับระดับของผู้จัดการ.....	64
7	แสดงการจัดแผนงานด้วยวิธีต่าง ๆ ผสมผสานกัน	68
8	แสดงแผนผังการบริหารองค์การ	70
9	แสดงแผนผังของอำนาจหน้าที่ตามสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา.....	72
10	แสดงแผนผังของอำนาจหน้าที่ตามหน้าที่	73
11	แสดงขนาดการควบคุมแคบและกว้าง	76
12	แสดง โครงสร้างสายงานหลัก	78
13	แสดง โครงสร้างสายงานหลักและที่ปรึกษา	79
14	แสดง โครงสร้างองค์การตามหน้าที่	80
15	แสดง โครงสร้างสายงานแบบเมตริกซ์	82
16	แสดง โครงสร้างองค์การแบบไม่เป็นทางการ	84
17	ขอบวนการได้มาซึ่งบุคลากร	85
18	แสดงการวางแผนทรัพยากรบุคคล	87
19	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	100
20	แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับทฤษฎี..	102
21	แสดง เทคนิควิธีในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงาน	105
22	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงาน...	112

23	แสดงจุดปริมาณการสั่งซื้อประจำปี	119
24	แสดงลำดับชั้นในการควบคุมการผลิต	121
25	แสดงหน้าที่การตลาด	129
26	แสดงลำดับชั้นของขบวนการตลาด	132
27	แสดงส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4F's	135
28	แสดงยอดขายและกำไรในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	141
29	ขบวนการติดต่อข่าวสาร	144
30	แสดงลำดับชั้นของขบวนการขาย	147
31	ช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	151
32	แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค	153
33	แสดงอุปสงค์ อุปทาน และราคาดุลยภาพ	157
34	แสดงจุดคุ้มทุน	159
35	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	161
36	ตัวอย่างตัวสัญญาใช้เงิน	184
37	แสดงตัวอย่างตัวแลกเงิน	186
38	แสดงการใช้ตราพท์ทางการค้า	188
39	แสดงตัวอย่างเช็ค	190
40	แสดงตัวอย่างเช็คขีดทั่วไป และเช็คขีดคร่อมเฉพาะ	192
41	แสดงตัวอย่างใบหุ้กักตุนเครื่องมือขนาดใหญ่	194
42	แสดงงานทางบัญชีที่ต้องทำตามลำดับ	199

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการควบคุมและปรับปรุงสภาพแวดล้อม ของโลกในช่วง 10 ปี	21
2	แสดงความแตกต่างของสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลตาม ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของ แมกเกรเกอร์ (McGregor)	97
3	แสดงตารางการทำงาน ของบริษัท ตู ปอง	107
4	แสดงตัวอย่างงบกำไรขาดทุน	200
5	แสดงตัวอย่างงบดุล	203

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีนครินทร์

บทที่ 1

บทนำ

ความนำ

ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับธุรกิจตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่บริโภค เสื้อผ้าที่สวมใส่ รถยนต์ที่ขับ หรือ โทรทัศน์ที่อยู่ ผลผลิตต่าง ๆ ที่กล่าวมาเกิดจากการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น และเมื่อผลิตผลดังกล่าวเคลื่อนย้าย แจกจ่ายไปยังแหล่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อการขายขึ้นก็เป็นธุรกิจ การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นก็เป็นธุรกิจ เงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการก็ได้มาจากธุรกิจ ธนาคารที่ทำหน้าที่รับฝากและให้เงินกู้ก็เป็นธุรกิจ จึงเห็นได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งตาย เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งสิ้น

ความหมายของธุรกิจ

ความหมายของคำว่า "ธุรกิจ" มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะคล้ายคลึงกันอาทิเช่น

1. ธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของเอกชนที่เกี่ยวกับการสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งทางด้านสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรตอบแทนเป็นสำคัญ (Lester R. Bittel : 1)
2. ธุรกิจ หมายถึง องค์การเอกชนที่จัดดำเนินการขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ (Straub & Attner : 6)
3. ธุรกิจ หมายถึง งานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและไม่ใช้ราชการ (ราชบัณฑิตยสภา 2525 : 418)

4. ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้นหลัง การแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน และมีประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมนั้น (กรองแก้ว อยู่สุข, พิมพ์ ครายุทธ 2532 : 1)

จากความหมายของธุรกิจที่ยกตัวอย่างมาพอสรุปได้ว่า ธุรกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการตลอดจนการจำแนกแจกจ่าย สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจ เจ้าของกิจการเมื่อได้ตัดสินใจและลงทุนดำเนินการไปแล้ว จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 ประการด้วยกันกล่าวคือ

1. ธุรกิจต้องการความอยู่รอด (Survival) ธุรกิจเมื่อดำเนินการจำเป็น ต้องดำเนินการติดต่อกันไป เพื่อสร้างสินค้าและบริการตลอดจนจำแนกแจกจ่ายสินค้าและ บริการเหล่านั้น สอนองความต้องการของผู้บริโภคให้พอเพียง

2. ธุรกิจต้องเจริญเติบโต (Growth) ธุรกิจนอกจากต้องการความอยู่รอดแล้ว เมื่อดำเนินการต่อไปเรื่อยๆ ก็จำเป็นต้องเจริญเติบโต ซึ่งก็คือขยายปริมาณของการดำเนิน ธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น มีฐานะการเงินมั่นคง มีสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น มีความมั่นคงสูงขึ้น ซึ่งแสดงว่าการดำเนินการมีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจต้องมีกำไร (Profit) ธุรกิจจำเป็นต้องมีกำไร เพื่อเป็นเครื่องจูงใจให้เจ้าของกิจการประกอบการต่อไป เนื่องจากถ้าธุรกิจไม่มีกำไร ธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถ ดำเนินการต่อไปได้ กำไรจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้

4. ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibilities) ในการ ดำเนินธุรกิจ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และลูกค้าหรือผู้ บริโภค โดยจะต้องไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ขัดต่อกฎหมาย ข้อกำหนดข้อบังคับ ตลอดจน ศีลธรรม จารีตประเพณีอันดีงามของสังคม และจะต้องช่วยพัฒนาสังคม และชีวิตความเป็น อยู่ของประชาชนในสังคมให้ดีขึ้น

ความสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา ธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากมายหลายประการคือ

1. ธุรกิจ ทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น
2. ธุรกิจทำการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการทั้งหลายจากผู้บริโภคนไปสู่ผู้บริโภค ณ สถานที่ และเวลาต่าง ๆ ที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภค สามารถบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามที่ตนเองต้องการได้ ตลอดเวลา
3. ธุรกิจช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ในสังคม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นการรวมตัวของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ต่าง ๆ เข้ามาทำงานด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการหรือธุรกิจทางด้านบริการจำหน่ายสินค้าหรืออื่น ๆ บุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินงานร่วมกันย่อมได้รับค่าตอบแทนในรูปต่าง ๆ ทำให้บุคคลทั้งหลายมีรายได้ ซึ่งรายได้ดังกล่าวก็จะใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ตนเองมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตในสังคม
4. ธุรกิจช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการประกอบธุรกิจซึ่งก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการทั้งหลายไปยังส่วนต่าง ๆ ของสังคม ทำให้เกิดการจ้างงานขึ้นในทุกๆระดับ ประชาชนมีงานทำและมีรายได้เกิดขึ้น ประเทศชาติก็สามารถพัฒนาประเทศได้โดยอาศัยเงินจากการเสียภาษีอากรจากธุรกิจและบุคคลทั้งหลายที่มีรายได้เกิดขึ้น และเมื่อธุรกิจพัฒนาขยายกิจการเจริญก้าวหน้าสามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ มีปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น สามารถสนองความต้องการของประชาชนในประเทศได้อย่างเพียงพอ และมีเหลือส่งไปขายยังต่างประเทศได้ ประเทศก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำเอารายได้ดังกล่าวไปพัฒนาทั่วทุกภูมิภาค สร้างบริการสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งถนนหนทาง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ประเภทของธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจซึ่ง เป็นอยู่ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็น เรื่องที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ ดังนั้นถ้าจัดกลุ่มของธุรกิจที่มีลักษณะการทำกิจการที่คล้ายกันหรือเหมือนกันเข้าด้วยกันแล้วอาจจะสามารถแบ่งธุรกิจออกได้ทั้งหมด 10 ประเภท (Lester R. Bittel : 9) กล่าวคือ

1. ธุรกิจการเกษตร (Agriculture, Forestry and Fisheries) เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตเกี่ยวกับการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง และการป่าไม้
2. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mining) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการขุดเจาะนำเอาบรรดาแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ นำขึ้นมาใช้ประโยชน์รวมทั้งถ่านหิน หินน้ำมัน และหินอ่อน
3. ธุรกิจการก่อสร้าง (Contract Construction) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการปลูกสร้างอาคาร ที่อยู่อาศัย ถนนหนทาง การก่อสร้างเขื่อน สะพาน รวมทั้งการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม โรงกลั่นน้ำมัน โรงพยาบาล โรงเรียน และสถานการศึกษาต่างๆ เป็นต้น
4. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing) เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ทั้งที่เป็นการผลิตในครัวเรือน และการผลิตในโรงงาน
5. ธุรกิจการขนส่ง การติดต่อสื่อสาร พลังงานไฟฟ้า แก๊ส และการบริการด้านสุขภาพอนามัย (Transportation, Communication, Electric, Gas and Sanitary Services) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค บริการด้านความสะดวกในการติดต่อทั้งทางด้านธุรกิจและร่วมตัว ผลิตพลังงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ไฟฟ้าและแก๊สเพื่ออำนวยความสะดวกต่อประชาชนในสังคม ตลอดจนบริการด้านสุขภาพอนามัยให้กับประชาชนในสังคม
6. ธุรกิจการค้าส่งและการค้าปลีก (Wholesale and Retail Trade) เป็นธุรกิจที่สำคัญยิ่งเพราะจะทำให้สินค้าที่ผลิตได้ กระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทำให้

ประเภทของธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจซึ่ง เป็นอยู่ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ ดังนั้นถ้าจัดกลุ่มของธุรกิจที่มีลักษณะการทำกิจการที่คล้ายกันหรือเหมือนกันเข้าด้วยกันแล้วอาจจะสามารถแบ่งธุรกิจออกได้ทั้งหมด 10 ประเภท (Lester R. Bittel : 9) กล่าวคือ

1. ธุรกิจการเกษตร (Agriculture, Forestry and Fisheries) เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตเกี่ยวกับการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง และการป่าไม้
2. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mining) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดเจาะนำเอาบรรดาแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ นำขึ้นมาใช้ประโยชน์รวมทั้งด้านหิน หินน้ำมัน และหินอ่อน
3. ธุรกิจการก่อสร้าง (Contract Construction) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสร้างอาคาร ที่อยู่อาศัย ถนนหนทาง การก่อสร้างเขื่อน สะพาน รวมทั้งการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม โรงกลั่นน้ำมัน โรงพยาบาล โรงเรียน และสถานการศึกษา ต่างๆ เป็นต้น
4. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing) เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ทั้งที่เป็นการผลิตในครัวเรือน และการผลิตในโรงงาน
5. ธุรกิจการขนส่ง การติดต่อสื่อสาร พลังงานไฟฟ้า แก๊ส และการบริการด้านสุขภาพอนามัย (Transportation, Communication, Electric, Gas and Sanitary Services) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค บริการด้านความสะดวกในการติดต่อทั้งทางด้านธุรกิจและร่วมตัว ผลิตพลังงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ไฟฟ้าและแก๊สเพื่ออำนวยความสะดวกต่อประชาชนในสังคม ตลอดจนบริการด้านสุขภาพอนามัยให้กับประชาชนในสังคม
6. ธุรกิจการค้าส่งและการค้าปลีก (Wholesale and Retail Trade) เป็นธุรกิจที่สำคัญยิ่งเพราะจะทำให้สินค้าที่ผลิตได้ กระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทำให้

ความสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา ธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากมายหลายประการคือ

1. ธุรกิจ ทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น
2. ธุรกิจทำการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการทั้งหลายจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภค ณ สถานที่ และเวลาต่างๆ ที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภค สามารถบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามที่ตนเองต้องการได้ ตลอดเวลา
3. ธุรกิจช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ในสังคม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นการรวมตัวของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ต่าง ๆ เข้ามาทำงานด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการหรือธุรกิจทางด้านบริการจำหน่ายสินค้าหรืออื่น ๆ บุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินงานร่วมกันย่อมได้รับค่าตอบแทนในรูปต่างๆ ทำให้บุคคลทั้งหลายมีรายได้ ซึ่งรายได้ดังกล่าวก็จะใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ตนเองมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตในสังคม
4. ธุรกิจช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการประกอบธุรกิจซึ่งก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการทั้งหลายไปยังส่วนต่าง ๆ ของสังคม ทำให้เกิดการจ้างงานขึ้นในทุกระดับ ประชาชนมีงานทำและมีรายได้เกิดขึ้น ประเทศชาติก็สามารถพัฒนาประเทศได้โดยอาศัยเงินจากการเสียภาษีอากรจากธุรกิจและบุคคลทั้งหลายที่มีรายได้เกิดขึ้น และเมื่อธุรกิจพัฒนาขยายกิจการเจริญก้าวหน้าสามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ มีปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น สามารถสนองความต้องการของประชาชนในประเทศได้อย่างเพียงพอ และมีเหลือส่งไปขายยังต่างประเทศได้ ประเทศก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำเอารายได้ดังกล่าวไปพัฒนาทั่วทุกภูมิภาค สร้างบริการสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งถนนหนทาง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

สามารถจัดหาสินค้าต่าง ๆ ได้สะดวกในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

7. ธุรกิจการเงิน การประกันภัยและที่อยู่อาศัย (Finance, Insurance and Real Estate) เป็นธุรกิจที่สำคัญ ที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจอื่น ดำเนินการคล่องตัว และมีความมั่นใจ ในการประกอบการเป็นการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

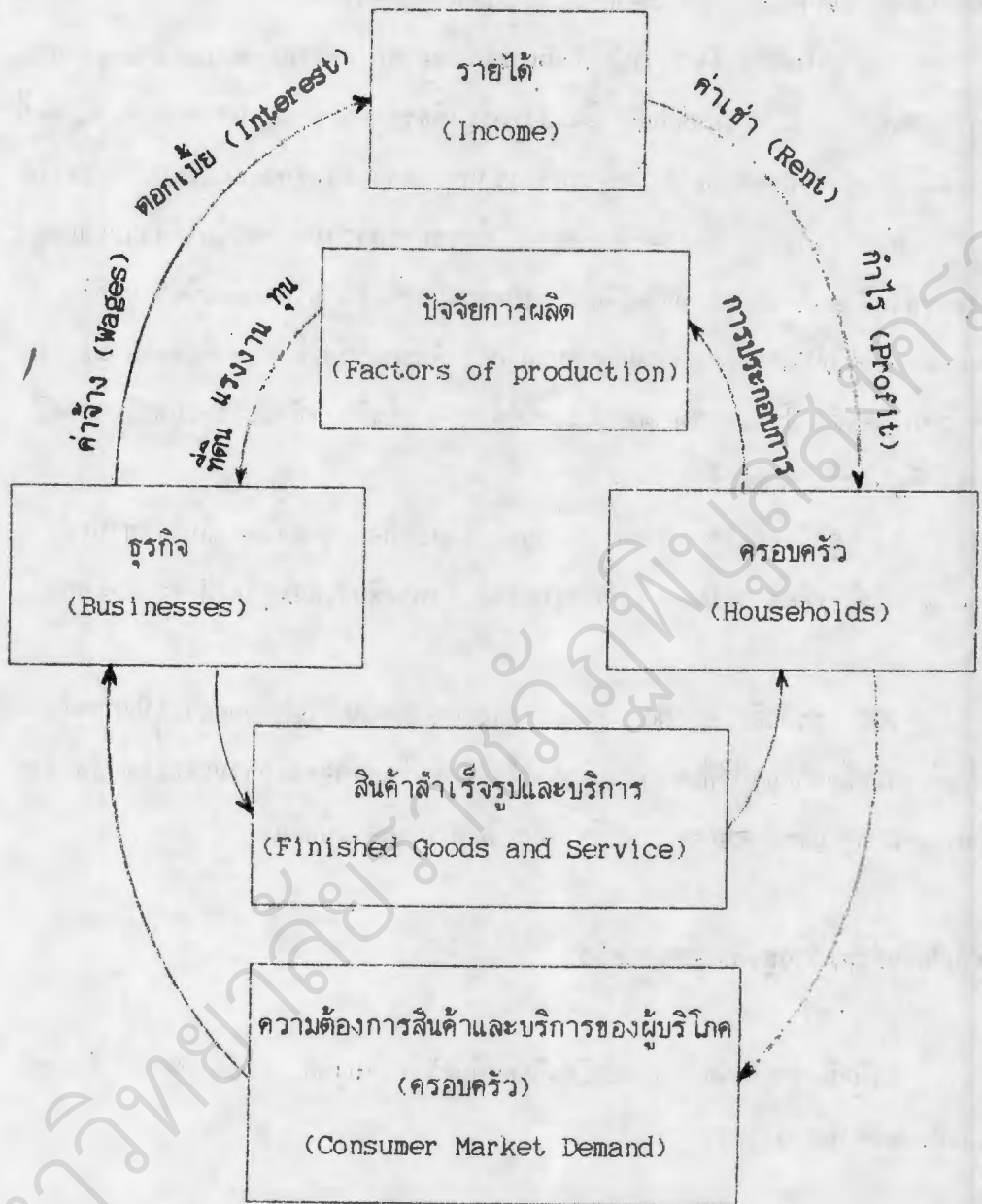
8. ธุรกิจบริการ (Services) เป็นธุรกิจที่สร้างบริการเพื่อให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมมีความสุข มีชีวิตที่ดีขึ้น ธุรกิจประเภทนี้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม การให้บริการด้านการศึกษาอบรม การให้บริการทางด้านแพทย์และอนามัย การบริการโรงพยาบาลยนต์ โรงมหรสพ สถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนับวันธุรกิจบริการจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

9. ธุรกิจของรัฐ (Government) เป็นธุรกิจที่กระทำโดยเน้นกิจการที่เป็นส่วนรวม เพื่อให้เกิดความมั่นคง แก่ประเทศชาติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

10. ธุรกิจอื่น ๆ (Non classifiable Establishments) เป็นการดำเนินธุรกิจที่นอกเหนือจากธุรกิจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเป็นธุรกิจของการประกอบอาชีพอิสระต่าง ๆ เช่น ครู แพทย์ ทนายความ ช่างฝีมือ วิศวกร ฯลฯ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับครอบครัว

ธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับครอบครัวของมนุษย์ ตลอดเวลา ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าว ในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและครอบครัว

จากรูปจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และครอบครัวอย่างเด่นชัด ซึ่งอาจอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

1. เมื่อธุรกิจมีความประสงค์ที่จะจ้างแรงงาน เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการเกี่ยว

กับการผลิต ก็จะพบว่าแรงงานดังกล่าวอยู่ในครอบครัวนั่นเอง ซึ่งเมื่อแรงงานต้องการที่จะทำงานในธุรกิจนั้น ธุรกิจดังกล่าวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานในรูปของค่าจ้าง (Wages) ในอัตราที่ตกลงกัน ซึ่งค่าจ้างดังกล่าวก็คือรายได้นั่นเอง

2. ธุรกิจเมื่อได้แรงงาน ก็จะนำไปรวมกับทรัพยากรธรรมชาติคือที่ดิน (Land) ทุน (Capital) และความรู้ความสามารถในการประกอบการ (Entrepreneurial Skills) เพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการ (Goods and Services) การที่ธุรกิจดำเนินการดังกล่าวก็เนื่องจากประชากรในครอบครัวต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการของตน โดยที่บุคคลเหล่านั้นจะนำรายได้จากการทำงาน (ค่าจ้างแรงงาน) ไปแลกเปลี่ยน (ซื้อ) สินค้าและบริการที่ตนต้องการมาจากธุรกิจนั้น ๆ

3. ธุรกิจเมื่อได้รับเงินจากการขายสินค้าและบริการก็จะนำเอาเงินเหล่านั้นไปซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ปัจจัยการผลิต เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายในทุกระบบของเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิตมีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้คือ

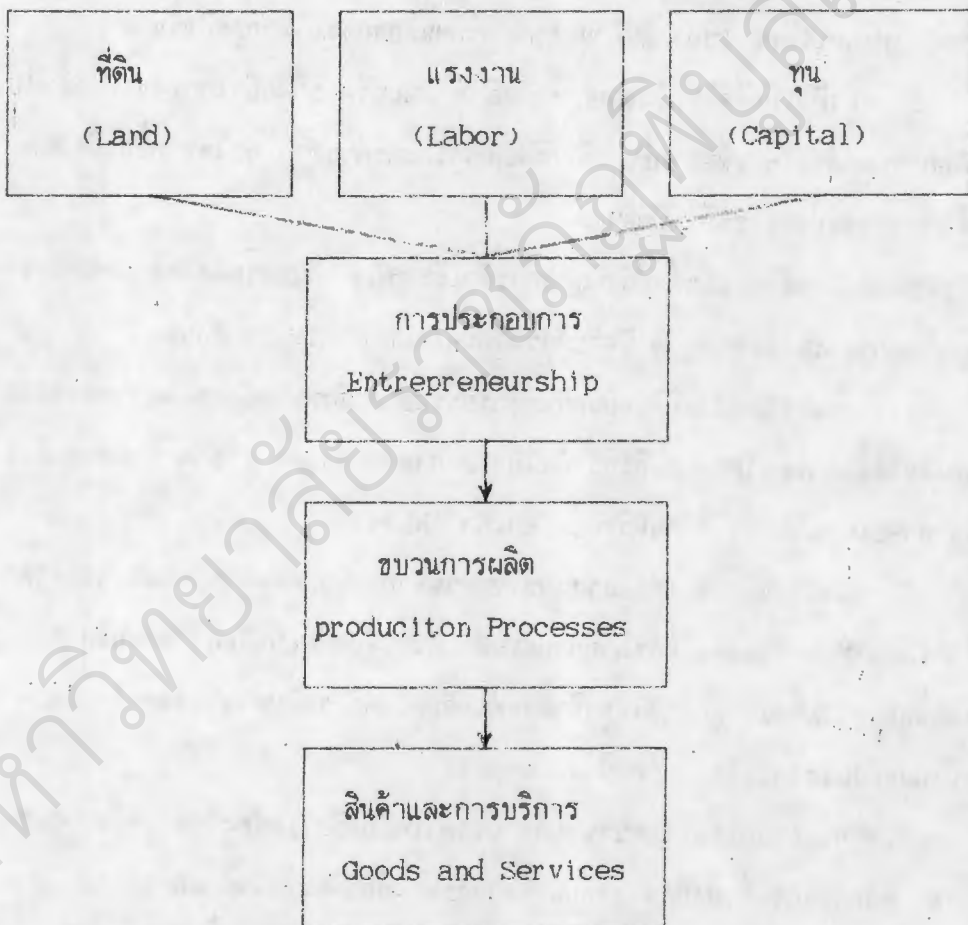
1. ที่ดิน (Land) ที่ดินเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรทั้งหลายที่อยู่บนและใต้พื้นผิวของโลก อาทิเช่น ดินไม้ อากาศ แสงแดด แร่ธาตุ น้ำมันและก๊าซ เป็นต้น ค่าตอบแทนในการใช้ที่ดินเรียกว่า ค่าเช่า (Rent)

2. แรงงาน (Labor) แรงงานเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่จะสามารถนำเอาบรรดาวัตถุดิบ (Raw Materials) ทั้งหลายมาผสมผสานกัน เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ แรงงานนี้หมายรวมถึงตั้งแต่ ลูกจ้างในธุรกิจตั้งแต่ระดับสูงสุดถึงระดับล่าง ขององค์กรนั้น ๆ ค่าตอบแทนของแรงงานเรียกว่า ค่าจ้าง (Wages)

3. ทุน (Capital) ทุนหมายถึง บรรดาเครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรงทั้งหลาย ตลอดจนกระทั่งสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ ส่วนเงิน (Money) โดยตัวเองแล้วมิได้ก่อให้เกิดผลิตผล แต่ถ้านำเงินไปซื้อบรรดาเครื่องมือเครื่องใช้ทั้งหลายในการดำเนินธุรกิจก็จะก่อให้เกิดผลิตผลขึ้น เงินจึงเป็นเพียงสื่อกลางในการได้มาซึ่งทุนเท่านั้น ค่าตอบแทนในการใช้ทุนเรียกว่าดอกเบี้ย (Interest)

4. การประกอบการ (Entrepreneurship) การประกอบการเป็นเรื่องของ ความรู้ความชำนาญและการยอมรับความเสี่ยงของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นำมาผสมผสานกับ ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เพื่อผลิตสินค้าและบริการ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินการดังกล่าวเรียกว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และหวังผลตอบแทนในรูปของกำไร (Profit)

ปัจจัยการผลิตทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

ระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจเป็นวิถีทางของสังคมที่นำมาใช้ในการจัดสรรทรัพยากรทั้งหลาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ โดยทั่วไประบบเศรษฐกิจอาจแบ่งได้เป็น 3 ระบบด้วยกันคือ

1. ระบบทุนนิยม (Capitalism) ระบบทุนนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะที่สำคัญคือ บรรดาปัจจัยการผลิตทั้งหลายอยู่ในมือของเอกชน ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ระบบทุนนิยมแท้จริง (Pure Capitalism) ระบบนี้เป็นระบบเศรษฐกิจซึ่งกำเนิดจากแนวความคิดของอดัม สมิท (Adam Smith) ที่เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Wealth of Nations โดยมีความคิดว่าการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ จะต้องเป็นอิสระ โดยขึ้นอยู่กับ สภาพของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในตลาด ซึ่งในระบบนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในราคาถูก แต่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีความต้องการที่จะขายสินค้า และบริการในราคาสูง ดังนั้น จึงเกิดราคากลางซึ่งเกิดจากการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อผู้บริโภค กับผู้ขายหรือผู้ผลิตขึ้นในตลาด ซึ่งเรียกว่าราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) ในระบบนี้ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าในราคาที่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธที่จะซื้อ ส่งผลทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นทัดเทียมกับราคาที่ตั้งไว้ หรือไม่ผู้ผลิตจะต้องลดราคาสินค้าดังกล่าวลง ตลาดจึงเสมือนกับมือที่มองไม่เห็นที่จะดำเนินการทำให้ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันได้ โดยที่รัฐไม่จำเป็นต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

1.2 ระบบทุนนิยมผสม (Mixed Capitalism) ระบบนี้ปรับปรุงดัดแปลงมาจากระบบทุนนิยมแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำมาใช้ในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของตน โดยมีแนวความคิดว่ารัฐควรเข้าไปมีบทบาท ในการจำกัดบทบาทของการดำเนินธุรกิจของเอกชนบางส่วน โดยเปรียบเทียบกับมือที่มองไม่เห็น เพื่อทำให้ชีวิตทางเศรษฐกิจ (Economic life) ของประชาชนดีขึ้น การดำเนินการ

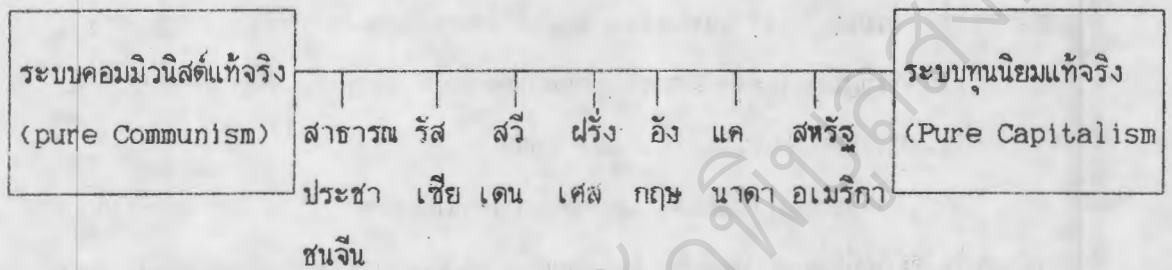
ดังกล่าว รัฐใช้เครื่องมือที่สำคัญ 2 ประการคือ มาตรการด้านภาษีอากร และมาตรการดำเนินการใช้จ่าย โดยมาตรการด้านภาษีอากร จำทำให้รัฐมีรายได้จากการจัดเก็บจากบุคคลและธุรกิจที่มีรายได้ ซึ่งรายได้ดังกล่าวก็จะใช้จ่ายในโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชน โดยส่วนรวมทางด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านการศึกษา การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งผลจากการกระทำดังกล่าวจะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจขยายตัว สามารถผลิตสินค้าและบริการได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นรัฐอาจเข้าไปมีบทบาทบางประการเพื่อทำให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้นเช่น การเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรนายจ้างและลูกจ้าง เพื่อกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ การเพิ่มจำนวนตำแหน่งงาน ตลอดจนกระทั่งการกำหนดมาตรฐานของสินค้าชนิดใหม่ เช่น อาหาร และยา ก่อนที่จะออกมาจำหน่ายยังท้องตลาด เป็นต้น

2. ระบบคอมมิวนิสต์ (Communism) ระบบคอมมิวนิสต์เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะสำคัญคือ ปัจจัยการผลิตเช่นที่ดิน ทุน และแรงงาน อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ส่วนการประกอบการรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ภายใต้ระบบเศรษฐกิจนี้การวางแผนการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิต การจำแนกแจกจ่าย การบริโภคและรวมถึงความเป็นเจ้าของทรัพยากรทั้งหลาย รัฐจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด กลไกของตลาดไม่มีความสำคัญในระบบนี้

3. ระบบสังคมนิยม (Socialism) ระบบสังคมนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในมือของเอกชน แต่รัฐจะทำการควบคุม ดำเนินการและสั่งการในการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขั้นปฐม (Basic Industry) โดยมีความเชื่อว่า จะสามารถทำให้เกิดการกระจายสินค้าและบริการที่จำเป็นไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง อุตสาหกรรมขั้นปฐมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ อาทิเช่น อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน ฯลฯ เป็นต้น

จากระบบเศรษฐกิจทั้งสามระบบที่กล่าวมา อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าระบบเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันจะไม่มีประเทศใดเลย ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่แท้จริง (Pure Capitalism) และระบบคอมมิวนิสต์ที่แท้จริง (Pure Communism) จะมีก็แต่ระบบ

เศรษฐกิจที่ซึ่งอยู่ระหว่างระบบเศรษฐกิจทั้งสองที่ทรัพยากรทั้งหลายหรือปัจจัยการผลิตอยู่ในมือของเอกชนทั่วไป และทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตทั้งหมดอยู่ในการควบคุมของรัฐ แสดงในรูปที่ 3 ดังเช่นประเทศสหภาพโซเวียต รัสเซีย ประชาชาติสามารถประกอบธุรกิจส่วนตัวด้วยการปลูกไม้และฝักรอบ ๆ บริเวณบ้าน แล้วนำไปขายยังตลาดได้เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ ตามประเทศทั้งหลายในโลกก็ใช้ระบบเศรษฐกิจ แตกต่างกันไป ตามลักษณะของสภาพแวดล้อมในแต่ละประเทศ และไม่สามารรถกล่าวได้ว่า ระบบเศรษฐกิจใดระบบเศรษฐกิจหนึ่งดีกว่าระบบเศรษฐกิจอื่น ซึ่งแต่ละประเทศอาจจะใช้ระบบเศรษฐกิจใดก็ย่อมแล้วแต่ความเหมาะสมต่อสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศนั้น ๆ เป็นสำคัญ



รูปที่ 3 ความเข้มของการนำระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแท้จริง และระบบคอมมิวนิสต์แท้จริงมาใช้ ในประเทศที่สำคัญบางประเทศ

แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต

ธุรกิจในอนาคตย่อมมีการเปลี่ยนแปลงหรือปฏิบัติจากปัจจุบัน ไปอย่างมากเนื่องจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ กล่าวคือ

1. การขาดแคลนทรัพยากร (Scarcity of Resources) ทรัพยากรที่สำคัญที่ประสบปัญหาการขาดแคลนอย่างมากคือ พลังงาน ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้มากจากธรรมชาติคือ น้ำมัน และแก๊ส ในอนาคตมนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่มาทดแทนและจะต้องพัฒนาวิธีการผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายให้ใช้พลังงานน้อยที่สุด
2. ความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ (Importance of

International Business) ในอนาคตการค้าระหว่างประเทศจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มีการลงทุนระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต อาทิเช่น ทุน แรงงาน ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้วยวิธีต่าง ๆ มากขึ้น ปริมาณสินค้าและบริการมีปริมาณและคุณภาพสูงขึ้น

3. การพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Challenge of Technology) เทคโนโลยี ของการผลิตอุตสาหกรรมในอนาคตจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาทิเช่น การใช้ หุ่นยนต์ ทำงานแทนแรงงานมนุษย์ การใช้เทคโนโลยีของแสงเลเซอร์ (Laser) ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ การใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุม การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในวงการอุตสาหกรรมและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ

4. การปรับปรุงผลิตผล (Improved Productivity) ในอนาคตจุดเน้นของการทำธุรกิจ จะอยู่ที่ผลิตผลเป็นสำคัญ ผลผลิตต่อหน่วยแรงงานจะมีความสำคัญลดลง แต่จะต้องพยายามหาแนวทางในการรักษาศักยภาพในการผลิตไว้

5. ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Increased Importance of Business's Social Responsibility) แม้ว่าธุรกิจในอดีตจะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการหากำไร และรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง แต่ในอนาคตธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะผลจากการทำธุรกิจที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของสังคมมากทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ ดิน น้ำ อากาศ และสิ่งมีชีวิตทั้งหลายทั้งบนบกและในน้ำ ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านที่เลวลง ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาผลกระทบทั้งหลาย โดยนำผลประโยชน์บางส่วนไปใช้ในการศึกษาเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข รวมทั้งต้องนำผลประโยชน์ส่วนหนึ่งชดเชยความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มิฉะนั้นธุรกิจที่สร้างผลกระทบดังกล่าว จะถูกต่อต้านจากสังคม

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

ความนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในสังคม (ประเทศ) ของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้เนื่องมาจาก โลกปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ สามารถรับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็วประกอบกับประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีการติดต่อทำธุรกิจกันโดยเสรี จึงทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อ ประเทศที่เกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งในระบบนี้ผู้ประกอบการมีอิสระ ในการดำเนินธุรกิจตามที่ต้องการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และหวังผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ การดำเนินการดังกล่าว จึงเกี่ยวข้องกับตลาด ปริมาณเงิน ตลอดจนเสถียรภาพและการดำเนินทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

1. การเสี่ยง (Risk) ในการประกอบธุรกิจ ผู้ลงทุนหรือผู้จัดการธุรกิจ ต้องเตรียมพร้อมที่จะรับการขาดทุน จากการประกอบธุรกิจ นอกจากจะหวังผลกำไรตอบแทนทั้งนี้เพราะ ในการลงทุนทำธุรกิจ มีความเสี่ยงเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมีความเสี่ยงทั้งทางด้าน การผลิตตลอดจนกระทั่งด้านตลาด ที่ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้น อาจจะมีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งจนทำให้สินค้าขายไม่ได้และ/หรือสินค้าที่ผลิตล้าสมัย ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

หรือผู้บริโภค สิ่งทีกล่าวมาจะส่งผลทำให้ผู้ลงทุน ประสบกับความขาดทุนได้ การเสี่ยงจึง
 เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ลงทุนจะต้องตระหนักเสมอ

2. ตลาด (Market) ตลาดเป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งนี้เพราะ
 ตลาดจะเป็นศูนย์กลางที่ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (ผู้ผลิต) จะสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยน
 เปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อกลาง ตลาดจึงสะท้อนความต้องการของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
 ให้กับผู้ขายหรือผู้ผลิต ทราบว่า ต้องการอะไร ผู้ขาย (ผู้ผลิต) จะได้นำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง
 การผลิตสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) อันจะ
 ทำให้ผู้ขาย (ผู้ผลิต) ได้รับผลกำไรตอบแทนตามที่คาดหวัง

3. ปริมาณเงิน (Money Supply) ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเป็นสิ่ง
 สำคัญที่บ่งชี้ถึงสภาพทางเศรษฐกิจในขณะนั้นของประเทศ การประกอบธุรกิจมีความจำเป็น
 ต้องใช้เงินในการดำเนินการ ซึ่งถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การลงทุนในการประกอบธุรกิจ
 ก็จะขยายตัวมาก ทำให้ผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)
 สามารถจะกู้ยืมเงินมาซึ่งสินค้าและบริการตามความต้องการ ได้เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจก็ขยายตัว
 ปริมาณเงินก็จะหมุนเวียนในระบบมากขึ้นและเป็นอัตราหมุนเวียนของเงินดังกล่าวเพิ่มสูง
 อย่างรวดเร็วเกินไปจะทำให้เกิดสภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ขึ้น เนื่องจากราคา
 สินค้าจะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นถ้าเกิดสภาวะดังกล่าว รัฐบาลจำเป็นต้องลดปริมาณการ
 หมุนเวียนของเงินในระบบลงซึ่งอาจจะทำได้โดยการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ย
 เงินฝาก อันจะส่งผลทำให้การลงทุนซบเซาเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น และ
 ปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบจะลดลง เนื่องจากประชาชนจะนำเงินฝากยังสถาบันการ
 เงินเพิ่มขึ้น การจับจ่ายใช้สอยเงินของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) จะลดลง สภาวะเงินเฟ้อก็จะผ่อนคลาย
 ซึ่งถ้ารัฐสามารถควบคุมปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะ
 ส่งผลให้การประกอบธุรกิจขยายตัว เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะเติบโตขึ้น

4. กำไร (Profits) กำไรเป็นสิ่งจูงใจอันสำคัญที่ทำให้ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุน
 ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยกำไรดังกล่าวจะต้องสมเหตุผล ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทน
 ในการลงทุนที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับ ส่วนกำไรที่ได้รับโดยไม่สมเหตุผลนั้นจะ เป็นสิ่งที่
 สังคมรังเกียจและเกิดการต่อต้านทำให้การประกอบธุรกิจนั้นๆ ประสบกับปัญหาและอุปสรรค

และในที่สุดการเสี่ยงต่อการขาดทุนจะเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนประกอบธุรกิจ มิฉะนั้นจะทำให้ไม่มีการลงทุนเกิดขึ้นและการที่ธุรกิจจะขยายตัวได้ ธุรกิจนั้น ๆ ก็จำเป็นต้องมีกำไร เพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนและกำไรดังกล่าวสามารถนำไปใช้ขยายการลงทุนต่อไป ธุรกิจจึงมีโอกาสเติบโตขยายตัวเพิ่มขึ้นได้

5. เสถียรภาพและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (Economic Stability and Growth) ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลมากมาย อาทิ เช่น สงครามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การค้นพบแหล่งทรัพยากรใหม่ ๆ สภาพทางการเมือง ตลอดจน นโยบายต่าง ๆ ของรัฐ เป็นต้น ถ้าสภาพทางเศรษฐกิจแข็งแกร่งและมีเสถียรภาพ ธุรกิจก็มั่นคงและมีเสถียรภาพเช่นเดียวกัน ในทางตรงข้ามถ้าสภาพทางเศรษฐกิจมีเสถียรภาพต่ำลง ความจำเป็นและ/หรือถดถอยลง จะก่อให้เกิดอัตราการว่างงานสูงขึ้น กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงหรืออาจประสบความขาดทุน ซึ่งในที่สุดจำเป็นต้องเลิกกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุน จึงจำเป็นต้องศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจว่าเป็นอย่างไร และถ้าประสบกับปัญหาดังกล่าวจะแก้ไขปรับปรุงอย่างไร นั่นคือเสถียรภาพและความจำเป็นทางเศรษฐกิจของประเทศ จะส่งผลโดยตรงต่อความเจริญรุ่งเรืองในการประกอบธุรกิจเสมอ

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Legal-Political Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับรัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยรัฐมีหน้าที่สำคัญที่จะปกป้องสิทธิและเสถียรภาพของประชาชนในทุก ๆ ด้าน ค่าใช้จ่ายของรัฐที่ใช้ในการจัดซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยในทุก ๆ ด้านให้ประชาชน เมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GNP) แล้ว มากกว่าร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรัฐก็ได้มาจากการจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากผู้มีรายได้ทั่วไปทั้งจากรัฐและเอกชน ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ที่สำคัญคือจากการประกอบธุรกิจนั่นเอง สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญมีดังนี้คือ

1. นโยบายของรัฐ (Political and Public Policy) นโยบายของรัฐจะเกี่ยวข้องกับกำกับการสร้างความอยู่ดีกินดีของประชาชน การประกอบธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของภาคเศรษฐกิจทั้งหมดของรัฐ ซึ่งรัฐจำเป็นต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การประกอบธุรกิจจึงต้องอยู่ในกรอบของนโยบายที่กำหนดไว้

2. การควบคุมของรัฐ (Regulation and Control) รัฐจำเป็นต้องออกกฎหมายระเบียบ ข้อกำหนด ข้อบังคับ ฯลฯ ในด้านต่าง ๆ เพื่อป้องกันและควบคุมในการดำเนินงานทุกประเภทเพื่อให้เกิดการแข่งขันและมีความเที่ยงธรรมเกิดขึ้นในสังคม โดยเน้นความเสมอภาค และความยุติธรรมเป็นสำคัญ การที่ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไร จะต้องอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อกำหนด และข้อบังคับที่รัฐกำหนดขึ้นมา รัฐจะควบคุมดูแล และคุ้มครองการประกอบธุรกิจทั้งหลายที่มีผลกระทบต่อสังคม ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค อาทิเช่น ความปลอดภัยในการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยในการบริโภคอาหารและยา ความมั่นคงในการประกอบอาชีพและสวัสดิการของประชาชนในสังคม ตลอดจนกระทั่งบรรดาสีทธิและสิทธิทั้งหลายที่มีผู้ประติษร์คิดค้นขึ้นมา เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมารัฐจะจัดระเบียบในสังคมขึ้นเพื่อความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

3. ความช่วยเหลือของรัฐ (Government Aid to Business) รัฐนอกจากจะมีมาตรการในการควบคุมแล้วในบางสถานการณ์รัฐจำเป็นต้องส่งเสริมธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจขยายตัวและมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมในสังคม การดำเนินการดังกล่าวรัฐอาจจะส่งเสริมโดยใช้มาตรการต่าง ๆ อาทิเช่น การให้เงินอุดหนุน (Subsidy) กับบรรดาผู้ประกอบการเกษตรทั้งหลาย เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพียงพอกับการดำรงชีวิต ธุรกิจอื่น รัฐอาจจะส่งเสริมช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ เช่น การค้าประกันเงินกู้ การส่งเสริมการลงทุน ในกิจการในการคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสารหรืออื่น ๆ ที่รัฐเห็นควร นอกจากนั้นรัฐอาจจะช่วยเหลือในการปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ในกิจการที่สำคัญ ๆ โดยใช้มาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การกำหนดโควต้า (Quota) การนำเข้า การกำหนดมาตรการทางด้านภาษีศุลกากร ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการช่วยเหลือของรัฐที่นับว่าสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาในทุกๆ ด้านคือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล(มนุษย์) โดยการส่งเสริมด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา เพื่อสร้าง

กำลังคนให้สามารถตอบสนองความต้องการแรงงานในด้านต่างๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

4. ภาษีอากร (Taxes) ธุรกิจจะต้องจ่ายค่าภาษีอากรให้กับรัฐเมื่อการประกอบธุรกิจนั้น ๆ มีผลกำไรเกิดขึ้น โดยรัฐจะเป็นผู้กำหนดอัตราการเสียภาษีประเภทต่างๆ แล้วแต่สภาพแวดล้อมขณะนั้น อัตราภาษีที่รัฐจัดเก็บจะส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยถ้าอัตราภาษีที่จัดเก็บสูง จะทำให้แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจน้อยลง แต่ถ้าอัตราภาษีที่จัดเก็บต่ำก็จะจูงใจให้เกิดการลงทุนประกอบธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้น ในธุรกิจบางอย่างที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศตามนโยบายของรัฐที่กำหนด รัฐจะมีมาตรการหลายอย่างรวมทั้งการลดภาษีรายได้ลง เพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนในธุรกิจขึ้น

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Environment) /

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความเชื่อทั้งหลายของมนุษย์อันเป็นวิถีทางดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงจากอดีตถึงปัจจุบัน จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสังคมขึ้น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ เพราะโดยตัวของการประกอบธุรกิจนั้น เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมนั่นเอง สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วยส่วนที่สำคัญคือ

1. ค่านิยมในสังคม (Social Values) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ได้กล่าวมาส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากค่านิยมของมนุษย์ในสังคมนั้นซึ่งมีความเชื่อทางด้านความสะดวกความมั่นคงของทรัพย์สินที่อาจจะเรียกว่าเป็นสังคมวัตถุนิยม (Materialism) อันเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism) ซึ่งถ้ามนุษย์ไม่มีความคิดที่จะสะดวกความมั่นคงแล้ว ก็อะไรก็จะไม่ใช่ตัวจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตามในสังคมบางส่วนมีความเชื่อว่าการพักผ่อนด้วยวิธีการต่างๆ มีใช้เวลาที่สูญเปล่าแต่จะเป็นการสร้างความสะดวกสบาย และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งนับวันแนวความคิดนี้ ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเจริญของธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน แนวความคิดของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

อยู่เสมอ ตามสภาพการของผู้บริโภค ผลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในตัวของสินค้า และส่งผลกระทบต่อความเชื่อต่างๆ ของบุคคลในสังคม ซึ่งในที่สุดจะมีผลกระทบต่อค่านิยมของสังคมในระยะยาว

2. การปกป้องของสังคม (Social Protection) ในการปกป้องคุ้มครองสังคมจะเน้นที่ความเป็นธรรมที่สมาชิกในสังคมควรจะได้รับทั้งในสถานะที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือเป็นผู้บริโภค และเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ด้านคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ตลอดจนกระทั้งการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น การดำเนินการดังกล่าวส่วนใหญ่รัฐจะเป็นผู้ดำเนินการ

3. มนุษย์สัมพันธ์ในการประกอบการ (Corporate Citizenship) นโยบายของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การประกอบธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นจะมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งถ้าการติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ดีพอแล้ว ในระยะยาวธุรกิจจะประสบความล้มเหลว สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ การติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคมีน้อยมาก ต่อให้เกิดช่องว่างเกิดขึ้น ซึ่งในระยะยาวอาจจะเกิดปัญหาในการประกอบธุรกิจได้ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันและอนาคตสมาชิกในสังคมมีความต้องการติดต่อสัมพันธ์กับบางส่วนของธุรกิจมากขึ้น จากเหตุดังกล่าวองค์การธุรกิจ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแนวความคิดและการแสดงออกทางด้านมนุษย์สัมพันธ์มากขึ้น เพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ในการดำเนินธุรกิจนอกจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สภาพแวดล้อมที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการพลังงาน วัตถุดิบซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนกระทั่งสภาพมลภาวะที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจในแต่ละสังคมซึ่งรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการพลังงาน (Energy Supply) ในการประกอบธุรกิจทุกชนิด

ในระบบเศรษฐกิจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอันสำคัญคือพลังงาน แหล่งพลังงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และบางส่วนของอนาคต คือน้ำมันและแก๊ส ธรรมชาติ ความต้องการมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราน้อยกว่า ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันดิบและแก๊สธรรมชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งพลังงานดังกล่าวลดการผลิตลง อันเนื่องมาจากเหตุผลทางการเมืองจึงทำให้ปริมาณน้ำมันที่ผลิตได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ ดังนั้นในบางประเทศที่มีแหล่งพลังงานของตนเองเช่น ถ่านหิน จึงทำการพัฒนาและปรับปรุงการนำมาใช้เพื่อทดแทนน้ำมันและแก๊ส แต่ถ่านหิน จะสร้างมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากเมื่อเทียบกับน้ำมันและแก๊สที่ใช้ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ดำเนินการศึกษาวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อหาแหล่งพลังงานอื่นๆ อาทิ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Power) พลังงานปรมาณู (Nuclear Fusion) และพลังงานจากแก๊สไฮโดรเจน (Hydrogen Power) เป็นต้น เพื่อใช้ทดแทนพลังงานแบบเดิม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยจากการนำพลังงานดังกล่าวมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพมลภาวะ (Pollution) ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตของโลกปริมาณพลังงานที่แต่ละสังคมใช้เป็นดัชนี (Index) อย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนความเจริญรุ่งเรืองหรือพัฒนาเศรษฐกิจของสังคมนั้น ๆ ได้ โดยสังคมใดที่ใช้พลังงานเมื่อคิดเฉลี่ยต่อบุคคลสูงกว่าสังคมนั้นๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่า สังคมนั้นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงกว่า สังคมที่ใช้พลังงานน้อยกว่า

2. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทรัพยากรธรรมชาติ ของแต่ละสังคมนั้นย่อมมีแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามทรัพยากรดังกล่าวมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แหล่งน้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุต่าง ๆ ตลอดจนกระทั่งน้ำมันดิบและแก๊ส เป็นต้น ทรัพยากรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งหลาย ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องพยายามหาหนทางต่าง ๆ ที่จะนำทรัพยากรทั้งหลายมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการสูญเสียน้อยที่สุด เพราะทรัพยากรทั้งหลายที่เป็นวัตถุดิบนั้นวันจะยิ่งหายากและมีราคาแพง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการสูงขึ้น สินค้าบางอย่างที่ใช้แล้ว อาทิ เช่นภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้า จำเป็นต้องศึกษาวิจัยหาทางกลั่นนำมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อประหยัดทรัพยากร และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้

3. สภาพมลภาวะ (Environmental Pollution) ในการประกอบธุรกิจทั้ง

หลายในปัจจุบัน โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ และเป็นแหล่งพลังงานจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลก ในรูปของมลภาวะ ทั้งทางด้าน อากาศ (Air Pollution) น้ำ (Water Pollution) เสียง (Noise Pollution) และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจต่างๆ นั้นเอง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรับผิดชอบต่อภาวะที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมของโลก โดยในแต่ละสังคมพยายามที่จะให้ธุรกิจทั้งหลายดำเนินการศึกษาวิจัยหาแนวทางที่เหมาะสมในการควบคุมการประกอบธุรกิจมิให้สร้างมลภาวะที่เป็นพิษขึ้น และปรับปรุงสภาพมลภาวะที่เป็นพิษให้ลดลงจนในที่สุดให้คงสภาพเหมือนเดิมที่ธรรมชาติสร้างมา ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวธุรกิจทั้งหลายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่เหลือรัฐจะต้องรับผิดชอบเพื่อทำให้สภาพของสังคมดีขึ้น ซึ่งคณะกรรมการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1974 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการควบคุมปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโลกในช่วง 10 ปี พบว่า ต้องใช้เงินถึงประมาณ 223.7 พันล้านดอลลาร์ (แสดงในตารางที่ 1)

หอสมุดสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม
พิบูลโลก

21

ตารางที่ 1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการควบคุมและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโลกในช่วง 10 ปี

หน่วย : พันล้านดอลลาร์

รายการ	ค่าใช้จ่ายในปี ค.ศ. 1974
มลภาวะทางอากาศ	146.9
รายจ่ายของเอกชน	140.0
รายจ่ายของรัฐ	6.0
มลภาวะทางน้ำ	
รายจ่ายของเอกชน	28.0
รายจ่ายของรัฐ	27.0
มลภาวะทางเสียง	
รายจ่ายภาครัฐและเอกชน	9.0
มลภาวะอื่น ๆ	12.0
รวม	223.7

ที่มา : ปรับปรุงจาก Business in Action P. 27

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าในการควบคุมและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้กลับคืนสู่ธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสมกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลก ในช่วง 10 ปี จะต้องใช้เงินมหาศาลถึง 223.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 1974-1984 เท่านั้น ดังนั้นในปัจจุบันและอนาคตนักธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อมและระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมืองและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโลก อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจ ในสิ่งที่ถูกต้องควรได้ เพราะรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ดี หรือ

650

น36ค

๑.5

110305

สิ่งที่ไม่ดี และส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร ซึ่งถ้าผู้ประกอบการ มีความรู้ ความเข้าใจ ในความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ (Maturity) ก็จะทำให้การประกอบธุรกิจในอนาคต เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้อง สามารถเสริมสร้างความเป็นอยู่ของมนุษยชาติ ทั้งทางด้าน มาตรฐานการครองชีพ (Standard of Living) และคุณภาพของชีวิตให้ดีขึ้น (Quality of Life)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

รูปแบบการประกอบธุรกิจในประเทศไทย

ความนำ

การประกอบธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่บุคคลมีสิทธิและเสรีภาพในการดำเนินกิจการต่างๆ ภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่รัฐกำหนดจึงเป็นเหตุให้ บุคคลสามารถนำทรัพย์สินของตนไปประกอบธุรกิจต่างๆ เพื่อหวังผลตอบแทน ทำให้ทรัพย์สินของตนเองมีมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้น จะมีปริมาณธุรกิจมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และเงินทุนหรือกำลังทรัพย์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นสำคัญ ทำให้การประกอบธุรกิจบางอย่างบุคคลคนเดียวสามารถดำเนินการเพียงลำพังได้ และการประกอบธุรกิจบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือระหว่างบุคคลต่าง ๆ เพื่อระดมความรู้ความสามารถและเงินลงทุนร่วมกัน แต่การประกอบธุรกิจบางอย่างถ้าปล่อยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ดำเนินการร่วมกัน อาจมีความเสียหายให้กับเศรษฐกิจโดยรวมได้ จึงทำให้การประกอบธุรกิจบางอย่างรัฐจำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการเอง รูปแบบในการประกอบธุรกิจจึงมีทั้งธุรกิจของเอกชนและธุรกิจของรัฐ

ธุรกิจเอกชน (Private Business)

การประกอบธุรกิจของเอกชนในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของประเทศไทย โดยทั่วไป มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบคือ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ธุรกิจห้างหุ้นส่วน ธุรกิจบริษัท และ ธุรกิจสหกรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

ธุรกิจรูปแบบนี้มีลักษณะสำคัญคือบุคคลคนเดียวเป็นผู้ดำเนินการลงทุน เพื่อแสวงหากำไร และยอมรับการขาดทุนในกิจการนั้น ๆ แต่ผู้เดียว ธุรกิจรูปแบบนี้ แพร่หลายมากที่สุด ในประเทศไทย และในโลก เช่น การค้าปลีก การทำการเกษตรกรรม ฯลฯ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

โดยทั่วไปข้อดีในการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวที่สำคัญ คือ

1. ง่ายสะดวกในการดำเนินการก่อตั้งและล้มเลิกกิจการ
2. เจ้าของมีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่างได้โดยเด็ดขาด และสามารถดำเนินงานทุกอย่างได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์
3. กำไรจากการประกอบการทั้งหมดเป็นของตนแต่ผู้เดียว
4. เสียภาษีรายได้แบบบุคคลธรรมดา

ข้อเสีย

ข้อเสียของการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวที่สำคัญคือ

1. การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงสูง และถ้าการประกอบธุรกิจล้มเหลว ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบทางการเงิน โดยไม่จำกัดขอบเขต
2. การขยายตัวในการดำเนินธุรกิจ จำกัด เนื่องจากการจัดหาทุน และหรือการกู้ยืมเงิน เชื่อจากบุคคลอื่นทำได้ยาก เพราะดำเนินการด้วยตัวคนเดียว ทำให้ความเชื่อถือนั้นมีจำกัด
3. พนักงานหรือลูกจ้างของธุรกิจเจ้าของคนเดียวขาดโอกาสในการ เลื่อน

ตำแหน่งฐานะ ตลอดจนกระทั่งความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงาน

ในการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวบางธุรกิจจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พุทธศักราช 2499 ส่วนธุรกิจที่ได้รับการยกเว้นคือ ธุรกิจการค้าแร่ และการค้าแผงลอย

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

การประกอบธุรกิจรูปนี้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 ระบุไว้ว่า "เป็นสัญญาที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำกิจกรรมร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น" สัญญาระหว่างบุคคลดังกล่าว อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษร หรือวาจา ก็มีผลเช่นกัน ห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1013 ได้แบ่งห้างหุ้นส่วน เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary partnership) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1025 ระบุว่า คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนทั้งหมดทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันเพื่อหนี้ทั้งปวงของหุ้นส่วน โดยไม่มีจำกัด จากนัยตามกฎหมายนี้ จะเห็นว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญมีลักษณะเฉพาะหลายประการคือ

1.1.1 หุ้นส่วนทุกคนมีสภาพเป็นลูกหนี้ร่วมกันเมื่อการดำเนินงานของหุ้นส่วนมีหนี้สินเกิดขึ้น

1.1.2 เจ้าหนี้สามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายจากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนก็ได้

1.1.3 ถ้าทรัพย์สินของหุ้นส่วนที่ถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายไม่พอชำระหนี้ที่ผู้ฟ้อง หุ้นส่วนทั้งหมด ต้องรับผิดชอบร่วมกันในการหาเงินมาชำระหนี้ให้ครบ

1.1.4 หุ้นส่วนทุกคนมีอำนาจในการจัดการห้างหุ้นส่วนได้ทั้งหมด และถ้าหากประสงค์จะตั้งตัวแทนจากหุ้นส่วนคนใดหรือจากบุคคลภายนอกก็สามารถกระทำได้

1.1.5 ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนก็ได้ การจดทะเบียนจะต้องดำเนินการตามระเบียบข้อบังคับที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเมื่อจดทะเบียน แล้วห้างหุ้นส่วนสามัญก็มีสภาพ

เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (Registered Ordinary Partnership) ซึ่งการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ทำให้ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีลักษณะแตกต่างไปจากห้างหุ้นส่วนสามัญ หลายประการคือ

1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล สามารถทำสัญญา หรือฟ้องคดี หรือถูกฟ้องในโรงศาลในนามของห้างฯ กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วนฯ จะฟ้องลูกหนี้ในนามของห้างฯ ผู้เป็นหุ้นส่วนจะฟ้องลูกหนี้ของห้างหุ้นส่วนฯ มิได้ ในทำนองเดียวกัน เจ้าหนี้ ของห้างหุ้นส่วนฯ จะฟ้องเรียกค่าเสียหายใด ๆ ก็จะต้องฟ้องห้างหุ้นส่วนฯ ก่อน ถ้าห้างหุ้นส่วนฯ ผิดนัดชำระหนี้ เจ้าหนี้ของห้างหุ้นส่วนฯ จึงจะฟ้องให้หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่ง ชำระหนี้ได้ ส่วนเจ้าหนี้ส่วนตัวของหุ้นส่วน ไม่มีสิทธิที่จะฟ้อง เรียกเอาทรัพย์สินของผู้เป็นหุ้นส่วนนำมาลงทุน ในห้างหุ้นส่วนฯ นั้น ตราบใดที่ห้างหุ้นส่วนฯ ยังมีได้ยกเลิกจดทะเบียน แต่จะมีสิทธิที่จะฟ้อง เรียกเอาผลกำไร หรือเงิน ซึ่งห้างหุ้นส่วนฯ ยังค้างชำระแก่ผู้เป็นหุ้นส่วนนั้น

2) ถ้าหากห้างหุ้นส่วนถูกฟ้องล้มละลาย ผู้เป็นหุ้นส่วนจะไม่ตกเป็นผู้ล้มละลายไปด้วย

3) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จะเสียภาษีเฉพาะรายได้ที่เป็นกำไรสุทธิ แต่ถ้าขาดทุนจะไม่ต้องเสียภาษี ส่วนห้างหุ้นส่วนสามัญต้องเสียภาษีจากยอดรายรับไม่ว่าจะได้กำไร หรือขาดทุน

4) ผู้เป็นหุ้นส่วน ในห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลจะรับผิดชอบหนี้ที่ห้างหุ้นส่วนฯ ได้ก่อขึ้น ก่อนออกจากหุ้นส่วนไว้เพียง 2 ปี แต่ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญแล้ว จะต้องรับผิดชอบหนี้ ที่ห้างหุ้นส่วน ได้ก่อขึ้นก่อนที่ตนจะออกจากความเป็นหุ้นส่วน เป็นระยะเวลาตามอายุความทั่วไป ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1068

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ

ตามมาตรา 1064 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้ว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนั้นจะจดทะเบียนก็ได้ การจดทะเบียนนั้น ต้องมีรายชื่อดังต่อไปนี้คือ

1. ชื่อห้างหุ้นส่วน
2. วัตถุประสงค์ห้างหุ้นส่วน
3. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสาขาทั้งปวง
4. ชื่อและที่สำนักกับอาชีพะของผู้ เป็นหุ้นส่วนทุกๆ คน ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดมีชื่อ ยี่ห้อ ก็ให้ลงทะเบียนทั้งชื่อและยี่ห้อด้วย
5. ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ในเมื่อได้แต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการแต่เพียงบางคน
6. ถ้ามีข้อจำกัดอำนาจของหุ้นส่วนผู้จัดการประการใดให้ลงไว้ด้วย
7. ตราชื่อใช้ เป็นสำคัญของห้างหุ้นส่วน

นอกจากต้องมีรายการดังกล่าวแล้ว ชื่อความซึ่งลงทะเบียนนั้น อาจจะต้องลงรายการอื่น ๆ อีกอันคู่สัญญาเห็นสมควรจะให้ประชาชนทราบด้วยก็ได้ และการลงทะเบียนนั้น ต้องลงลายมือชื่อผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน และต้องประทับตราของห้างหุ้นส่วนนั้นด้วย พนักงานทะเบียนทำใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ส่งมอบให้แก่ห้างหุ้นส่วนนั้นฉบับหนึ่ง

การเลิกกิจการของห้างหุ้นส่วนสามัญ

การเลิกกิจการของห้างหุ้นส่วนสามัญ กฎหมายระบุไว้ในมาตรา 1055
มาตรา 1056 และมาตรา 1057 พอสรุปได้ดังนี้

1. ถ้าในสัญญาทำไว้มีกำหนดกรณีอันใดเป็นเหตุที่จะเลิกกัน เมื่อมีกรณีนั้น
2. ถ้าสัญญาที่ทำไว้เฉพาะกำหนดกาลใด เมื่อสิ้นกำหนดกาลนั้น
3. ถ้าสัญญาที่ทำไว้เฉพาะเพื่อทำการอย่างหนึ่งอย่างใดแต่อย่างเดียว เมื่อเสร็จสิ้นกิจการนั้น
4. เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งให้คำบอกกล่าวแก่ผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น ๆ โดยต้องบอกกล่าวความจำนองจะเลิกล่วงหน้าไม่น้อยกว่าหกเดือน ก่อนสิ้นรอบปี ทางบัญชีของห้างหุ้นส่วนนั้น ตามมาตรา 1056
5. เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งตาย หรือล้มละลาย หรือตกเป็นผู้ไร้ความสามารถ

6. เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งนอกจากผู้ร้องฟ้องนั้น ล่วงละเมิดบทบังคับใด ๆ อันเป็นข้อสาระสำคัญ ซึ่งสัญญาหุ้นส่วนกำหนดไว้แก่ตน โดยจงใจหรือเลินเล่ออย่างร้ายแรง
7. เมื่อการประกอบการของห้างหุ้นส่วนนั้น จะทำให้มีแต่ขาดทุนอย่างเดียว และไม่มีหวังจะกลับฟื้นตัวได้อีก
8. เมื่อมีเหตุใดๆ ทำให้ห้างหุ้นส่วนนั้นเหลือวิธีที่จะดำรงคงอยู่ต่อไปได้

1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1077 บัญญัติไว้ว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นห้างหุ้นส่วนที่มีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภทคือ ประเภทแรก เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันรับผิดชอบหนี้สินร่วมกันโดยไม่จำกัดจำนวน ส่วนอีกประเภทหนึ่ง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันรับผิดชอบในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนจำกัด เพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนนั้น ตามนัยแห่งกฎหมายนี้พอสรุปได้ว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีลักษณะดังนี้

1.2.1 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้เป็นหุ้นส่วนที่รับผิดชอบจำกัด จะรับผิดชอบใช้เงินเพียงเท่าเงินทุนที่ลงไป หากนำเงินทุนมายังไม่ครบ จะต้องนำเงินส่วนที่เหลือมาชดใช้หนี้อีกด้วย

1.2.2 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้เป็นหุ้นส่วนที่รับผิดชอบไม่จำกัดจะต้องรับผิดชอบหนี้ที่เกิดขึ้นของห้างหุ้นส่วนร่วมกัน เช่นเดียวกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

1.2.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทุกประเภทต้องจดทะเบียนตามกฎหมายมีสภาพเป็นนิติบุคคล

1.2.4 การดำเนินการใด ๆ ของบุคคลที่เป็นหุ้นส่วน จะต้องกระทำในนามของห้างหุ้นส่วนจำกัด

ในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1087 กล่าวว่าผู้ที่เป็นผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้องเป็นได้แต่เฉพาะ บุคคลผู้เป็นหุ้นส่วนจำกัดไม่จำกัดรับผิดชอบเท่านั้น แต่ถ้าบุคคลผู้เป็นหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบผู้ใดสอดเข้าไปจัดการงานของห้างหุ้นส่วน ท่านว่าผู้นั้นจะต้องรับผิดชอบบรรดาหนี้ทั้งหลายของห้างหุ้นส่วนนั้น โดยไม่จำกัดจำนวน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1088 สำหรับการออกความเห็น และคำแนะนำต่าง ๆ การออกเสียงเป็นคะแนนในการ

ตั้งและถอดถอนผู้จัดการกรณีที่มีบังคับไว้ในสัญญาหุ้นส่วนก็ดี ไม่นับว่าเป็นการสอดเข้าไป
เกี่ยวข้องกับจัดการงานของหุ้นส่วนนั้น

ข้อดีของห้างหุ้นส่วน

1. การจัดตั้งและการล้มเลิกสามารถทำได้ง่าย
2. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีกว่าเจ้าของคนเดียว เพราะเป็นการรวมบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านต่างๆ เข้าร่วมมือกันดำเนินงาน
3. การหาทุนทำได้สะดวกและมากกว่าธุรกิจเจ้าของคนเดียว
4. ได้รับความเชื่อถือทางด้านการเงินและการบริหารธุรกิจ มากกว่าธุรกิจเจ้าของคนเดียว
5. ความเสี่ยงภัยทางการเงินมีน้อยกว่าธุรกิจเจ้าของคนเดียว เพราะความเสี่ยงจะกระจายในระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน

ข้อเสียของห้างหุ้นส่วน

1. เกี่ยวกับความรับผิดชอบ ห้างหุ้นส่วนที่มีความรับผิดชอบไม่จำกัด เมื่อเกิดความเสียหายใด ๆ ไม่ว่าจะจากความประมาท หรือความทุจริตของหุ้นส่วนบางคน จะทำให้ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน ในหนี้สิน และถ้าห้างหุ้นส่วนถูกฟ้องล้มละลาย เจ้าหนี้มีสิทธิที่จะเลือกฟ้องเฉพาะหุ้นส่วนที่มีฐานะที่ดีที่สุด ซึ่งอาจทำให้หุ้นส่วนคนเดียวต้องรับผิดชอบ ในหนี้สินทั้งหมดของห้างฯ ส่วนการที่หุ้นส่วนด้วยกันจะฟ้องเรียกร้องค่าเสียหายในระหว่างหุ้นส่วนก็ย่อมทำได้แต่ผลที่ได้ อาจจะ ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย
2. เกี่ยวกับอายุของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจะมีอายุในการดำเนินงานจำกัด เพราะถ้าหากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งตาย ถอนหุ้น ตกเป็นผู้ไร้ความสามารถ หรือล้มละลาย ก็เป็นเหตุให้ห้างหุ้นส่วน ต้องเลิกกิจการ ยกเว้นผู้เป็นหุ้นส่วนที่อยู่รับซื้อหุ้นของผู้ที่ออกไป สำหรับหุ้นส่วนจำพวกรับผิดชอบจำกัด ตาย ล้มละลาย หรือตกเป็นผู้ไร้ความสามารถไม่ถือเป็นเหตุ

ให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องเลิกกิจการ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1092

3. เกี่ยวกับการบริหารงาน แม้ว่าการดำเนินงานแบบห้างหุ้นส่วนจะมีส่วนดีที่เป็น การรวบรวม ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของหุ้นส่วนทั้งหลายมาช่วยกันดำเนินงาน แต่ถ้าประสบปัญหา โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบายหรือแผน การต่าง ๆ จะทำให้การดำเนินการล่าช้า และเกิดความเสียหายได้

4. เกี่ยวกับการถอนเงินลงทุนจากการเป็นห้างหุ้นส่วนทำได้ยาก เพราะถ้าหุ้น ส่วนคนใดคนหนึ่งถอนเงินลงทุนค่าหุ้นออก จะเป็นเหตุทำให้ห้างหุ้นส่วนต้องเลิกกิจการ

5. ด้านการ โอนหุ้นทำได้ยาก เนื่องจากการที่หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งจะ โอนหุ้นให้ กับบุคคลภายนอกตามปกติจะทำได้ วันแต่จะ ได้มีการตกลงไว้ในสัญญาหรือ ได้รับคำยิน ยอมจากผู้เป็นหุ้นส่วนอื่นๆ ยกเว้นผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ อาจจะได้ โดยปราศจากคำยินยอมจากหุ้นส่วนอื่น ๆ เพราะหุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ ไม่มี ส่วนในการบริหารงานของห้างฯ แต่อย่างใด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1087 และ 1091

6. ด้านการขยายกิจการ ห้างหุ้นส่วนจะสามารถขยายกิจการได้ในวงจำกัด เพราะห้างหุ้นส่วน ส่วนใหญ่ เกิดจากการร่วมการลงทุน ในระหว่างเครือญาติ หรือในกลุ่ม คนที่ไว้ใจซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะทางด้านการเงิน และการยอมรับในการให้เงินกู้ ของ สถาบันการเงินก็อยู่ในวงจำกัดเช่นกัน

การเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัดจะเลิกกิจการ ได้เช่นเดียวกับห้างหุ้นส่วนสามัญ ตามประ มวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1055 มาตรา 1056 และมาตรา 1057 เช่นกัน

3. บริษัท จำกัด (Corporation)

บริษัทจำกัดเป็นธุรกิจเอกชนอีกรูปหนึ่ง ซึ่งเกิดจาก การรวมทุนของกลุ่มบุคคล

ต่าง ๆ ภายใต้กฎหมาย เฉพาะเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไร บริษัทจำกัดจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก บริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประเภทหลังบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งมีรายละเอียดคือ

3.1 บริษัทจำกัด จัดตั้งขึ้นได้โดยอาศัยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หลายมาตรา กล่าวคือ

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฉบับแก้ไขที่ 9 พ.ศ. 2521 มาตรา 1096 บัญญัติไว้ว่าบริษัทจำกัด คือ ประเภท ซึ่งตั้งขึ้น ด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นไม่ถึงหนึ่งร้อย คน รวมทั้งนิติบุคคล (ถ้ามี) และผู้ถือหุ้นดังกล่าวต่างรับผิดชอบจำกัดเพียง ไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่ง ใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ ซึ่งในการนับจำนวนผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ถ้ามีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปถือหุ้นหุ้นเดียวกันร่วมกัน ให้นับเป็นผู้ถือหุ้นหนึ่งคน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฉบับแก้ไขที่ 9 พ.ศ. 2521 มาตรา 1096 ทวิ บัญญัติว่า บริษัทใดที่จัดตั้งขึ้น โดยมีผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยคน แต่ภายหลังมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ หนึ่งร้อยคนขึ้นไป ต้องดำเนินการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามประมวลกฎหมายมหาชน จำกัด หรือลดจำนวนผู้ถือหุ้นให้เหลือ ไม่ถึงจำนวนดังกล่าวภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่บริษัทนั้น มีผู้ถือหุ้นเกินจำนวนดังกล่าว ข้อความตามมาตรา 1096 ทวิ จะใช้บังคับเฉพาะบริษัทจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นภายหลังการออกพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พ.ศ. 2521 ซึ่งเริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2521 เท่านั้น ส่วนบริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นก่อนพระราชบัญญัตินี้ ให้เป็นบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ตามเดิม

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1097 บัญญัติไว้ บุคคลใด ๆ ตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป จะเริ่มก่อนการและตั้งเป็นบริษัทจำกัด ก็ได้ด้วยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิและกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้

กล่าวโดยสรุปจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ตามมาตราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่า บริษัทจำกัด คือการประกอบธุรกิจ รูปหนึ่งที่ทุนถูกแบ่งเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป แต่ไม่ถึงหนึ่งร้อยคน มีความรับผิดชอบ

ชอบร่วมกันจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ โดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งเป็นกำไรอันพึงได้จากการประกอบกิจการนั้น ๆ

การจัดตั้งบริษัทจำกัด

ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด ต้องเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดตั้งพอสรุปได้ดังนี้

1. รวบรวมบุคคลที่ความความประสงค์ที่จะจัดตั้งบริษัท อย่างน้อยเจ็ดคนซึ่งเรียกว่าผู้ก่อการเข้าชื่อทำหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งหนังสือบริคณห์สนธิเป็นหนังสือที่แสดงเจตนาของผู้เริ่มก่อการตั้งบริษัท ซึ่งต้องมีรายชื่อของผู้ก่อการอย่างน้อย เจ็ดคน และมีรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งบริษัทตามที่กฎหมายกำหนด แล้วนำไปขอจดทะเบียนกับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ

รายละเอียดของหนังสือบริคณห์สนธิ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1098 ต้องมีรายการดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ชื่อบริษัทอันคิดจะตั้งขึ้น ซึ่งต้องมีคำว่า "จำกัด" ไว้ปลายชื่อนั้นด้วยเสมอไป
- 2) ที่สำนักงานของบริษัทซึ่งบอกทะเบียนนั้นจะตั้งอยู่ ณ. ที่ใดในพระราชอาณาเขต
- 3) วัตถุประสงค์ทั้งหลายของบริษัท
- 4) ถ้อยคำสำแดงว่า ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นจะมีจำกัด
- 5) จำนวนทุนเรือนหุ้นซึ่งบริษัทคิดกำหนดจะจดทะเบียนแบ่งออกเป็นหุ้นมีมูลค่ากำหนดหุ้นละเท่าใด
- 6) ชื่อ สำนัก อาชีวะ และลายมือชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการ ทั้งจำนวนหุ้น ซึ่งต่างคนต่างเข้าชื่อไว้คนละเท่าใด

หนังสือบริคณห์สนธินี้ ตามมาตราที่ 1099 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ยังบัญญัติไว้ว่า ให้ทำเป็นต้นฉบับไว้ไม่น้อยกว่า สองฉบับ และให้ลงลายชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการ และลายมือทั้งปวงนั้นให้มีพยานลงชื่อรับรองด้วยสองคน และหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งได้ทำนั้น ท่านบังคับให้นำฉบับหนึ่งไปจดทะเบียน และมอบไว้ ณ. หอทะเบียน

ในส่วน พระราชอาณาเขตซึ่งบ่งไว้ว่า จะบอกทะเบียนตั้งสำนักงานของบริษัทนั้น

2. นำหนังสือบริคณห์สนธิขอจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือที่พาณิชย์จังหวัด

3. จัดหาผู้ถือหุ้นหรือผู้จองหุ้นของบริษัทให้ครบทั้งหมด โดยจะบอกหนังสือ ชี้ชวนให้บุคคลอื่นถือหุ้นไม่ได้ เนื่องจากตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2521 ห้ามมิให้บริษัทเอกชน ออกหนังสือชี้ชวนประชาชนถือหุ้นและออกหุ้นกู้

4. นัดประชุมใหญ่ โดยผู้ก่อการจัดตั้งบริษัทจะต้องนัดบรรดาผู้ถือหุ้นทั้งหมดประชุม เรียกว่าการประชุมตั้งบริษัท ซึ่งมีกิจการจะต้องกระทำในที่ประชุมตั้งบริษัท ตามมาตรา 1108 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ คือ

4.1 ทำความตกลงตั้งชื่อบริษัทต่าง ๆ ของบริษัท

4.2 ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้และค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งเขาต้องออกไปในการเริ่มก่อบริษัท

4.3 วางกำหนดจำนวนเงินซื้อจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการถ้าหากมีเจตนาว่าจะให้

4.4 วางกำหนดจำนวนหุ้นบริวารสิทธิ ทั้งกำหนดสภาพและบริวารสิทธิแห่งหุ้นนั้น ๆ ว่าเป็นสถานใด เพียงใด ถ้าหากจะมีหุ้นเช่นนั้น ในบริษัท

4.5 วางกำหนดจำนวนหุ้นสามัญ หรือหุ้นบริวารสิทธิ ซึ่งออกให้เหมือนหนึ่งว่า ได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วนแล้ว เพราะใช้ได้ด้วยอย่างอื่น นอกจากตัวเงินและกำหนดว่าเพียงใด ซึ่งจะถือเอาเป็นว่า ได้ใช้เงินแล้ว ถ้าหากจะมีหุ้นเช่นนั้น ในบริษัท และต้องแจ้งให้ที่ประชุมชัดเจนทุกประการ

4.6 เลือกตั้งกรรมการและพนักงานสอบบัญชีอันเป็นชุดแรกของบริษัทและวางกำหนดอำนาจของคนเหล่านั้นด้วย

5. เมื่อประชุมตั้งบริษัทแล้ว ให้ผู้เริ่มก่อการบริษัทมอบการทั้งปวง ให้แก่กรรมการของบริษัทซึ่งเมื่อกรรมการได้รับการแล้ว ก็ให้ลงมือเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าถือหุ้นทั้งหลายใช้เงินในหุ้นซื้อจะต้องใช้เป็นตัวเงิน เรียกหุ้นหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้าตามที่ได้กำหนดไว้

6. เมื่อกรรมการเรียกจำนวนเงินค่าหุ้นดังกล่าวได้ครบแล้ว กรรมการต้องไปขอจดทะเบียนเป็นบริษัทภายในสามเดือนนับตั้งแต่ประชุมตั้งบริษัท ซึ่งถ้าไม่จดทะเบียนภายในสามเดือนนับตั้งแต่ประชุมตั้งบริษัท ก็ถือว่าบริษัทนั้นมิได้ตั้งขึ้น เงินที่รับไว้จากผู้ถือหุ้นต้องคืนให้ผู้เข้าชื่อถือหุ้น

ภายใน 6 เดือน นับแต่วันที่ได้จดทะเบียนบริษัท ให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นทั่วไปเป็นการประชุมใหญ่ และต่อจากนั้นทุกสิบสองเดือนต้องมีการประชุมใหญ่ ครั้งหนึ่งเรียกว่าประชุมสามัญ ส่วนการประชุมใหญ่ที่อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากนี้ เรียกว่าการประชุมวิสามัญ

การเลิกบริษัทจำกัด

บริษัทจำกัด ย่อมเลิกได้เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1236 และมาตรา 1237 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. มาตรา 1236 ได้บัญญัติการเลิกบริษัทจำกัดด้วยเหตุดังนี้คือ

1.1 ถ้าในข้อบังคับของบริษัทมีกำหนดกรณีอันใด เป็นเหตุที่จะเลิกกันเมื่อมีการนั้น

1.2 ถ้าบริษัทได้ตั้งขึ้นไว้เฉพาะกำหนดกาลใด เมื่อสิ้นกำหนดกาลนั้น

1.3 ถ้าบริษัทได้ตั้งขึ้นเฉพาะเมื่อทำกิจการอย่างหนึ่งอย่างใดแต่อย่างเดียวเมื่อเสร็จการนั้น

1.4 เมื่อมีมติพิเศษให้เลิก

1.5 เมื่อบริษัทล้มละลาย

2. มาตรา 1237 ได้บัญญัติการเลิกบริษัทจำกัดเพิ่มเติมอีกว่า ศาลอาจสั่งให้เลิกบริษัทจำกัดด้วยเหตุต่อไปนี้คือ

2.1 ถ้าทำผิดในการยื่นรายงานประชุมตั้งบริษัทหรือทำผิดในการประชุมตั้งบริษัท ในกรณีนี้ ศาลจะสั่งให้ยื่นรายงานประชุมตั้งบริษัท หรือให้มีการประชุมตั้งบริษัทแทนสั่งให้เลิกบริษัทก็ได้ แล้วแต่จะเห็นสมควร

2.2 ถ้าบริษัทไม่เริ่มทำการภายในหนึ่งปี นับแต่วันจดทะเบียนหรือหยุดทำการถึงหนึ่งปีเต็ม

2.3 ถ้าการค้าของบริษัททำไปก็มีแต่ขาดทุนอย่างเดียว และไม่มีทางหวังว่าจะกลับฟื้นตัวได้

2.4 ถ้าจำนวนผู้ถือหุ้นลดน้อยลงจนเหลือไม่ถึงเจ็ดคน

3.2 บริษัทมหาชนจำกัด เดิมบริษัทมหาชนจำกัดเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติ

บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2521 ตามมาตรา 15 ซึ่งบัญญัติว่า บริษัทมหาชนจำกัด คือบริษัท ซึ่งมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่หนึ่งร้อยคน รวมทั้งนิติบุคคล (ถ้ามี) โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชน จำกัด เพื่อให้เป็นลักษณะสากลทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัทมหาชนจำกัดที่เกิดขึ้น ต้องอาศัยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 มาตรา 5 บัญญัติไว้ว่า บริษัทมหาชนจำกัด คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์เสนอขายหุ้นต่อประชาชนผู้ถือหุ้น มีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ต้องชำระและบริษัทดังกล่าวได้ระบุมความประสงค์เช่นนั้นไว้ ในหนังสือบริคณห์สนธิ

จากพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด ที่แก้ไขปรับปรุงใหม่ปี 2535 เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ที่ขยายตัว ทำให้ต้องมีการระดมเงินทุนจำนวนมาก ทำให้บริษัทมหาชนจำกัดเท่านั้นที่จะมีสิทธิเสนอขายหลักทรัพย์ (หุ้นสามัญ) ให้กับประชาชนได้ ลักษณะของบริษัทมหาชนของตามพระราชบัญญัติที่ปรับปรุงใหม่มีสาระสำคัญพอสรุปได้คือ

- 1) มีสิทธิเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไปได้
- 2) สามารถออกหนังสือชี้ชวนให้ประชาชนซื้อหุ้นได้
- 3) มูลค่าหุ้นขั้นต่ำ 5 บาท ต่อหุ้น
- 4) สามารถออกหุ้นกู้จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปได้

5) กรรมการดำเนินการที่เลือกขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ถือหุ้น แต่กรรมการอย่างน้อย 5 คน และไม่น้อยกว่า กึ่งหนึ่งของคณะกรรมการทั้งหมดจะต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร

6) ไม่กำหนดวงเงินการลงทุนว่าอย่างน้อยจะเป็นเท่าใด

ในกรณีที่บุคคลหลายคนถือหุ้นร่วมกัน การนับจำนวนผู้ถือหุ้นแบ่งออกเป็นสองกรณี กรณีแรก ถ้าจำนวนผู้ถือหุ้นเท่ากับหรือน้อยกว่าจำนวนหุ้นที่ถือ ให้นับจำนวนผู้ถือเป็นเกณฑ์ กรณีหลังถ้า จำนวนผู้ถือหุ้นมากกว่าจำนวนหุ้นที่ถือ ให้นับจำนวนหุ้นที่ถือเป็นเกณฑ์ แต่ทั้งนี้เมื่อได้ับผู้ถือหุ้นรายใดรายหนึ่ง ในกรณีใดแล้วจะนับผู้ถือหุ้นรายนั้นซ้ำอีกไม่ได้

การจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด

ในการจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด มีขั้นตอนที่ต้องดำเนินการโดยอาศัยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2521 เป็นบรรทัดฐานดังนี้คือ

1. ต้องมีคณะบุคคลคณะหนึ่ง เรียกว่า ผู้ก่อการ (Promoter) จำนวนตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป ทำหนังสือบริคณห์สนธิ (Memorandum of Association) แล้วนำไปขอจดทะเบียนตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งกำหนดว่า หนังสือบริคณห์สนธิ จะต้องมียารายการดังต่อไปนี้

1.1 ชื่อบริษัทที่จะตั้งขึ้นต้องมีคำว่า "บริษัท" นำหน้าและ "จำกัด (มหาชน)" ต่อท้ายชื่อ หรือใช้อักษรย่อว่า "บมจ." และในกรณีที่ใช้ชื่อเป็นอักษรภาษาต่างประเทศ จะใช้คำซึ่งมีความหมายว่าเป็น "บริษัทมหาชนจำกัด" แทนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.2 วัตถุประสงค์ทั้งหลายของบริษัท ซึ่งต้องระบุประเภทของธุรกิจโดยชัดแจ้ง

1.3 ทุนจดทะเบียนซึ่งต้องแสดง ชนิด จำนวน และมูลค่าของหุ้น โดยต้องเป็นหุ้นที่ชำระด้วยตัวเงินไม่น้อยกว่าห้าล้านบาท

1.4 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ จะตั้งอยู่ ณ. ที่ใดในพระราชอาณาจักร

1.5 ชื่อ วัน เดือน ปีเกิด สัญชาติ และที่อยู่ของผู้ก่อการจัดตั้งบริษัทและจำนวนหุ้นแต่ละคนจงไว้

2. จัดทำหนังสือชี้ชวน (Prospectus) เพื่อให้ประชาชนซื้อหุ้น

3. โฆษณาชี้ชวนให้ประชาชนซื้อหุ้น หรือหุ้นกู้ ซึ่งถ้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จะต้องให้เป็นไปตามมาตรา 35 แห่ง พระราชบัญญัติมหาชนจำกัด

4. ประชุมตั้งบริษัท (Statutory Meeting) เมื่อบริษัทมหาชนสามารถจำหน่ายหุ้นได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนที่กำหนดไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ สามารถที่จะดำเนินการจัดตั้งบริษัทได้

ผู้ก่อการจะต้องเรียกประชุมจัดตั้งบริษัทภายใน 2 เดือน และไม่เกิน 6 เดือน นับจากวันที่นายทะเบียนรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยการส่งหนังสือนัดประชุม ไปยังผู้จองหุ้นก่อนวันประชุม 14 วัน พร้อมทั้งเอกสารต่างๆ ซึ่งในการประชุมครั้งแรกนี้ จะมีสาระสำคัญในเรื่องต่างๆ คือ

4.1 ระเบียบข้อบังคับของบริษัท

4.2 การให้สัตยาบัน แก่สัญญาต่างๆ ที่ผู้ก่อการได้ทำไว้

4.3 จำนวนเงินที่จะให้แก่ผู้ก่อการ

4.4 การเลือกกรรมการ โดยกรรมการนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ถือหุ้นแต่กรรมการอย่างน้อย 5 คน และไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมด ต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร

4.5 เลือกผู้สอบบัญชี

4.6 แต่งตั้งคณะกรรมการและมอบหมายงาน

5. เรียกชำระเงินค่าของหุ้นและค่าหุ้น โดยคณะกรรมการที่ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จองหุ้นไปชำระเงินค่าหุ้นเต็มจำนวน (ชำระครั้งเดียว) ณ ธนาคารที่ระบุไว้ในเวลาที่กำหนด

6. นำสำเนาการประชุม หนังสือบริคณห์สนธิ ระเบียบข้อบังคับ ไปจดทะเบียนตั้งบริษัท โดยคณะกรรมการ ต้องดำเนินการให้เสร็จภายใน 3 เดือน นับแต่วันจัดประชุมตั้งบริษัท และได้ชำระค่าหุ้นครบตามจำนวน 100 คนแล้ว

การจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ข้อดีของบริษัท

1. สามารถจัดหาทุนดำเนินการได้เป็นจำนวนมากตามที่ต้องการ โดยการออกหุ้นจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไป
2. ผู้ถือหุ้นของบริษัทจะรับผิดชอบในหนี้สินจำกัด เพียงเฉพาะส่วนที่เป็นจำนวนเงินค่าหุ้นที่ตนค้างจ่ายอยู่เท่านั้น ถ้าจ่ายครบแล้วก็ไม่ต้องรับผิดชอบต่อไป ในหนี้สินใดๆ ของบริษัท ทำให้ผู้ถือหุ้นไม่กระทบกระเทือนมากถ้าบริษัทถูกฟ้องล้มละลาย เพราะเจ้าหน้าที่ไม่สามารถมาเรียกร้องให้ผู้ถือหุ้นชำระหนี้ได้อีก
3. การบริหารงานมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระทำโดยคณะกรรมการซึ่งเลือกจากที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ซึ่งถือว่ามีความรู้ ความสามารถที่ดีที่สุด และบริษัทสามารถจัดจ้างผู้ชำนาญานเมื่ออาชีพในแต่ละสาขาทำหน้าที่จัดการด้านต่างๆ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ จึงทำให้ผู้ถือหุ้นไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางการบริหารงานของบริษัทมากนัก
4. อายุของบริษัทมักยืนนานเกือบไม่มีที่สิ้นสุด มิได้ขึ้นอยู่กับอายุของผู้ถือหุ้น เพราะหุ้นของบริษัทสามารถโอนขายเปลี่ยนการถือหุ้นได้
5. ผู้ถือหุ้นสามารถโอนหรือขายหุ้นให้กับบุคคลอื่นได้ตลอดเวลา เมื่อไม่ต้องการลงทุน ในบริษัทนั้นอีกต่อไป

ข้อเสียของบริษัท

1. การดำเนินงานของบริษัทถูกควบคุมด้วย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายต่างๆ มาก รวมทั้งต้องรับภาระภาษีมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าการประกอบธุรกิจประเภทอื่น
2. การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายสูง กว่าประกอบธุรกิจประเภทอื่น

3. การดำเนินงานของวิสาหกแก่การรักษาความลับ เพราะจะต้องเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ถือหุ้นและรัฐให้ทราบอยู่ตลอดเวลา

4. ความรับผิดชอบ และความตั้งใจในการทำงานของพนักงานลูกจ้างในระดับต่างๆ มีจำกัด เพราะมิได้มีส่วน ได้ส่วน เสียโดยตรงกับบริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในบริษัทมีน้อย โดยเฉพาะฝ่ายจัดการกับลูกจ้าง

4. สหกรณ์ (Cooperative)

สหกรณ์เป็นการประกอบธุรกิจอีกูปหนึ่งทีเอกชนเป็นเจ้าของ ถือกำเนิดจากความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ซึ่งสืบเนื่องมาจากการไร้การศึกษาและขาดแคลนทุนในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และถูกบีบบังคับจากสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เลวร้ายต่างๆ จึง ได้มีผู้คิดค้นหาวิธีที่จะขจัดปัญหาต่างๆ ดังกล่าวให้หมดไป จนในที่สุดก็มิได้คนพบว่าการสหกรณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะแก้ปัญหาคความทุกข์ยาก และสร้างความอยู่ดีกินดีให้แก่สังคมมนุษย์ โดยอาศัยการร่วมมือกัน การช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความก้าวหน้าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา

คำนิยามของสหกรณ์

สหกรณ์มาจากภาษาสันสกฤต 2 คำ คือ "สห" แปลว่า "ร่วมกัน" และ "กรณ์" แปลว่า "การกระทำ" ดังนั้นสหกรณ์จึงแปลว่า "การกระทำร่วมกัน" หรือ "การร่วมมือกัน" แต่การแปลดังกล่าวมิได้ทำให้มีความเข้าใจกระจ่างชัด จึงต้องอธิบายความหมายและคำจำกัดความ ของคำว่า สหกรณ์ให้กระจ่างชัด โดยผู้ที่มีชื่อเสียงด้านสหกรณ์ตลอดจนสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ชาร์ล จีต (Charles Gide) นักสหกรณ์และนักเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส กล่าวว่าสหกรณ์คือ กลุ่มคนที่มุ่งดำเนินการตามจุดมุ่งหมายร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา โดยมรรควิธีธุรกิจ (ถวิล เลิศประเสริฐ, 2528: 15)

ดร.แฮนส์ เกบฮาร์ด (Dr. Hanns Gebhard) นักเศรษฐศาสตร์ และสหกรณ์ชาวฟินแลนด์ ให้ความหมายว่า สหกรณ์เป็นที่รวมคน ตั้งขึ้นตามหลักแห่งความเสมอภาค ไม่จำกัด จำนวนสมาชิก และเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมฐานะทางการเงินและการดำเนินอาชีพของสมาชิกด้วยวิธี ช่วยตนเองตามลำพัง หรือช่วยตนเองด้วยการสนับสนุนของรัฐบาล โดยมีข้อแม้ว่า ผลกำไรจากผลประโยชน์ของการกระทำร่วมกันจะต้องแบ่งตามสัดส่วนของงานที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ กระทำ มิใช่แบ่งตามสัดส่วนแห่งเงินทุน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2525: 3)

ประดิษฐ์ มัชฌิมา อดีตผู้อำนวยการสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และนักสหกรณ์ผู้มีชื่อเสียงของประเทศไทย ให้ความหมายว่า สหกรณ์คือองค์การธุรกิจแบบหนึ่งที่ตั้งจัดและดำเนินการ โดยกลุ่มบุคคลผู้มีความประสงค์อย่างเดียวกัน ในการที่จะขจัดปัญหาความเดือดร้อน ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในหมู่สมาชิก หรือดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยถือความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความยุติธรรม หลักการศึกษา หลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2518: 13)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า สหกรณ์เป็นวิธีจัดการอย่างหนึ่งที่บุคคลพอใจร่วมมือกัน เพื่อนำรุงความเจริญในทางเศรษฐกิจโดยแบ่งกำไรเสมอกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 783)

จากความหมายและคำจำกัดความของสหกรณ์ดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงรายละเอียดในสาระสำคัญของสหกรณ์นั่นเอง ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ความรู้ และความชำนาญในแง่มุมต่างๆ กัน ของผู้นั้นๆ เป็นสำคัญ

ลักษณะเฉพาะของสหกรณ์

จากคำนิยามของสหกรณ์ ที่กล่าวมาจะเห็นว่าสหกรณ์มีลักษณะเฉพาะคือ

หอสมุดสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิบูลย์โลก

41

1. ด้านความมุ่งหมาย สหกรณ์มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยเหลือสมาชิกให้มีฐานะความเป็นอยู่ทางด้านต่างๆ ดีขึ้น โดยอาศัยการร่วมมือดำเนินงานเป็นสำคัญ
2. สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจรูปหนึ่ง ซึ่งดำเนินการประกอบธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ คน เงิน ทรัพยากร และการประกอบการ เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ มีการจดทะเบียน เป็นนิติบุคคล
3. สหกรณ์เป็นการรวมกันของบุคคลในฐานะที่เป็นมนุษย์ดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น

กำเนิดสหกรณ์

การเกิดและการแผ่ขยายของขบวนการสหกรณ์ ในสมัยปัจจุบันมีรากฐานมากจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ซึ่งเกิดขึ้นในยุโรปในคริสต์ศตวรรษที่ 18 โดยเฉพาะการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม ซึ่งกล่าวกันว่าประเทศอังกฤษเป็นศูนย์กลางแห่งการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม การปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้บุคคลต่างๆ ประสบความเดือดร้อน ทางเศรษฐกิจและสังคมมาก ในยุคดังกล่าวมีบุคคลซึ่งต่อมาถือว่าเป็นบิดาแห่งผู้ให้กำเนิดการสหกรณ์ตามที่รู้จักกันในยุคปัจจุบันคือ โรเบิร์ต โอเวน (Robert Owen) ได้เสนอวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นวิธีที่ดีที่สุดคือ สหกรณ์ สหกรณ์แห่งแรกที่เกิดขึ้นและดำเนินการเป็นผลสำเร็จอันถือว่าเป็นต้นกำเนิดของสหกรณ์ในปัจจุบัน เริ่มมีขึ้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ค.ศ. 1844 โดยช่างทอผ้าแห่งเมืองรอชเดล (Rochdale) ประเทศอังกฤษ กลุ่มหนึ่งจำนวน 28 คน ได้ร่วมมือจัดตั้งร้านสหกรณ์ ณ ตรอกคางคก (Toad Lane) ในเมืองรอชเดล (Rochdale) นั่นเอง

สำหรับประเทศไทย สหกรณ์ เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นบิดาของการสหกรณ์ประเทศไทยคือ พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ (พระองค์เจ้ารัชสีนิจมจรัส นามปากกา น.ม.ส.) ในระยะแรกสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ประเภทหาทุนแบบไรฟ์ไฟเซิน (Raiffeisen) ที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยในขณะนั้น โดยจัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 ที่อำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ หลังจากนั้นขบวนการสหกรณ์ของประเทศไทย ก็วิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

หลักสหกรณ์

การดำเนินการของสหกรณ์ ต้องมีหลักการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ หลักสหกรณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นหลักสหกรณ์ที่พวกรอชเดล (Rochdale) ได้วางไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม ประเภทหลัง เป็นหลักที่ประชุมสมาชิกรองค์การสันนิบาตสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance) ได้กำหนดไว้ว่า หลักสหกรณ์ทั้ง 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

หลักสหกรณ์รอชเดล

หลักสหกรณ์นี้เกิดจากกลุ่มสมาชิกรอชเดลที่เป็นสหกรณ์แห่งแรกที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จได้วางไว้ และภายหลังได้กลายเป็นหลักการที่ยอมรับกันทั่วไป หลักสหกรณ์รอชเดลที่สำคัญมี 7 ประการคือ

1. เปิดรับสมาชิกทั่วไปอยู่เสมอ (Open Membership)
2. การดำเนินการควบคุมแบบประชาธิปไตย (Democratic control) คือให้สมาชิกทุกคนมีสิทธิออกเสียงคนละ 1 เสียงเท่ากัน (One man, One Vote)
3. การจ่ายดอกเบี้ยให้แก่หุ้นในอัตราจำกัด (Limited Interest on Share Capital)
4. การจ่ายเงินปันผลตามส่วนแห่งการซื้อของสมาชิก (Patronage Refunds on the Basic of Purchases)
5. ความเป็นกลางในเรื่องลัทธิศาสนาและการเมือง (Political and Religious Neutrality)
6. การขายสินค้าเป็นเงินสด (Cash Trading)

7. การส่งเสริมการสหกรณ์ โดยให้มีการศึกษาทางสหกรณ์แก่สมาชิก
(Education in Cooperative)

นอกจากหลัก 7 ประการแล้ว ยังมีข้อปลีกย่อยอีก 4 ประการ ที่นักสหกรณ์
รอสเตลถือปฏิบัติคือ การขายสินค้าตามราคาตลาด การขายสินค้าที่บริสุทธิ์ไม่ปลอมปน
และขายอย่างซื่อตรง การประชุมอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งและการบัญชีของสมาคมต้อง
ทำอย่างถูกต้อง และงบดุลต้องแสดงต่อสมาชิกอย่างสม่ำเสมอด้วย

อย่างไรก็ดีหลักทั้ง 7 ประการที่กล่าวมา ที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการสหกรณ์มีอยู่
เพียง 4 ข้อ แรกเท่านั้น ส่วนข้อที่เหลือเป็นหลักของการประกอบธุรกิจทั่วไป

หลักสหกรณ์สากล

หลังจากสหกรณ์รอสเตลได้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หลัก
สหกรณ์รอสเตลจึงได้เป็นแบบอย่างของสหกรณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาในภายหลัง จนกระทั่ง
เมื่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักสหกรณ์ต่าง ๆ จึงมีความ
เห็นว่า ควรนำหลักสหกรณ์รอสเตลที่เคยถือใช้เป็นแบบอย่างมาพิจารณาใหม่ เพื่อใช้สอดคล้อง
กับสภาวะต่าง ๆ ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้หลักสหกรณ์สมบูรณ์ได้รับการ
ยอมรับของวงการสหกรณ์ทั่วโลก องค์การสัมพันธ์ภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ
(International Cooperative Alliance : ICA) จึงได้ระดมประเทศที่เป็น
สมาชิกครั้งที่ 23 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2509 ได้
ตกลงกำหนด หลักสหกรณ์ทั่วไปขึ้นใหม่ เพื่อใช้กับสหกรณ์ทุกประเภทเป็นหลักสากล ตั้งแต่นั้น
จนถึงปัจจุบัน หลักสหกรณ์มีทั้งหมด 6 ประการคือ

1. การเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยใจสมัคร (Open and Voluntary Membership)
2. การควบคุมแบบประชาธิปไตย (Democratic Control)
3. การจำกัดดอกเบี้ยเงินทุน (Limited Interest on Capital)

4. การจัดสรรเงินส่วนเกินอย่างเที่ยงธรรม (Equitable Distribution of Surplus)
5. การศึกษาทางสหกรณ์ (Cooperative Education)
6. การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperative)

การจัดตั้งสหกรณ์

ในการจัดตั้งสหกรณ์ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มาตรา 7 บัญญัติไว้ว่าสหกรณ์มีอยู่สองชนิด ชนิดแรก สหกรณ์จำกัด ชนิดหลัง สหกรณ์ไม่จำกัด การขอจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งสหกรณ์ทั้งสองชนิดจึงแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

สหกรณ์จำกัด

การขอจดทะเบียนสหกรณ์จำกัด อาศัยพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มาตรา 11 ซึ่งบัญญัติว่า คณะบุคคลซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่าสิบคน จะจดทะเบียนเป็นสหกรณ์จำกัด ต้องมีลักษณะตามมาตรา 7 (1) คือ

1. มีกิจกรรมร่วมกันตามประเภทของสหกรณ์ที่ขอจดทะเบียน และในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
2. เป็นบุคคลธรรมดา บรรลุนิติภาวะ มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในข้อบังคับประกอบอาชีพตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และสมัครใจเป็นสมาชิกของสหกรณ์
3. มีทุนซึ่งแบ่งเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน และผู้ซึ่งเป็นสมาชิกแต่ละคน ต้องถือหุ้นอย่างน้อยหนึ่งหุ้น แต่ต้องไม่เกินหนึ่งในห้าจำนวนหุ้นทั้งหมด
4. มีข้อบังคับถูกต้องตามมาตรา 14

ในการขอจดทะเบียนผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์จำกัดต้องแจ้งความจำนงให้สหกรณ์อำเภอ หรือสหกรณ์จังหวัด ที่ผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกอาศัยอยู่ทราบ สหกรณ์อำเภอหรือ

สหกรณ์จังหวัดจะรายงานให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ดำเนินการต่อไป โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ออกไปสำรวจศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง และเมื่อ เจ้าหน้าที่เห็นว่า เป็นไปได้จึงขอความเห็นชอบให้นายทะเบียนสหกรณ์รับจดทะเบียนต่อไป เอกสารในการยื่นขอจดทะเบียนสหกรณ์ ตามมาตราที่ 12 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 กำหนดวิธีการไว้คือ

1. ให้ผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์จำกัด เลือกตั้งคณะผู้จัดตั้งสหกรณ์จำกัดขึ้น ไม่น้อยกว่าสิบคน เพื่อลงลายมือชื่อ ยื่นคำขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนสหกรณ์ พร้อมกับ บัญชีรายชื่อของผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์จำกัดทั้งหมดและรายการอื่นตามแบบที่นายทะเบียน สหกรณ์กำหนด
2. สำเนารายงานการประชุมของผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์จำกัดหนึ่งฉบับ
3. ร่างระเบียบข้อบังคับจำนวนสองฉบับ ซึ่งต้องมีรายละเอียดตามพระ ราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มาตรา 14 กำหนดไว้ดังนี้
 - 3.1 ชื่อสหกรณ์ที่จะจัดตั้ง
 - 3.2 ประเภทของสหกรณ์ที่จะดำเนินการ
 - 3.3 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง
 - 3.4 ที่ตั้งสำนักงานของสหกรณ์ที่จะจัดตั้ง
 - 3.5 ทุนซึ่งแบ่งเป็นหุ้น มูลค่าของหุ้น การชำระค่าหุ้นด้วยเงิน หรือ ทรัพย์สินอื่น การขายและการไอนหุ้น ตลอดจนการจ่ายคืนค่าหุ้น
 - 3.6 การดำเนินงาน การบัญชีและการเงินของสหกรณ์
 - 3.7 คุณสมบัติของสมาชิก วิธีรับสมาชิก และการขาดสมาชิกภาพ
 - 3.8 การประชุมใหญ่
 - 3.9 การเลือกตั้ง การดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง และการ ประชุมของคณะกรรมการ
 - 3.10 การแต่งตั้ง การดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การกำหนด อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้จัดการ

สหกรณ์ไม่จำกัด

การจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ไม่จำกัด อาศัย มาตรา 54 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ซึ่งกำหนดไว้ว่า คณะบุคคลซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่าสิบคน จะจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ไม่จำกัดได้ต้องมีลักษณะตามมาตรา 7 (2) คือ

1. มีกิจกรรมร่วมกันตามประเภทสหกรณ์ที่ขอจดทะเบียน และในการดำเนินกิจการร่วมกันนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
2. เป็นบุคคลธรรมดา บรรลุนิติภาวะ มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในข้อบังคับประกอบอาชีพตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนด และสมัครใจเป็นสมาชิกสหกรณ์
3. มีข้อบังคับถูกต้องตามมาตรา 55 ซึ่งในมาตรานี้ บัญญัติไว้ว่าข้อบังคับของสหกรณ์ไม่จำกัด อย่างน้อยต้องมีรายการตาม มาตรา 14 ข้อ (1)(2)(3)(4)(6)(7)(8) และ (9)

สำหรับวิธีการขอจดทะเบียนสหกรณ์ไม่จำกัด มาตรา 56 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ได้บัญญัติว่า ให้นำความใน มาตรา 12 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ในการขอจดทะเบียนสหกรณ์ไม่จำกัดนั้นคือวิธีการขอจดทะเบียนสหกรณ์ไม่จำกัดก็ดำเนินการเช่นเดียวกับสหกรณ์จำกัดนั่นเอง

เมื่อสหกรณ์จดทะเบียนแล้ว กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จะทำหน้าที่ในการควบคุม ตรวจสอบ และส่งเสริมงานสหกรณ์ทุกประเภท โดยในส่วนภูมิภาคจะมีสำนักงานสหกรณ์ อำเภอ และสหกรณ์จังหวัด ทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อช่วยทำให้การดำเนินงานของสหกรณ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประเภทของสหกรณ์

สหกรณ์ที่นายทะเบียนสหกรณ์จะรับจดทะเบียนจะต้องเป็นไปตามกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2516) ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.

2511 กำหนดประเภทของสหกรณ์ที่รับจดทะเบียนเป็น 6 ประเภท คือ

1. สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งในหมู่ของบุคคลที่มีอาชีพเกษตรกรรม โดยดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพ และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น สหกรณ์ประเภทนี้จัดตั้งครั้งแรกที่จังหวัดนิวยอร์ก มีชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 เป็นสหกรณ์หาทุน ซึ่งต่อมาได้ควบสหกรณ์หาทุนหลายๆ สหกรณ์เข้าด้วยกัน เป็นสหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอ เพื่อให้ปริมาณธุรกิจใหญ่ขึ้น สามารถบริการสมาชิกได้มากขึ้น สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ให้สินเชื่อการเกษตร จัดหาวัสดุเกษตร รับฝากเงิน จัดหาตลาดจำหน่ายผลผลิตของสมาชิก และส่งเสริมเผยแพร่วิชาการเกษตรแผนใหม่ให้กับสมาชิก

2. สหกรณ์ประมง เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งในกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพการประมง มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ให้สินเชื่อแก่สมาชิก จัดหาวัสดุอุปกรณ์การประมงจำหน่ายแก่สมาชิก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิก จัดตั้งขึ้นครั้งแรกที่จังหวัดนิวยอร์ก มีชื่อว่า สหกรณ์ประมงนิวยอร์ก จำกัด จัดตั้งในอำเภอพรหมพิราม เมื่อปี พ.ศ. 2492

3. สหกรณ์นิคม เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งเพื่อดำเนินการจัดที่ดินให้เกษตรกรได้มีที่ทำกิน พร้อมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้การดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคมจัดตั้งขึ้นแห่งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อ พ.ศ. 2478

4. สหกรณ์ร้านค้า เป็นสหกรณ์ของผู้บริโภคที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยมีได้เน้นที่การแสวงหากำไร แต่เน้นที่การบริการและจัดการเอาเปรียบ และความไม่เป็นธรรมในการซื้อสินค้า สหกรณ์ร้านค้า จัดตั้งขึ้นครั้งแรกที่อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2480

5. สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และสามารถกู้ยืมเมื่อถึงคราวจำเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกจัดตั้งขึ้นโดยข้าราชการสหกรณ์ในกรมสหกรณ์ (เดิม) และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ (เดิม) เมื่อ

พ.ศ. 2492

6. สหกรณ์บริการ เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนของกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพต่างๆ ซึ่งแต่ละคนไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง สหกรณ์บริการจัดตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2496 เป็นสหกรณ์บริการไฟฟ้า และต่อมาได้แพร่หลายไปในสาขาอาชีพต่างๆ อาทิเช่น สหกรณ์เคหะสถาน สหกรณ์แท็กซี่ สหกรณ์ทำร่วม ฯลฯ เป็นต้น

การเลิกสหกรณ์

สหกรณ์ทั้งสองชนิด คือ สหกรณ์จำกัด และสหกรณ์ไม่จำกัด ย่อมเลิกได้ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 โดยสหกรณ์จำกัดเลิกได้ตามมาตรา 50 หรือมาตรา 51 ส่วนสหกรณ์ไม่จำกัดเลิกได้ตามมาตรา 50 หรือมาตรา 51 เช่นเดียวกัน โดยอนุโลมมาตรา 70 มีรายละเอียดคือ

มาตรา 50 บัญญัติสหกรณ์จำกัดยอมเลิกด้วยเหตุหนึ่งเหตุใดดังนี้

1. ถ้ามีข้อบังคับกำหนดให้เลิกในกรณีใด เมื่อมีกรณีนั้น
2. มีสมาชิกเหลือน้อยกว่าสิบคน
3. เมื่อที่ประชุมใหญ่ลงมติให้เลิก
4. เมื่อล้มละลาย

5. เมื่อนายทะเบียนสหกรณ์สั่งให้เลิกตามมาตรา 51 ซึ่งในมาตรา 51 นี้
 นายทะเบียนสหกรณ์มีอำนาจสั่งให้สหกรณ์จำกัดเลิกได้เมื่อปรากฏว่า

- 5.1 สมาชิกเกินกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมด แจ้งเป็นหนังสือต่อนายทะเบียนสหกรณ์ขอให้เลิกสหกรณ์จำกัด โดยแสดงเหตุผลขอ
 ให้เลิกอย่างละเอียด
- 5.2 สหกรณ์จำกัดไม่เริ่มดำเนินการภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่จดทะเบียนหรือหยุดดำเนินการกิจการติดต่อกันเป็นเวลาสองปี นับแต่วันที่หยุด
 ดำเนินกิจการ

- 5.3 สหกรณ์จำกัด ไม่อาจดำเนินกิจการ ให้เป็นผลดี หรือการดำเนินการของสหกรณ์จำกัดก่อให้เกิดความเสียหายแก่สหกรณ์หรือประโยชน์ส่วนรวม

องค์การขึ้นสูงของสหกรณ์

องค์การขึ้นสูงของสหกรณ์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ชุมนุมสหกรณ์ เป็นองค์การสหกรณ์ขึ้นสูงที่เกิดจากการรวมกันของสหกรณ์ตั้งแต่สามสหกรณ์ขึ้นไป รวมตัวกันและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการทางธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ที่เข้าร่วมกัน ชุมนุมสหกรณ์ มีทั้ง ระดับจังหวัด ที่เกิดจากการรวมตัวของสหกรณ์ประเภทเดียวกันที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน และระดับชาติ ซึ่งเป็นองค์การขึ้นสูงสุด ของสหกรณ์แต่ละประเภท ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสหกรณ์ประเภทนั้น ๆ ตั้งแต่ระดับปฐมและระดับชุมนุมสหกรณ์จังหวัด หลากๆ จังหวัดร่วมมือกันจัดตั้งขึ้น
2. สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย สันนิบาตสหกรณ์เป็นองค์การหรือสถาบันขึ้นสูงสุดของขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ 2511 ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า สหภาพสหกรณ์ ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น สันนิบาตสหกรณ์ โดยที่สหกรณ์ทุกประเภทจะต้องเป็นสมาชิกโดยปริยายหลังจากที่จัดตั้งและจดทะเบียน เป็นสหกรณ์แล้ว สันนิบาตสหกรณ์จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการด้านวิชาการและการศึกษาอบรมเป็นตัวแทนสมาชิก คณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของสหกรณ์ ตลอดจนทำหน้าที่เป็นตัวแทนของขบวนการสหกรณ์ของประเทศ เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับองค์การและขบวนการสหกรณ์ในต่างประเทศ

เปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์กับธุรกิจรูปอื่น

สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจรูปหนึ่ง จึงองค์ประกอบของธุรกิจบางอย่างที่มีลักษณะคล้ายกันและแตกต่างกันจากธุรกิจรูปอื่น ๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะที่คล้ายกัน

1. มีลักษณะของการรวมทุน ธุรกิจรูปสหกรณ์และรูปอื่น ๆ มีลักษณะของการรวมทุน (ระดมทุน) คล้ายกันเพื่อรวบรวมเงินทุนใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ
2. ลักษณะของการลงทุน ธุรกิจรูปสหกรณ์และรูปบริษัท จำกัด มีลักษณะการลงทุนโดย ผู้ร่วมลงทุน (สมาชิกสหกรณ์) จะลงทุนในรูปของการถือหุ้น
3. มีการบริหารโดยคณะกรรมการเหมือนกัน และคณะกรรมการจะหมดวาระตามปกติภายในหนึ่งปี แล้วจะต้องประชุมสมาชิก (ผู้ถือหุ้น) เพื่อเลือกคณะกรรมการใหม่เช่นเดียวกัน
4. มีการจำกัดความรับผิดชอบในกรณีของสหกรณ์จำกัด เช่นเดียวกับธุรกิจรูปบริษัทจำกัด
5. มีการแบ่งผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานเช่นเดียวกัน

ลักษณะที่แตกต่างกัน

1. วัตถุประสงค์ ธุรกิจประเภทอื่นจัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไรจากการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ กำไรและอัตราเงินปันผลตามหุ้น เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่สหกรณ์จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการทางธุรกิจแก่สมาชิก เป็นสำคัญ กำไรและหรือเงินปันผลตามหุ้น เป็นผลพลอยได้จากการทำธุรกิจเท่านั้น

2. ลักษณะการรวม ธุรกิจอื่น ยึดถือการรวมทุนเป็นสำคัญ ไม่ว่าบุคคลที่จะเข้าร่วมลงทุนนั้นจะมีลักษณะอย่างไร มีที่อยู่อาศัยใกล้ไกลเพียงใด ถ้ามีเงินยอมสามารถจะลงทุนซื้อหุ้นได้ทั้งสิ้น ส่วนสหกรณ์ จะเน้นที่การร่วมคนเป็นสำคัญ บุคลิกลักษณะและคุณสมบัติของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเงิน ดังนั้นสหกรณ์จึงต้องมีการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสมาชิกที่จะเข้าร่วมสหกรณ์

3. ทุนและมูลค่าหุ้น ธุรกิจอื่น เช่นบริษัทจำกัด ทุนเรือนหุ้น จะต้องถูกกำหนดจำนวนและมีผู้จองหุ้นครบจำนวนก่อนจดทะเบียนตั้ง เป็นบริษัทจำกัด ซึ่งถ้ากิจการของบริษัทก้าวหน้า มีกำไรสามารถจ่ายเงินปันผลได้ในอัตราสูง หรือเป็นที่รู้จักและไว้วางใจของนักลงทุนก็จะทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัดสูงขึ้น ถ้าเป็นไปในทางตรงข้ามหุ้นของบริษัทจำกัดจะมีมูลค่าลดลง หุ้นของบริษัทจำกัด จึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่วนหุ้นของสหกรณ์ กฎหมายมิได้กำหนดจำนวนทุนเรือนหุ้นไว้ก่อนที่จะจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ หุ้นของสหกรณ์จึงมีจำนวนให้แก่สมาชิกเสมอ มูลค่าหุ้น จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลง และมักกำหนดมูลค่าไว้ค่อนข้างต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีกำลังทรัพย์น้อย เข้าเป็นสมาชิกได้ ผู้เป็นสมาชิกเท่านั้นจึงจะเป็นผู้ถือหุ้นในสหกรณ์ หุ้นจึงโอนหรือขายให้กับผู้อื่นไม่ได้ นอกจากสมาชิกหรือสหกรณ์เท่านั้น

4. การควบคุมการดำเนินงาน ธุรกิจรูปอื่นเกิดจากการรวมทุนในการควบคุมการดำเนินงานจึงอยู่ภายใต้ผู้ที่ถือหุ้นมาก เพราะผู้ถือหุ้นมากย่อมมีการเสี่ยงมาก การออกเสียงควบคุมการดำเนินงานจึงได้สิทธิออกเสียงตามจำนวนหุ้นที่ตนถือ และยังสามารถมอบหมายให้บุคคลอื่นเข้าประชุมและออกเสียงแทนได้ แต่สำหรับสหกรณ์เกิดจากการรวมคน จึงให้ความสำคัญต่อสิทธิของบุคคลเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การออกเสียงของสมาชิกสหกรณ์ทุกคนจึงมีความเสมอภาคกัน คือสามารถออกเสียงในการควบคุมได้คนละเสียงเดียว ไม่ว่าสมาชิคนั้นจะถือหุ้นในสหกรณ์มากหรือน้อย และไม่ยอมให้บุคคลอื่นออกเสียงแทน

5. ลูกค้า ธุรกิจอื่นจะดำเนินธุรกิจกับบุคคลภายนอกเกือบทั้งหมด แต่สำหรับสหกรณ์ การดำเนินธุรกิจจะทำกับสมาชิกสหกรณ์เป็นส่วนใหญ่ และ/หรือทั้งหมด ผู้เป็นสมาชิกย่อมได้รับการก่อนบุคคลภายนอก

6. ผลตอบแทนจากกำไร และการแบ่งกำไร ธุรกิจอื่นซึ่งเกิดจากการรวมทุนถือว่ากำไรเป็นผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจมีกำไร เมื่อสิ้นปีทางบัญชี คณะกรรมการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน จะแบ่งผลกำไรให้ตามหุ้นที่ถือโดยไม่คำนึงว่าผู้ถือหุ้นจะติดต่อดำเนินธุรกิจกับธุรกิจนั้น ๆ หรือไม่ ส่วนสหกรณ์ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่หรือทั้งหมด กับสมาชิกและสมาชิกก็มีฐานะเป็นเจ้าของสหกรณ์ กำไรหรือผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นของสหกรณ์ จึงได้มาจากสมาชิกหรือเจ้าของ จึงต้องคืนให้กับสมาชิกตามส่วนที่สมาชิกนั้น ๆ ได้ดำเนินธุรกิจอุดหนุนกับสหกรณ์ โดยการกำหนดผลตอบแทนตามส่วนธุรกิจเป็นอำนาจหน้าที่ของที่ประชุมใหญ่สมาชิก มิใช่คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์

7. ความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจอื่นมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญจึงไม่ค่อยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความถูกต้อง จึงทำให้การประกอบธุรกิจบางอย่างสร้างปัญหาให้กับสังคมมากเช่น ธุรกิจบริการ ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับสหกรณ์เนื่องจากมีความมุ่งหวังที่จะช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น จึงมีความระมัดระวัง ในการทำธุรกิจโดยพยายามที่จะคัดเลือกดำเนินการเฉพาะธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกอย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังส่งเสริมและให้ความรู้แก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ เพื่อสมาชิกจะได้มีความรู้ความสามารถสูงขึ้น สามารถปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ด้าน อันจะทำให้สมาชิกมีมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น

รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise)

รัฐวิสาหกิจเป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยรัฐบาล ซึ่งแต่เดิมก่อนปี 2502 รู้จักกันในชื่อของ รัฐพาณิชย์ แต่หลังจากรัฐได้ออกพระราชบัญญัติ วิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ธุรกิจที่ดำเนินการโดยรัฐจึงเปลี่ยนชื่อเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่มีความหมายครอบคลุม และกว้างกว่าชื่อเดิม การประกอบธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐต้องกระทำเพื่อทำให้การดำเนินธุรกิจโดยส่วนรวมของชาติ บรรลุเป้าหมาย ตามนโยบายที่กำหนดไว้

ความหมายของรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจ มีความหมายตามพระราชบัญญัติ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติ
สภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ. 2502 และพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ.
2502 ซึ่งจากพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ สรุปได้ว่า รัฐวิสาหกิจหมายถึง "องค์การของรัฐ
บาลหน่วยงานธุรกิจ บริษัทห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลใด ๆ ที่รัฐบาลเป็นเจ้าของทั้งสิ้น รวมทั้งบริษัท
หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการองค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐบาล
มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ" หรืออาจกล่าวได้อีกนัยว่า "บรรดาหน่วยงานธุรกิจ
ใด ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ที่รัฐมีหุ้นส่วนเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ
ทั้งสิ้น"

มูลเหตุของการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ

ในการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจแล้ว รัฐมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการกล่าวคือ

1. เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติ รัฐจำเป็นต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ
ทางด้าน การปกป้องชาติบ้านเมืองจากภัยสงคราม ธุรกิจบางชนิดรัฐจึงต้องดำเนินการเอง
โดยเฉพาะธุรกิจการผลิต สินค้าประเภทยุทธปัจจัยทั้งหลาย อาทิเช่น เชื้อเพลิง อาหาร
สำเร็จรูป และยารักษาโรค เป็นต้น
2. เพื่อประโยชน์ของสังคม เนื่องจากมีธุรกิจหลายชนิดที่ผลิตสินค้าและ
บริการที่จำเป็นต่อประชาชนทั่วไป เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภคต่างๆ ธุรกิจดังกล่าว
ลงทุนสูง ซึ่งถ้าปล่อยให้เอกชนดำเนินการอาจมีปัญหากเกิดขึ้น อันจะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่
เดือดร้อน เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเป็นการให้บริการแก่ประชาชน รัฐจึงต้องเข้า
ดำเนินการเอง
3. เพื่อหารายได้เข้ารัฐ เนื่องจากธุรกิจบางอย่างจะก่อให้เกิดผลกำไร
สูงมาก รัฐจึงต้องดำเนินการเอง เพื่อนำเอารายได้ดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาประเทศ
 อาทิเช่น สำนักงานสลากกินแบ่ง เป็นต้น

4. เพื่อป้องกันการผูกขาด เนื่องจากธุรกิจบางอย่างหากปล่อยให้เอกชนดำเนินการแข่งขันโดยเสรี อาจเป็นเหตุให้ธุรกิจนั้นถูกผูกขาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถจะแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ทำให้ต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ธุรกิจดังกล่าวรัฐจึงต้องเข้าไปดำเนินการ

5. เพื่อสะดวกแก่การควบคุม ธุรกิจบางอย่างหากให้เอกชนดำเนินการโดยเสรีอาจยากแก่การควบคุม และอาจจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมโดยรวม รัฐจึงต้องเข้าดำเนินการเองเพื่อควบคุมให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมธุรกิจดังกล่าว เช่น สุรา และยาสูบ เป็นต้น

6. เพื่อสะดวกในการบริหารงาน ธุรกิจบางอย่างถ้าดำเนินการในระบบราชการแล้วไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพติดขัดในระบบไม่คล่องตัวในการดำเนินการ จึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นการดำเนินธุรกิจแบบรัฐวิสาหกิจ ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้ทันกับสภาพของสังคม ตลอดจนสามารถหาเงินทุนมาสนับสนุนได้ดีกว่าธุรกิจของเอกชน เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

7. เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศชาติ ธุรกิจหลายอย่างเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐจำต้องดำเนินการเองเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ซึ่งตามปกติธุรกิจดังกล่าว เอกชนไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจของประเทศไทยที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน จึงตั้งขึ้นได้หลายลักษณะคือ

1. รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามมติของคณะรัฐมนตรี โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงเจ้าสังกัด ทุนที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดเป็นของรัฐ อาทิเช่น โรงงานยาสูบ สำนักงานสลากกินแบ่ง สถานธนาทุน เคราะห์และ โรงงานผลิตสารส้ม เป็นต้น

2. รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ รัฐวิสาหกิจประเภทนี้จัดตั้งโดยอาศัยพระราชบัญญัติเฉพาะ ทุนทั้งสิ้นที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นของรัฐ อาทิเช่น องค์

การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง การรถไฟแห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3. รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกา ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดตั้งองค์การรัฐบาล พ.ศ. 2496 ทนในการดำเนินงานทั้งสิ้นเป็นของรัฐ อาทิเช่น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ องค์การสวนยาง องค์การเชื้อเพลิง และองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ เป็นต้น

4. รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ รัฐวิสาหกิจประเภทนี้จัดตั้งในรูปของบริษัทจำกัด ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ประเภทคือ

4.2 บริษัทจำกัด ที่รัฐถือหุ้นทั้งหมด ธุรกิจประเภทนี้อาทิเช่น บริษัทไม้อัดไทย เป็นต้น

4.3 บริษัทจำกัด ที่รัฐไม่ได้ถือหุ้นทั้งหมด แต่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ธุรกิจประเภทนี้อาทิเช่น บริษัทการบินไทย จำกัด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

การจัดองค์การ

ความนำ

ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จคือ ประสิทธิภาพของการบริหารหรือการจัดการ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวเกินกว่าร้อยละห้าสิบเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารหรือการจัดการ การบริหารหรือการจัดการได้เริ่มกำเนิดมาควบคู่กับสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยลำพัง จึงจำเป็นต้องรวมกลุ่มกันและในการรวมกลุ่มกันนั้นต้องมีวิธีจัดระบบความเป็นอยู่ มีการแบ่งงานกันทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ วิธีการจัดระบบความเป็นอยู่ของมนุษย์วิวัฒนาการมา โดยตลอด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม มนุษย์ส่วนใหญ่ยอมได้ความรู้ความชำนาญทางด้านจัดการหรือการบริหารเพื่อจัดการกับวิธีการดำรงชีวิตของตนเอง ด้วยการกำหนดเป้าหมายและแผนงานต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ตลอดจนประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการดังกล่าว เมื่อมนุษย์เข้ามาอยู่ร่วมกันในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง การบริหารหรือการจัดการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของธุรกิจ การขาดการบริหารที่ดีหรือการบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพ จะทำให้ขาดทิศทางในการดำเนินงาน ขาดการประสานงานในการปฏิบัติงานต่างๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ในที่สุด

ความหมายของการบริหาร

ในการนำทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้โดยทั่วไปมีคำที่เกี่ยวข้องอยู่สองคำคือ คำว่าจัดการ (Management) และการบริหาร (Administration) ทั้งสองคำมีความหมายใกล้เคียงกันมากและอาจใช้

แทนกันได้ อย่างไรก็ตามมีผู้ที่พยายามอธิบายความแตกต่างระหว่างสองคำนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าการจัดการ (Management) เป็นกระบวนการที่นำการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุมมาใช้ในการจัดการกับทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ส่วนการบริหาร (Administration) มีความหมายเป็นสองกรณี โดยกรณีแรกเป็นการนำไปใช้ในการจัดการภายในสถาบันของรัฐที่เกี่ยวกับนโยบาย กรณีหลังเป็นการนำไปใช้สำหรับ การจัดการในส่วนของการบริหารในระดับสูง (Higher-level Management) การบริหารหรือการจัดการผู้รู้ได้ให้คำจำกัดความไว้หลายประการ อาทิเช่น

1. การจัดการ เป็นกระบวนการนำ การวางแผน การสั่งการและการควบคุมมาใช้จัดการเกี่ยวกับ การเงิน ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ตลอดจนทรัพยากรด้านข่าวสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Griffin and Ebert, 1989 : 103)

2. การจัดการ เป็นกระบวนการทางสังคมและเทคนิค ซึ่งใช้ทรัพยากรต่างๆ ชักจูงการปฏิบัติการของมนุษย์และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ (Halmann and Scott, 1970 : 7)

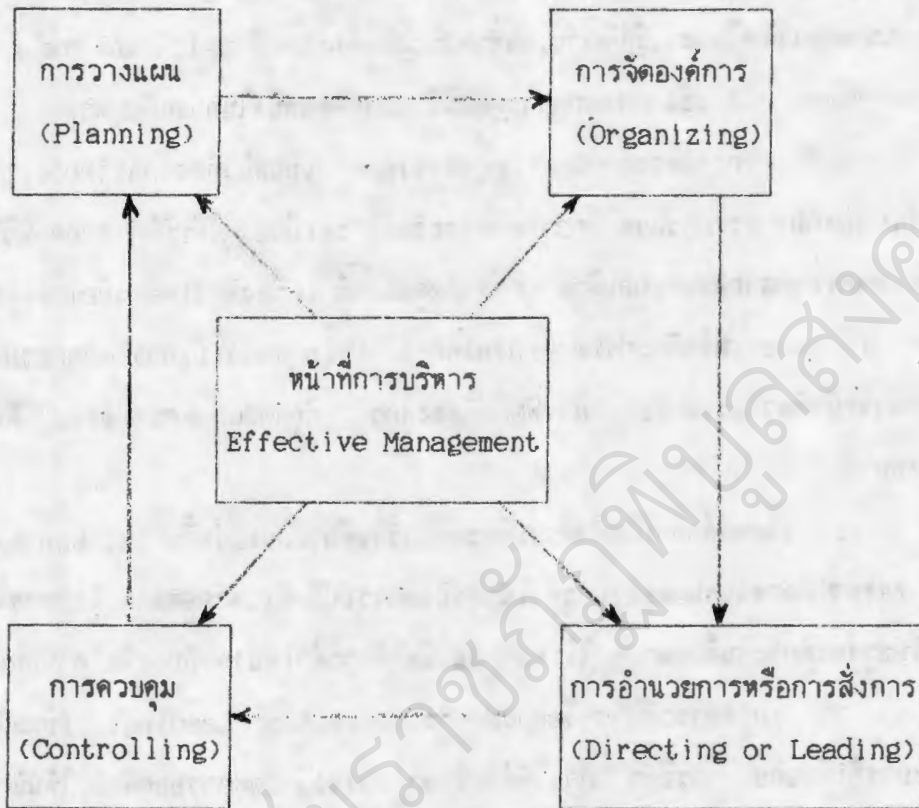
3. การจัดการ เป็นกระบวนการที่จะให้ได้มาและรวบรวมทรัพยากรทางด้านการเงิน กายภาพ และมนุษย์ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเบื้องต้นขององค์การ คือการผลิตสินค้าและบริการ ตามความปรารถนาบางส่วนของสังคม (Longenecker and Pringle, 1981 : 5)

จากความหมายของการจัดการและการบริหารที่ผู้รู้ต่างๆ ให้คำจำกัดความไว้อาจสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุม เพื่อให้งานสำเร็จ โดยการใช้บุคคลอื่นและทรัพยากรต่างๆ

กระบวนการจัดการ (Management Process)

จากคำจำกัดความของคำว่าบริหารหรือการจัดการจะเห็นได้ว่า การบริหารมีลักษณะเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้จัดการกับปัจจัยทั้งหลายที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

โดยผ่านขบวนการจัดการพื้นฐาน 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม (แสดงความสัมพันธ์ในรูปที่ 4) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา : Griffin and Ebert, 1989 : 103

รูปที่ 4 แสดงขบวนการจัดการ

1. การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ที่สำคัญของการจัดการที่เกี่ยวกับการกำหนดสิ่งที่ธุรกิจต้องกระทำ และหาหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผนมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่อื่นๆ และการวางแผนจะเสร็จสิ้นหลังจากที่การดำเนินการเกี่ยวกับ การจัดองค์การและจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมยุติลง การวางแผนเป็นกิจกรรมที่สำคัญส่วนหนึ่งของผู้บริหาร แผนงานเบื้องต้นอันดับแรกที่ผู้บริหารต้องทำคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goals) สำหรับระยะแรกในอนาคตซึ่งจะเป็นหนึ่งปี หรือนานกว่านั้น อันดับต่อไป คือการกำหนดนโยบาย

(Policy) ที่เป็นแนวทางของผู้บริหารที่จะดำเนินการให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
อันดับสุดท้ายเป็นแผนงานเกี่ยวกับแผนงานเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติ (Procedere) ซึ่ง
เป็นรายละเอียดในการปฏิบัติงานเป็นขั้นตอนว่าจะต้องทำอะไรก่อนอะไรหลัง และจะ
กระทำได้อย่างไร เป็นการลดการใช้ดุลยพินิจของบุคคลหนึ่งในการแก้ปัญหา

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นหน้าที่ของการจัดการอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ
ประการแรก การจัดโครงสร้าง ระเบียบ วิธีปฏิบัติ ตลอดจนวิธีการใช้
ทรัพยากรทั้งหลายอันประกอบด้วย บุคคล วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรเครื่องมือและเงิน เพื่อให้
บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ประการหลังเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ
อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ การคิดก่อตั้งองค์การ ที่บุคคลแต่ละคนจะต้องปฏิบัติภายใน
องค์การ

การจัดองค์การมิใช่กิจกรรมที่กระทำครั้งเดียวแล้วเสร็จสิ้น เพราะสภาพแวดล้อม
ทางธุรกิจ ตลอดจนขนาดของการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้อง
ปรับปรุงองค์การในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3. การอำนวยการหรือการสั่งการ (Direct or Leading) เป็นหน้าที่การ
จัดการที่เกี่ยวกับการชี้แนะ การให้คำปรึกษา การจูงใจและการออกคำสั่งให้พนักงานหรือ
ลูกจ้างในองค์การดำเนินงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์
ประสงค์และองค์การที่กำหนดไว้ การจะทำให้การสั่งการบรรลุวัตถุประสงค์ผู้บริหารจะต้องมี
บุคลิกภาพในการเป็นผู้นำ ความรู้ความสามารถในการจูงใจ มีมนุษยสัมพันธ์กับสมาชิก
ขององค์การและมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับกลุ่มงานต่างๆ ภายในองค์การ มิฉะนั้นจะทำให้
การดำเนินงานขององค์การประสงความล้มเหลวได้

4. การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่การจัดการที่เกี่ยวกับติดตามและ
ประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การ ว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่ การ
ควบคุมจึงเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานจริง กับมาตรฐานที่กำหนดไว้
ซึ่งถ้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้จะต้องดำเนินการแก้ไข

ประเภทของผู้จัดการ

แม้ว่าผู้จัดการทั้งหลายจะมีกิจกรรมในการปฏิบัติงานเหมือนกันคือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุมแต่ผู้จัดการทั้งหมดจะมีขอบเขตในการดำเนินงานไม่เหมือนกัน แล้วแต่อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น โดยทั่วไปจึงอาจแบ่งประเภทของผู้จัดการอย่างกว้างๆ ได้ 2 วิธี คือ วิธีแรกแบ่งตามระดับการบริหาร วิธีหลังแบ่งตามขอบเขตหรือหน้าที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

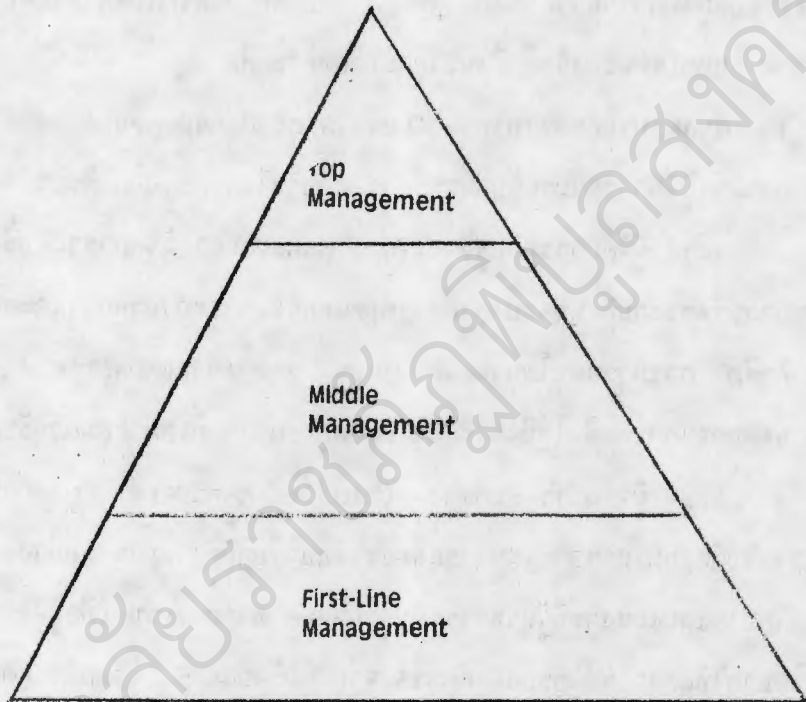
1. แบ่งตามระดับการบริหาร (Levels of Management)

การแบ่งผู้จัดการตามระดับการบริหาร โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ

1.1 ผู้จัดการระดับสูง (Top Managers) ผู้จัดการระดับนี้จะต้องรับผิดชอบในการบริหารงานทั้งหมดขององค์การต่อคณะกรรมการขององค์การและต่อถือหุ้น มีหน้าที่สำคัญคือ การกำหนดนโยบายและวางแผน รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานตลอดจนการตัดสินใจที่จะใช้แผนและกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับองค์การ

1.2 ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Managers) ผู้จัดการในระดับนี้ โดยทั่วไปจะรับผิดชอบ การวางแผนงานและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเฉพาะอย่าง เพื่อดำเนินงานตามนโยบายและแผนงานที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้จัดการระดับสูงกำหนดนโยบายให้ลดค่าใช้จ่ายขององค์การลงจากเดิมร้อยละ 5 ผู้จัดการระดับกลางก็จะต้องนำนโยบายดังกล่าวไปหาแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนด

1.3 ผู้จัดการระดับแรก (Firstline or Supervisor Managers) ผู้จัดการระดับแรกนี้เป็นผู้จัดการที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการออกคำสั่ง การควบคุม การติดต่อ การแนะนำและการประเมินผลของพนักงานหรือลูกจ้างขององค์การ มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อรายละเอียดและการมอบหมายงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่พนักงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลาง



รูปที่ 5 ระดับการบริหาร

2. แบ่งตามขอบเขตหรือหน้าที่ (Areas of Management)

ในธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้จัดการในระดับสูง ระดับกลางและระดับล่างจะต้องแบ่งขอบเขตหรือหน้าที่ความรับผิดชอบในงานต่างๆ จึงอาจแบ่งผู้จัดการตามขอบเขตหรือหน้าที่ได้ คือ

2.1 ผู้จัดการเฉพาะงาน (Functional Managers) เป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบในหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง โดยเฉพาะอาชีพ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการผลิต ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ฯลฯ เป็นต้น

2.2 ผู้จัดการทั่วไป (General Managers) เป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบในงานทุกหน่วยงานที่ธุรกิจนั้นดำเนินการ

ทักษะพื้นฐานของผู้จัดการ (Basic Management Skills)

ผู้จัดการในทุกระดับจำเป็นต้องมีทักษะพื้นฐานในการบริหารงานขององค์การ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนด ทักษะพื้นฐานที่ผู้จัดการทุกระดับต้องมีคือ ทักษะทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้านบุคคล และทักษะทางด้านความคิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills) เป็นทักษะทางด้านความรู้ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงาน การใช้เครื่องจักรเครื่องมือ เป็นความรู้ในเรื่องงานนั้น โดยเฉพาะอาชีพ เช่น นักบัญชี วิศวกร ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของนักวิชาชีพที่ต้องมีทักษะเฉพาะทางด้านเทคนิค

2. ทักษะทางด้านบุคคล (Human Relations Skills) เป็นทักษะทางด้าน การติดต่อสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นในองค์การ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือผู้จัดการทุกระดับต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานทุกฝ่ายภายในองค์การ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ทักษะทางด้านความคิด (Conceptual Skills) เป็นทักษะทางด้านความสามารถในการมองภาพรวมขององค์การ และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ

ขององค์การอย่างเป็นระบบการและมีระบบ เข้าใจถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของกิจกรรมหรืองานในหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์การ

ทักษะพื้นฐานทั้ง 3 ประการดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้จัดการทุกระดับแต่ผู้จัดการในแต่ละระดับจะมีทักษะในแต่ละอย่างมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งโดยทั่วไปจะพบว่า ทักษะทางด้านเทคนิคมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารระดับแรก เพราะผู้บริหารในระดับนี้จะต้องอาศัยทักษะดังกล่าวในการบริหารงานโดยตรงติดกับผู้บริหารระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะมีความจำเป็นในทักษะดังกล่าวลดน้อยลง ส่วนทักษะทางด้านบุคคล มีความจำเป็นต่อผู้จัดการทุกระดับ เพราะงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคคลเป็นสำคัญ สำหรับทักษะด้านความคิด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริหารระดับสูง แสดงความสัมพันธ์ของทักษะพื้นฐานของผู้จัดการกับระดับของผู้จัดการในรูปที่ 6

ทักษะด้านเทคนิค Tech- nical	ทักษะด้านบุคคล Human Relation	ทักษะด้านความคิด Conceptual	ผู้จัดการระดับสูง (Top Managers)
-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

ทักษะด้านเทคนิค Technical	ทักษะด้านบุคคล Human Relation	ทักษะด้านความคิด Conceptual	ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Managers)
------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	---

ทักษะด้านเทคนิค Technical	ทักษะด้านบุคคล Human Relation	ทักษะด้าน ความคิด Concep- tual	ผู้จัดการระดับสูง (First-line Manag
------------------------------	----------------------------------	---	--

ที่มา : Introduction to Business, 1985 : 97

รูปที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ของทักษะพื้นฐานของผู้จัดการกับระดับของผู้จัดการ

นอกจากทักษะทั้ง 3 ประการที่ผู้จัดการทุกระดับต้องมีแล้ว ผู้จัดการต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญในสภาพแวดล้อม นอกเหนือจากงานที่ตนเองต้องปฏิบัติ สภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมทางตรงและสภาพแวดล้อมทางอ้อมของการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมได้ อาทิเช่น พฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมของคู่แข่ง ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ดังนั้นถ้าต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าว

การจัดองค์การและการจัดคนเข้าทำงาน (Organization and Staffing)

ในการที่จะทำให้การบริหารงานบรรลุวัตถุประสงค์ จำเป็นต้องมีการจัดองค์การและการจัดคนเข้าทำงานในองค์การนั้นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

การจัดองค์การ (Organization)

การจัดองค์การเป็นขบวนการขั้นที่สองของการจัดการ ซึ่งเป็นขบวนการที่พยายามประสานไว้ซึ่งหน้าที่ งาน คน และการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยการออกแบบโครงสร้างของงาน เพื่อให้เป้าหมายขององค์การประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดองค์การมีงานที่ต้องทำ 3 ประการคือ การสร้างองค์การ การจัดการในโครงสร้างขององค์การและรูปแบบของโครงสร้างภายในองค์การ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างองค์การ (Building an Organization : The Organizing Process)

ในการสร้างองค์การ ผู้จัดการจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการดำเนินงานสร้างองค์การซึ่งโดยทั่วไปมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กล่าวคือ (Straub and Attner, 1985 : 110)

1.1 การวางแผนและกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ (Consider Objectives and Plans) ผู้จัดการต้องวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าต้องการอะไรและมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร จึงจะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.2 กำหนดกิจกรรมที่จำเป็นในการดำเนินงาน (Determine The Necessary Work Activities) หลังจากวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจแล้ว ผู้จัดการจำเป็นต้องกำหนดกิจกรรมหรืองานในหน้าที่ต่างๆ ที่จำเป็นของธุรกิจว่าควรประกอบไปด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง

1.3 การจำแนกและการจัดหมวดหมู่ของกิจกรรมที่มีอยู่ (Classify and Group Activities) เมื่อผู้จัดการรู้ว่าในการประกอบธุรกิจมีกิจกรรมอะไรบ้างที่จำเป็น หลังจากนั้นผู้จัดการต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการคือ ประการแรกพิจารณาจำแนกกิจกรรมต่างๆ ตามลักษณะพื้นฐานในการประกอบธุรกิจทั่วไป คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการผลิต ประการที่สอง รวบรวมกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ประการที่สาม จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ โดยคำนึงถึงแผนงานซึ่งเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน (Departmentalization) โดยการจัดแผนงาน สามารถดำเนินการได้ 4 แบบด้วยกันกล่าวคือ

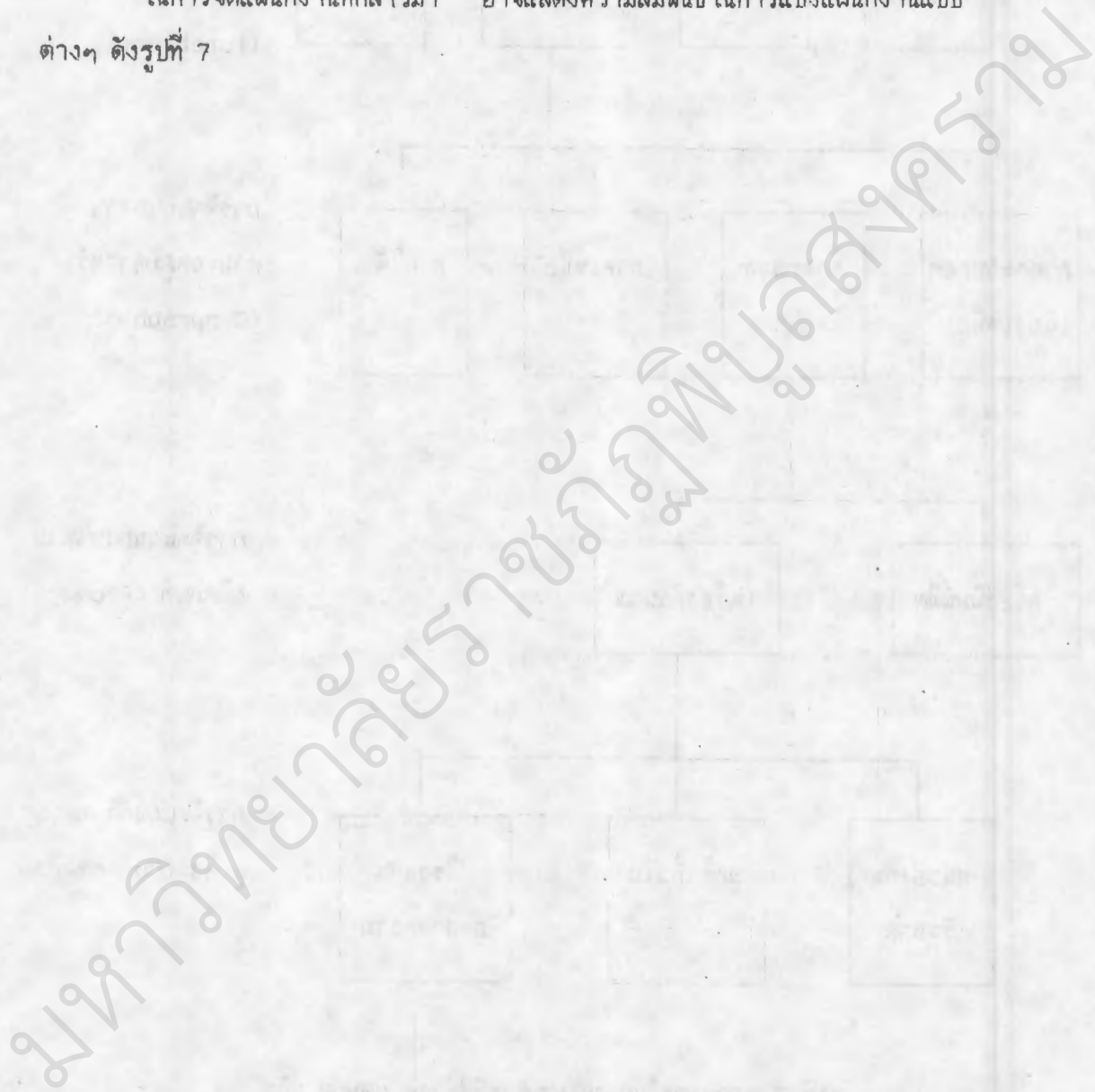
1.3.1 การจัดแผนงานตามหน้าที่ (Functional Departmentalization) เป็นการจัดแผนงานโดยยึดหน้าที่งานในตำแหน่งงานเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีลักษณะงานแตกต่างกันไป การจัดแผนงานแบบนี้เป็นวิธีการง่าย ๆ ที่ธุรกิจต่างๆ ทั่วไปใช้โดยแบ่งแผนงานเป็น 4 ส่วนคือ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบุคคล

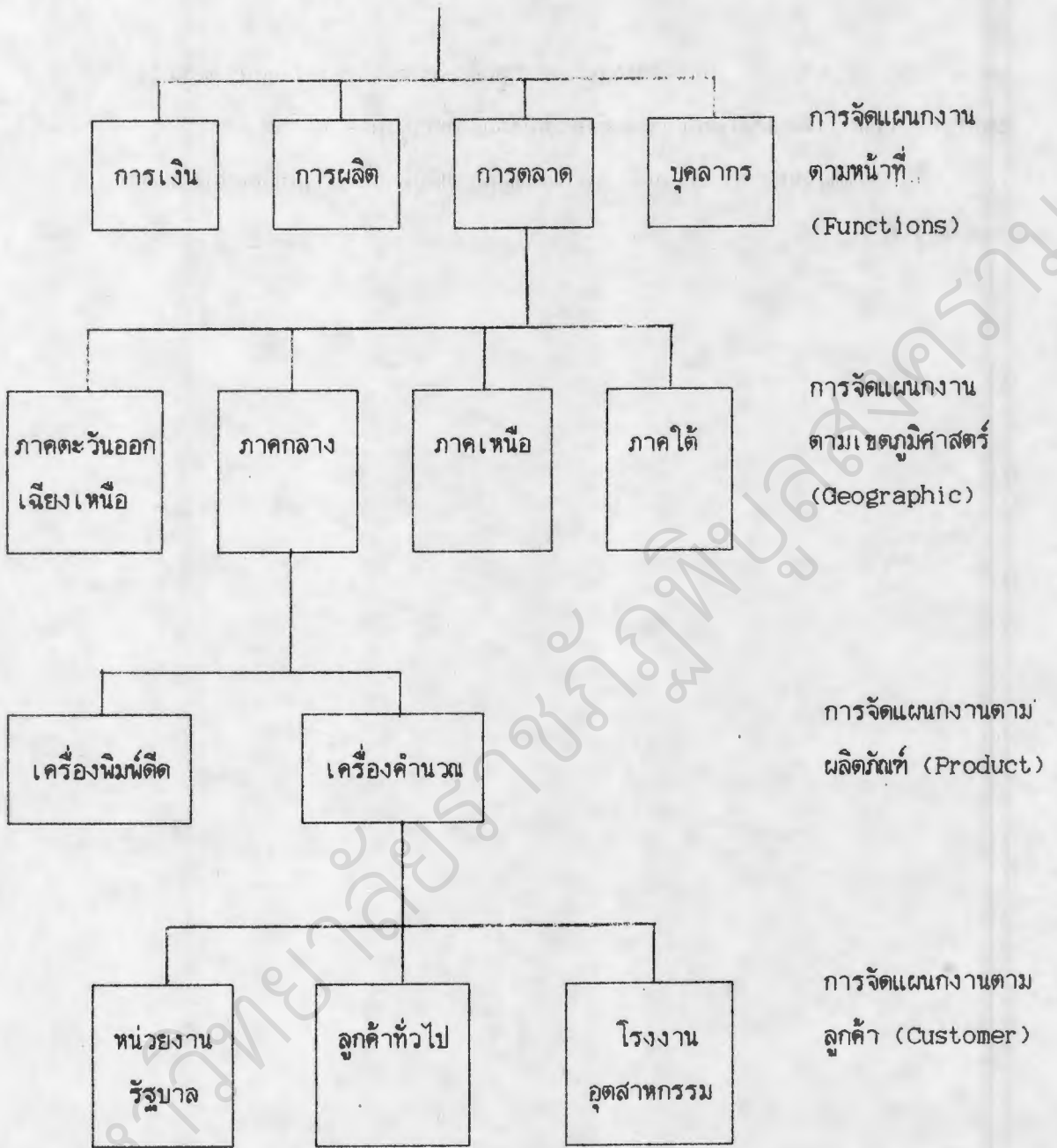
1.3.2 การจัดแผนงานตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic or Territorial Departmentalization) เป็นการจัดแผนงานตามเขตของสภาพภูมิศาสตร์ โดยอาจจะกำหนดเขตอย่างหยาบๆ เพื่อให้รับผิดชอบสำหรับกิจกรรมทุกอย่างในเขตนั้นๆ

1.3.3 การจัดแผนงานตามผลิตภัณฑ์ (Product Departmentalization) เป็นการจัดแผนงานในกรณีที่มีธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกัน ผู้บริหารจะแบ่งงานตามผลิตภัณฑ์ แล้วผู้จัดการผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะไปกำหนดหน่วยงานในการปฏิบัติการเอง ซึ่งการจัดแผนงานเช่นนี้ เหมาะสำหรับองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจมากมายหลายอย่างซึ่งอาจทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง เกิดปัญหาในการบริหารได้ การจัดแบ่งแผนงานตามผลิตภัณฑ์จะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้

1.3.4 การจัดแผนงานตามลูกค้า (Customer Departmentalization) เป็นการ จัดแผนกโดยเจาะจงที่กลุ่มของลูกค้าที่ทำธุรกิจด้วยเป็นสำคัญ

ในการจัดแผนงานที่กล่าวมา อาจแสดงความสัมพันธ์ในการแบ่งแผนงานแบบต่าง ๆ ดังรูปที่ 7



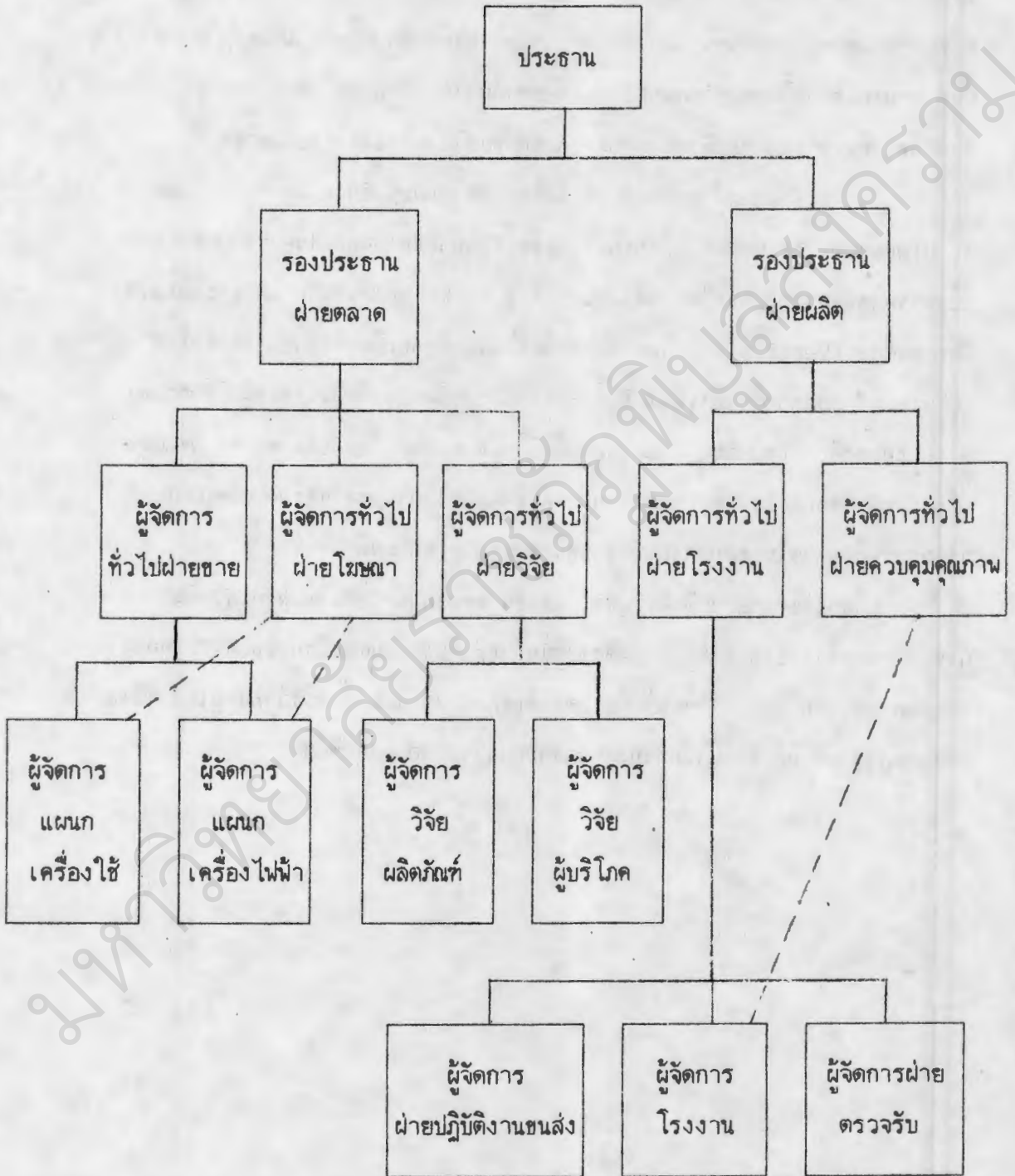


รูปที่ 7 แสดงการดำเนินงานด้วยวิธีต่างๆ ผสมผสานกัน

1.4 การกำหนดขอบเขตของงานและการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม (Assign Work and Delegate Appropriate Authority) เป็นขั้นตอนในการกำหนดขอบเขตของงานในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์การจากชั้นที่สามที่จัดทำโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ โดยการจัดแผนงานภายในองค์การด้วยวิธีต่างๆ ตลอดจนการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสมให้กับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ที่กำหนดไว้ในโครงสร้างขององค์การ

1.5 การกำหนดรูปแบบลำดับชั้นของความสัมพันธ์ภายในองค์การ (Design a. Hierarchy of Relationships) เป็นขั้นสุดท้ายของขั้นตอนในการสร้างองค์การ เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ในการดำเนินงานภายในองค์การทั้งแนวนอน (Horizontal) และแนวตั้ง (Vertical) โดยความสัมพันธ์ในแนวดิ่งจะเกี่ยวกับสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ซึ่งเป็นลำดับชั้นของระดับการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่างๆ ขององค์การธุรกิจนั้น ส่วนความสัมพันธ์ในแนวนอนจะเกี่ยวกับขนาดของการควบคุม (Span of Control) ซึ่งเป็นการจัดบุคคลให้อยู่ภายใต้การบริหารหรือการจัดการของผู้บริหารหรือผู้จัดการในระดับต่างๆ จำนวนหนึ่งตามความเหมาะสม

เมื่อกำหนดสายการบังคับบัญชา และขนาดของการควบคุมได้แล้วก็เสร็จสิ้นการกำหนดโครงสร้างขององค์การ หลังจากนั้นจำเป็นต้องเขียนแผนผังการบริหารองค์การ (Organization Chart) ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นบุคคลต่างๆ ในองค์การรู้ว่าตนอยู่ในส่วนไหนขององค์การ และมีลำดับชั้นในการบังคับบัญชาอย่างไร แสดงดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 แสดงแผนผังการบริหารองค์กร

จากรูปที่ 8 ที่แสดงแผนผังการบริหารองค์การ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะต่างๆ ขององค์การหลายประการกล่าวคือ

1. ลักษณะของสายการบังคับบัญชาภายในองค์การ
2. ลักษณะของขนาดของการควบคุมภายใต้การบังคับบัญชาของผู้จัดการแต่ละระดับ
3. ลักษณะช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ
4. ลักษณะในการจัดแผนงานภายใน โครงสร้างองค์การซึ่งจัดโดยวิธีการแบบต่างๆ เช่น โดยหน้าที่ ผลผลิตที่ เขตภูมิศาสตร์ ลูกค้า หรือทุกแบบผสมกัน เป็นต้น
5. ลักษณะของงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการระดับต่างๆ
6. ลักษณะของ โครงสร้างขององค์การที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร
8. ลักษณะรูปแบบของความสัมพันธ์เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ภายในองค์การ

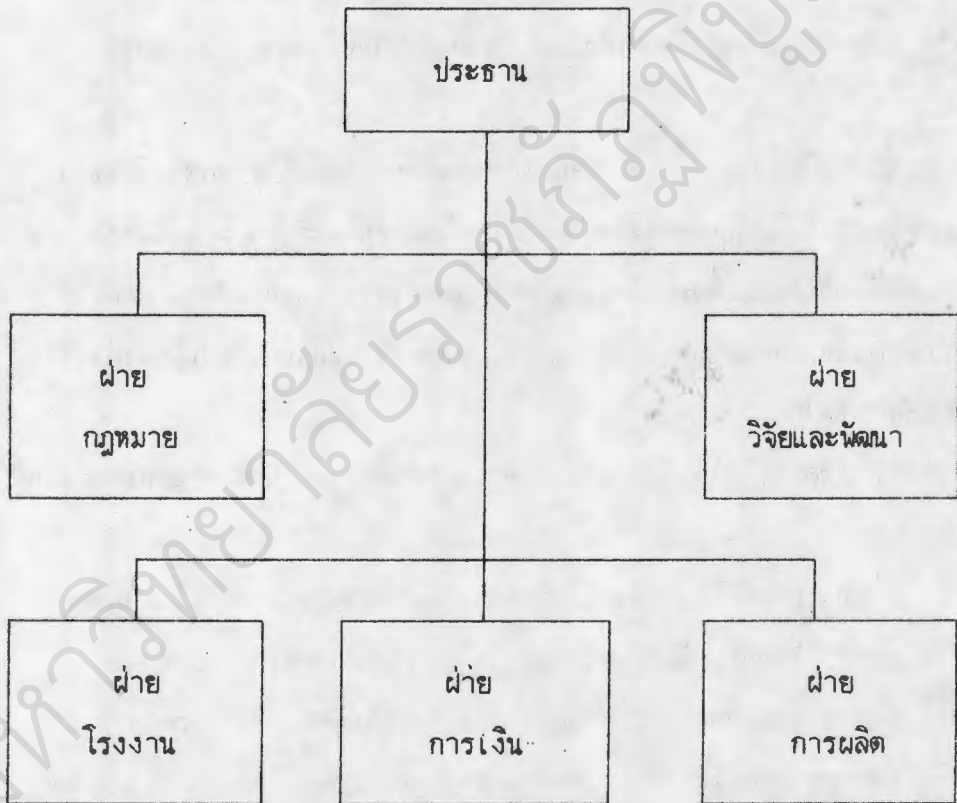
จากขั้นตอนในการสร้างองค์การทั้ง 5 ขั้นตอนทีกล่าวนมา ผู้จัดการหรือผู้บริหาร จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบุคคลระดับต่างๆ ภายในองค์การให้มีความเข้าใจตรงกันในงานตามหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบทั้งทางด้านส่วนบุคคล และส่วนรวมขององค์การ ตัดลดจนกระทั่งความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในแต่ละฝ่ายขององค์การ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การจัดการในโครงสร้างขององค์การ (Managing the Organization Structure)

ในการที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้จัดการจะต้องทำความเข้าใจในความหมายของ อำนาจหน้าที่ (Authority) การมอบหมายงาน (Delegation) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ภาระหน้าที่ (Accountability) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization) และต้องนำเอาความรู้ความเข้าใจดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานขององค์การ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อำนาจหน้าที่ (Authority) เป็นสิทธิที่ได้มาตามกฎหมายหรืออย่างเป็นทางการที่จะสั่งการให้บุคคลอื่นปฏิบัติงานตามที่ตนต้องการ โดยผู้บริหารมีสิทธิที่จะออกคำสั่ง สิทธิในการบังคับบัญชา และสิทธิในการบริหารงาน อำนาจหน้าที่ส่วนใหญ่จึงประกอบด้วย อำนาจ (Power) ในการสั่งการและการตัดสินใจควบคู่กันไป อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้จัดการมีนั้นตามปกติจะได้อา 3 แบบกล่าวคือ

2.1.1 อำนาจหน้าที่ตามสายงาน (Line Authority) เป็นอำนาจหน้าที่ที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการมีโดยตรง โดยการให้คำแนะนำในการทำงานของบุคคลในระดับต่างๆ ขององค์การ แสดงดังรูปที่ 9

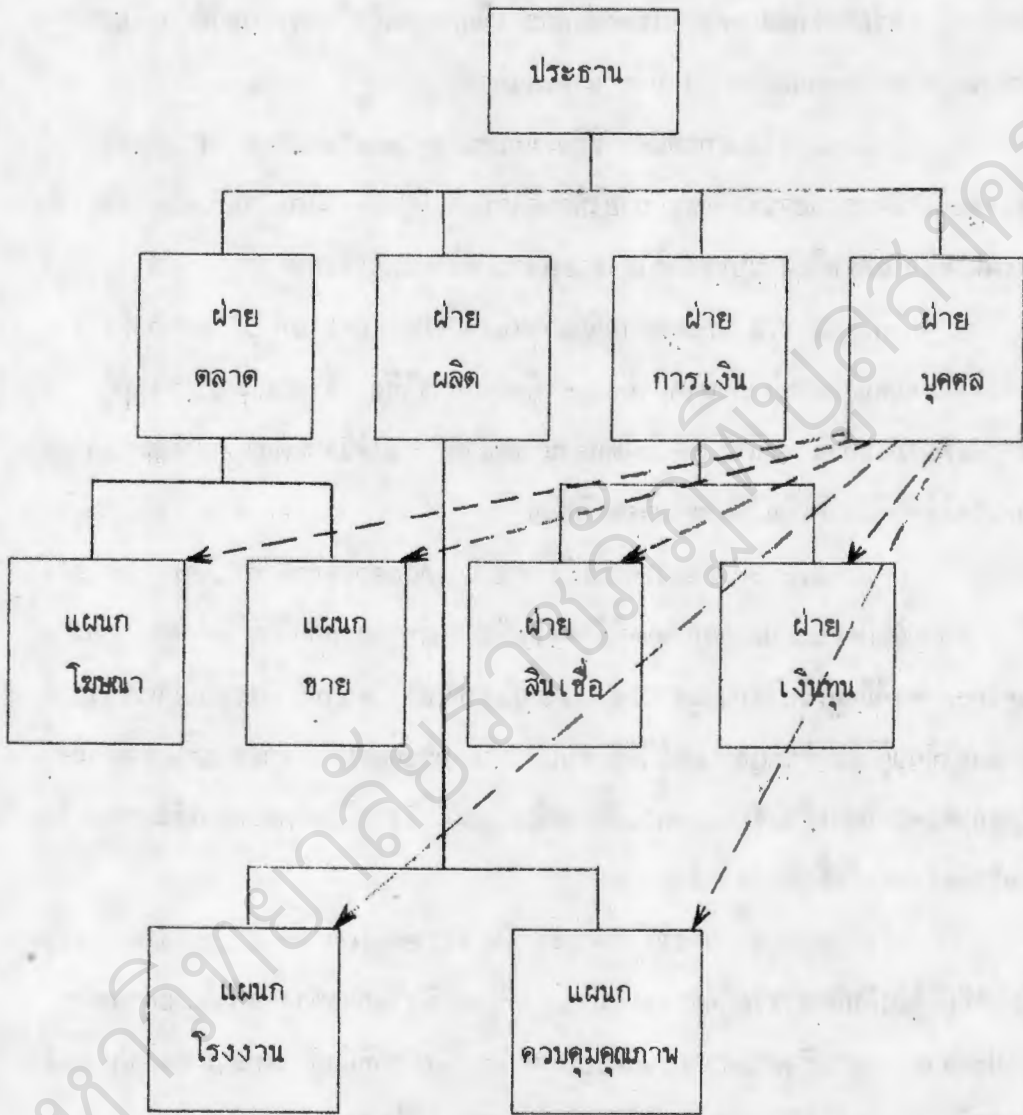


————— อำนาจหน้าที่ตามสายงานหลัก

----- อำนาจหน้าที่ตามสายงานที่ปรึกษา

รูปที่ 9 แสดงแผนผังของอำนาจหน้าที่ตามสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา

2.1.2 อำนาจหน้าที่ตามหน้าที่ (Functional Authority) เป็นอำนาจหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจในกิจกรรมเฉพาะซึ่งเกี่ยวกับแผนงานต่างๆ ภายในองค์การ แสดงดังรูปที่ 10



----- อำนาจหน้าที่ตามหน้าที่

รูปที่ 10 แสดงแผนผังของอำนาจหน้าที่ตามหน้าที่

2.2 การมอบหมายงาน (Delegation) คือการที่ผู้บริหารระดับสูง มอบหมายหรือถ่ายโอนอำนาจหน้าที่ เป็นทางการ ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาตามสายงาน ซึ่งจะ เป็นการสร้างหรือการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อทดแทนผู้บริหารขององค์กร ในอนาคต กระบวนการในการมอบหมายงาน มี 4 ลำดับขั้นดังนี้

2.2.1 กำหนดงานที่จะมอบหมาย (Assignment of Tasks) ผู้บริหารจะต้องพิจารณางานที่จะมอบหมายให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยงานที่มอบอาจจะเป็น งานเฉพาะกิจ และหรืองานประจำก็ได้ ตามความเหมาะสมที่เห็นสมควร

2.2.2 มอบหมายอำนาจหน้าที่ (Delegation of Authority) ในการที่จะมอบหมายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการให้สำเร็จตามที่ต้องการนั้น ผู้บริหารจะต้องมอบอำนาจหน้าที่ให้ด้วย โดยอำนาจหน้าที่ที่มอบให้ นั้นจะต้องเหมาะสมกับงานที่ มอบหมายให้ทำ ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป

2.2.3 ยอมรับความรับผิดชอบ (Acceptance of Responsibility) ความรับผิดชอบเป็นการกำหนดให้บุคคลที่รับมอบหมายงานทำงานให้ดีที่สุดจากความ สามารถของตนที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของงานนั้น ความรับผิดชอบนี้ผู้บริหารมิได้ มอบหมายให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา แต่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่ยอมรับการมอบหมายงานนั้นจะต้องมีความ รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานนั้น และผู้บริหารที่มอบหมายงานก็ต้องยอมรับ ความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วย

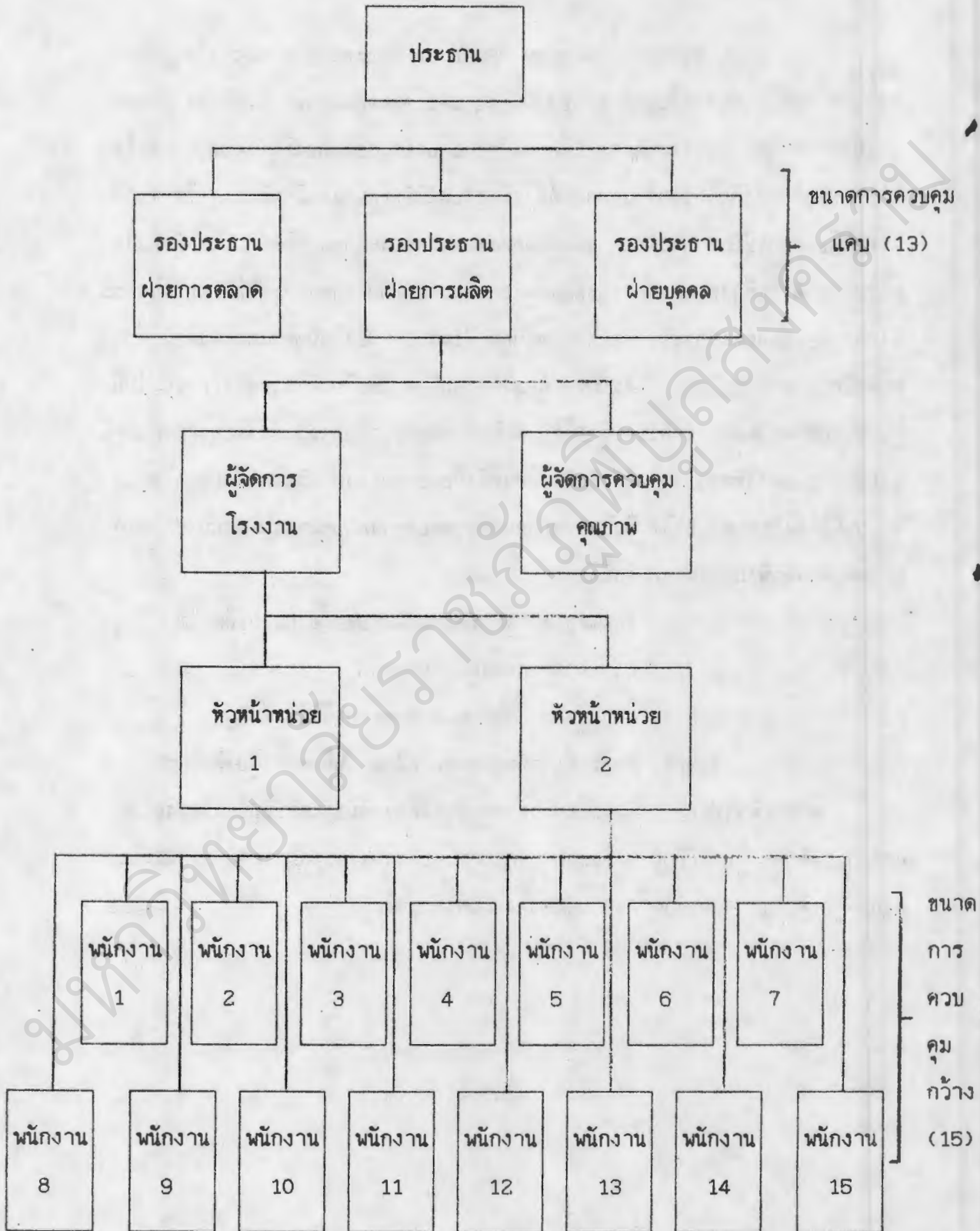
2.2.4 การสร้างภาวะผูกพัน (Creation of Accountability) เป็นการที่ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ที่รับมอบหมายงานมีข้อผูกพันในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย มาให้ประสบความสำเร็จตามความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ โดยสามารถอธิบายผล ของการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบได้ตลอดเวลา

ลำดับขั้นในการมอบหมายงานดังกล่าวผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องทำ ความเข้าใจให้ตรงกันและในการมอบหมายงานนั้นตามปกติจะมีการมอบหมายตามลำดับขั้น ของการบริหาร เช่น จากประธานคณะกรรมการ ไปยังผู้จัดการ จากผู้จัดการ ไปยังหัวหน้า หน่วยงาน ฯลฯ เป็นต้น

2.3 ขนาดของการควบคุม (Span of Control) การสร้างโครงสร้างขององค์การมิใช่เป็นการสิ้นสุดด้วยตัวของมันเอง แต่อาจจะเกิดความยุ่งยากต่างๆ ติดตามมาเนื่องจาก ในการแบ่งแผนงานในโครงสร้างขององค์การย่อมต้องมีผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ซึ่งถ้าโครงสร้างขององค์การมีความสลับซับซ้อน และมีระดับการบริหารมาก จะทำให้องค์การมีปัญหาทางด้านการติดต่อสื่อสารและการประสานงานติดตามมา ดังนั้นในการสร้างโครงสร้างขององค์การจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสม มาตรการที่ใช้ตัดสินใจในกรณีดังกล่าวต้องอาศัยหลักการขนาดของการควบคุม ซึ่งตามปกติผู้บังคับบัญชาแต่ละคนย่อมรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการบังคับบัญชา ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ไม่มีผู้บังคับบัญชาคนใดสามารถควบคุมผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาโดยไม่จำกัดจำนวนขนาดของการควบคุม จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งมีขอบเขตของการรับผิดชอบเพียงใด มีจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาเท่าใด ซึ่งในการกำหนดขนาดของการควบคุมของผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ

- 2.3.1 ลักษณะของงานว่ามีความสลับซับซ้อนยากง่ายเพียงใด
- 2.3.2 ความสามารถของผู้บังคับบัญชา
- 2.3.3 ความรู้ความสามารถและทักษะของผู้ใต้บังคับบัญชา
- 2.3.4 ความเต็มใจที่จะมอบหมายอำนาจหน้าที่ของผู้บังคับบัญชา

ตามกฎทั่วไปของการจัดขนาดการควบคุมในองค์การที่มีงานสลับซับซ้อน โครงสร้างองค์การระดับสูง ผู้บังคับบัญชาจะมีขนาดการควบคุมแคบ ส่วนโครงสร้างองค์การในระดับต่ำลงมา ผู้บังคับบัญชาจะมีขนาดการควบคุมกว้าง แสดงดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 แสดงขนาดการควบคุมแคบและกว้าง

จากรูปที่ 11 จะเห็นว่าผู้บังคับบัญชาในระดับสูงและระดับกลาง ขนาดการควบคุมแคบ โดยตามปกติจะมีผู้ใต้บังคับบัญชาเพียง 3-4 คนเท่านั้นที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับดังกล่าวงานที่ทำเป็นงานที่เกี่ยวกับความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ มีใช้ทำงานประจำที่ทำซ้ำแล้วซ้ำอีก ส่วนผู้บังคับบัญชาในระดับล่างขนาดการควบคุมกว้างทั้งนี้เพราะงานที่ผู้ใต้บังคับบัญชาทำเป็นงานประจำทำซ้ำแล้วซ้ำอีกจนเกิดทักษะและความชำนาญ ในทางปฏิบัติผู้บังคับบัญชาคณะหนึ่ง จึงสามารถบริหารผู้ใต้บังคับบัญชาในจำนวนมากได้

2.4 การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization)

ในการจัดองค์การใดๆ ที่รวมเอาอำนาจหน้าที่ (Authority) ในการตัดสินใจ วินิจฉัยสั่งการไว้ที่ผู้บังคับบัญชาในระดับสูง โดยไม่มีการมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับรองลงมาถือว่าผู้บริหารนั้นใช้หลักของการรวมอำนาจ (Centralization) แต่ถ้าผู้บังคับบัญชาได้มอบหมายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาระดับรองลงมาถือว่าเป็นการกระจายอำนาจ (Decentralization) การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจมีความสัมพันธ์กับการมอบหมายอำนาจหน้าที่โดยตรง ซึ่งเป็นเทคนิคการบริหารที่สำคัญ ผู้บริหารจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่างานใด ควรรวมอำนาจหรือควรกระจายอำนาจ เพื่อให้การดำเนินงานในองค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

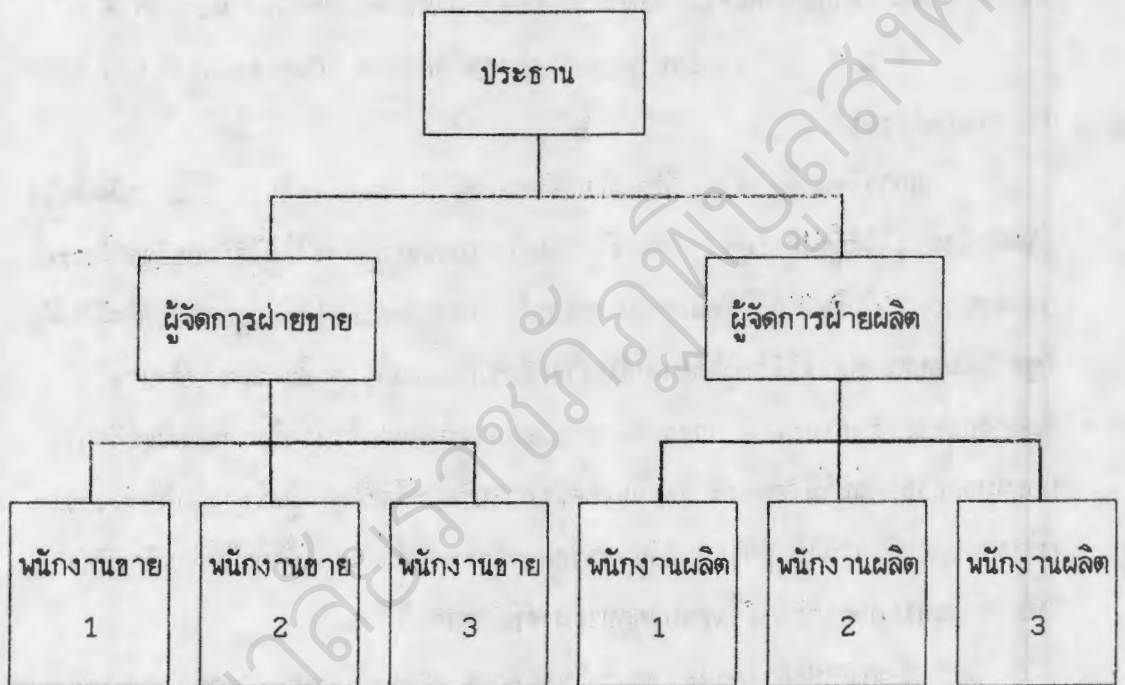
3. รูปแบบของ โครงสร้างภายในองค์การ (Types of Organization Structure)

การจัดโครงสร้างโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกเป็นโครงสร้างเป็นทางการ (Formal Structure) รูปแบบหลังเป็นโครงสร้างไม่เป็นทางการ (Informal Structure) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 โครงสร้างเป็นทางการ (Formal Structure) องค์การธุรกิจทั้งหลายที่มีคนดำเนินงานมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไปแล้ว จะต้องมียุทธวิธีบางอย่างสำหรับองค์การ องค์การธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีปริมาณธุรกิจมาก โครงสร้างองค์การย่อมมีความสลับซับซ้อนมากด้วย ซึ่งโดยทั่วไปโครงสร้างภายในขององค์การรูปแบบที่สำคัญมีด้วยกัน 4 แบบที่แบ่งตามสายการบังคับบัญชาและการติดต่อสื่อสารคือ สายงานหลัก สายงานหลักและที่ปรึกษา

สายงานตามหน้าที่การงาน และสายงานแบบเมตริกซ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 สายงานหลัก (Line Organization) โครงสร้างขององค์การแบบนี้เป็นโครงสร้างแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสายการบังคับบัญชาโดยตรง จากผู้บังคับบัญชาถึงผู้ใต้บังคับบัญชา แสดงดังรูปที่ 12

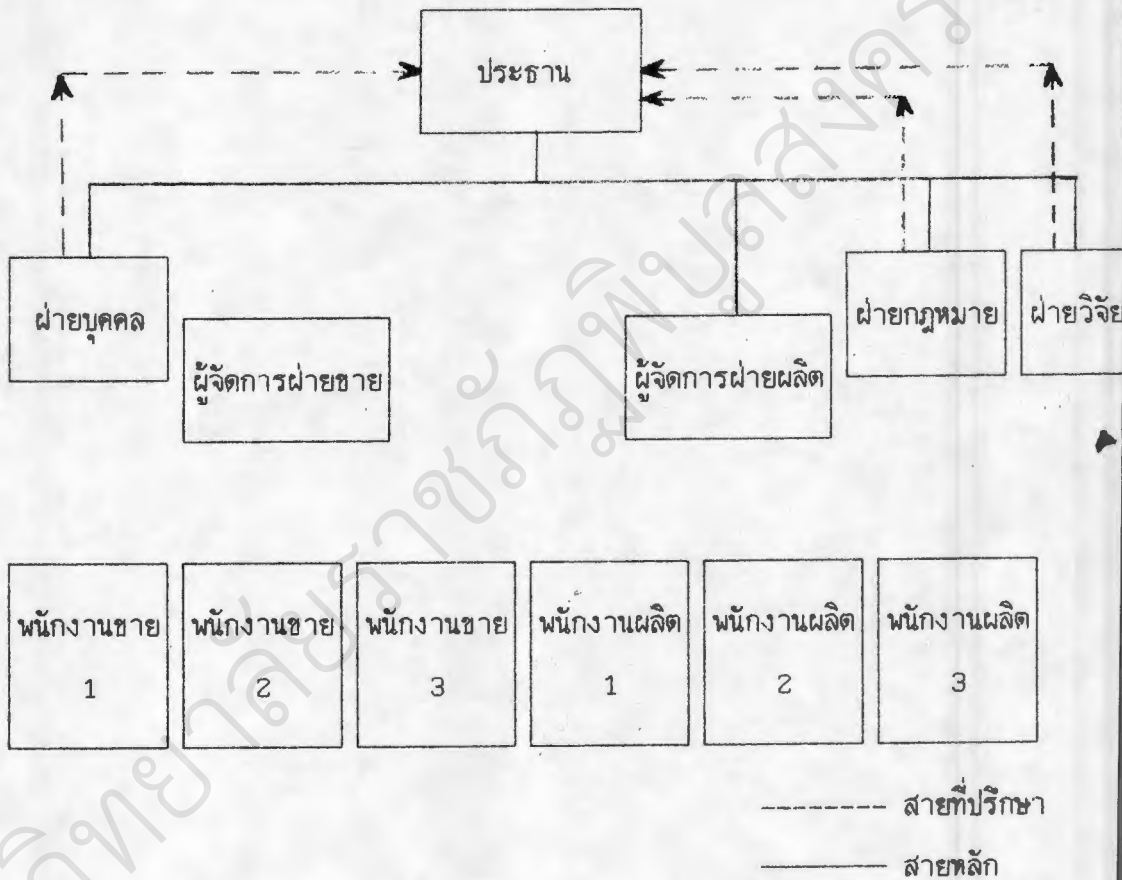


รูปที่ 12 แสดง โครงสร้างสายงานหลัก

จากรูปที่ 12 จะเห็นว่าโครงสร้างของสายงานหลักเป็นโครงสร้างที่มีรูปแบบง่าย พนักงานสามารถเข้าใจในขอบข่ายของงานตามหน้าที่ มีเอกภาพในการบริหาร ผู้บริหารทุกระดับดำเนินการตัดสินใจได้ง่าย เพราะตามโครงสร้างได้กำหนดถึงอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบชัดเจน

3.1.2 สายงานหลักและที่ปรึกษา (Line and Staff Organization) เป็นโครงสร้างขององค์การที่นิยมใช้มากในปัจจุบันซึ่งภายในโครงสร้างประกอบด้วย

สายงานหลักที่ปฏิบัติงานโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสายงานที่ปรึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและช่วยเหลือให้การปฏิบัติงานตามสายงานหลักประสบความสำเร็จด้วยดี แสดงดังรูปที่ 13

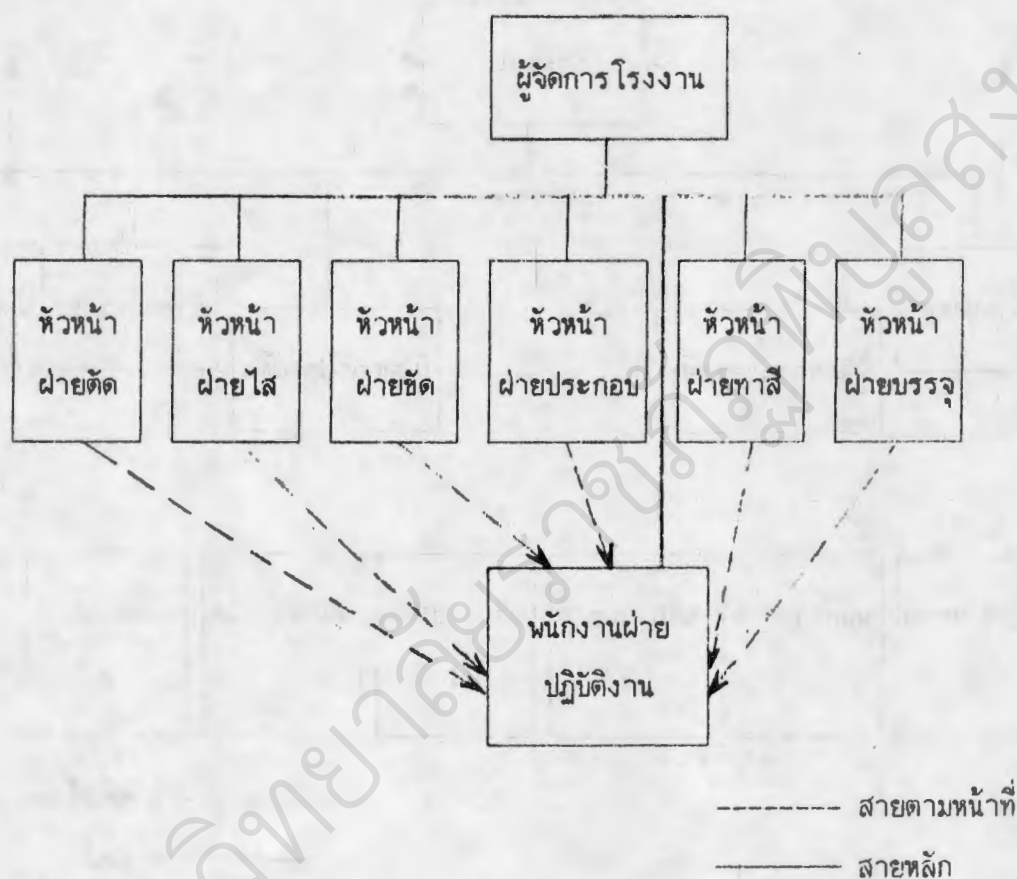


รูปที่ 13 แสดง โครงสร้างสายงานหลักและที่ปรึกษา

จากรูปที่ 13 จะเห็นว่าฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายวิจัยและฝ่ายบุคคลเป็นทั้งสายงานหลักและที่ปรึกษา เพราะจะช่วยทำให้ปฏิบัติงานของสายงานตรงประสบความสำเร็จ

3.1.3 สายงานตามหน้าที่ (Functional Organization) เป็นโครงสร้างขององค์การที่ฝ่ายบริหารพยายามเน้นการดำเนินงานขององค์การมากกว่าสาย

บังคับบัญชาเหมือนกับองค์การหลัก โดนให้ความสำคัญในกิจกรรมหรืองานทุกอย่างภายใน
องค์การ ซึ่งจะกำหนดออกเป็นหน้าที่ตามลำดับก่อนหลัก แสดงดังรูปที่ 14

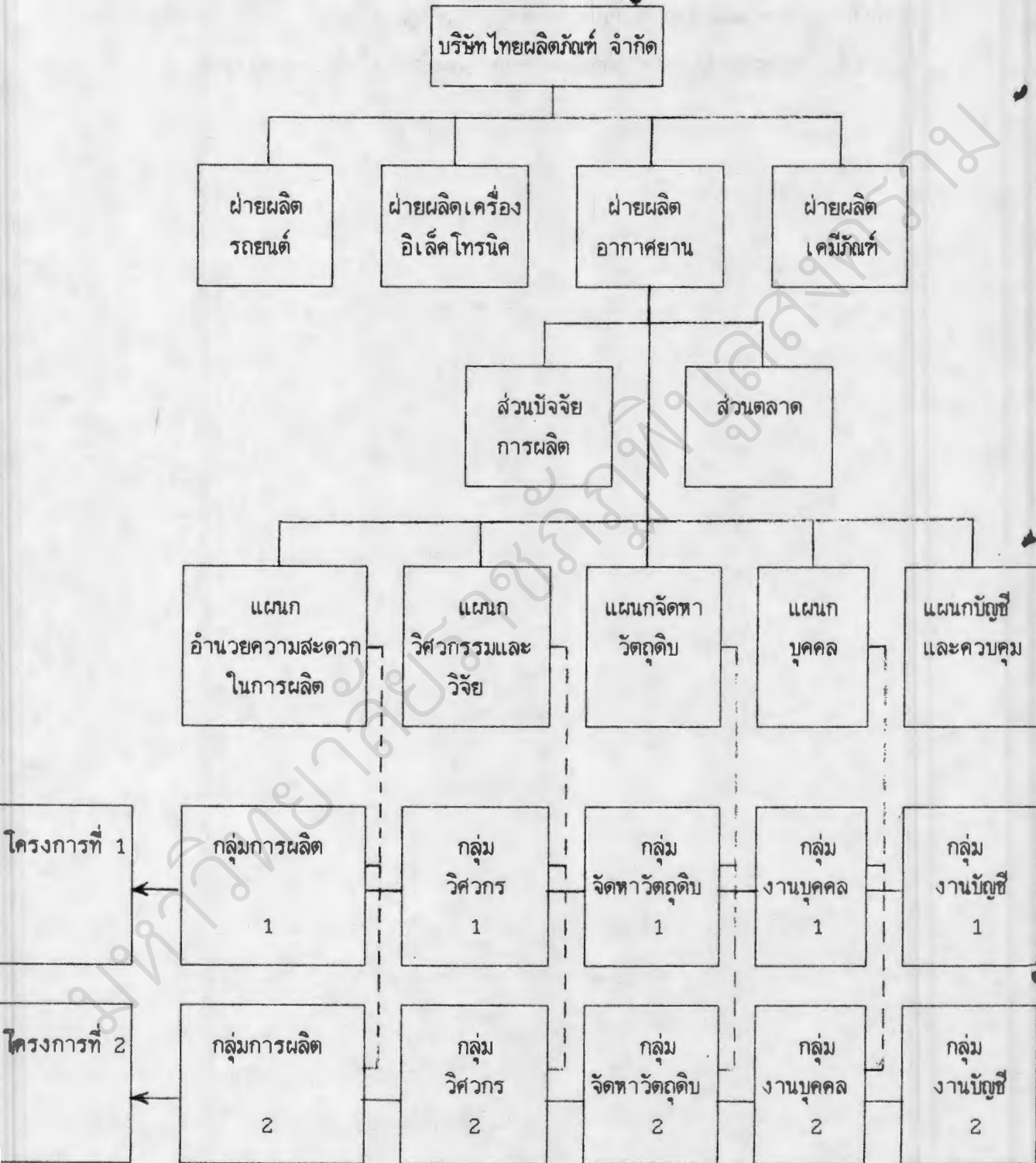


รูปที่ 14 แสดง โครงสร้างองค์การตามหน้าที่

3.1.4 สายงานแบบเมตริกซ์ (Matrix Organization) เป็น
โครงสร้างขององค์การที่ออกแบบขึ้นมาในเวลาไม่นานมานี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ
ทำงานในลักษณะของโครงการเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาต่างๆ
มาร่วมกันทำงานในโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นพิเศษ และเมื่อโครงการดังกล่าวเสร็จ
เรียบร้อยแล้ว ผู้เชี่ยวชาญฝ่ายต่างๆ ดังกล่าวก็จะกลับไปยังหน่วยงานหลักของตนเองหรือ

ไม่ก็ทำโครงการอื่นต่อไป โครงสร้างภายในขององค์การแบบนี้ตามปกติจะใช้ทั่วไปสำหรับ
ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบินและอากาศยานที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ อาทิเช่น ผู้
เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และอื่นๆ เป็นต้น แสดงดังรูปที่ 15

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

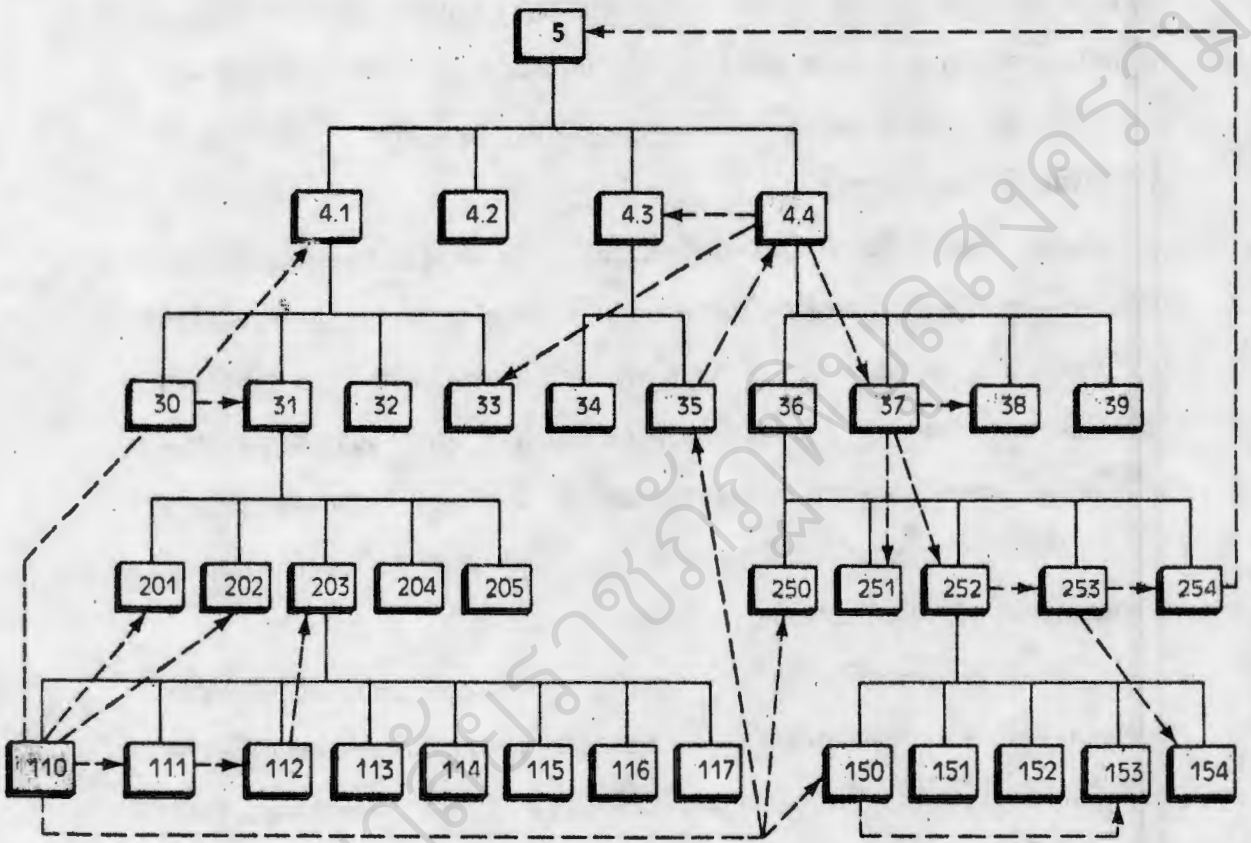


รูปที่ 15 แสดง โครงสร้างสายงานแบบเมตริกซ์

จากรูปที่ 15 จะเห็นว่าโครงสร้างภายในสายงานแบบเมตริกซ์ จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำงานร่วมกันในโครงการเฉพาะ เพื่อให้งานสำเร็จในโครงสร้างองค์การแบบผู้บริหารหรือผู้จัดการ โครงการมีสิทธิกำหนดให้บุคคลที่อยู่ในโครงการทำอะไร (What) และทำเมื่อไร (When) ส่วนจะทำอย่างไร (How) นั้นผู้จัดการ โครงการ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยมากนัก แต่จะมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของงาน ผู้จัดการโครงการจะบริหารในด้านต่างๆที่จำเป็น เพื่อให้การปฏิบัติงานในโครงการนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น

องค์การอย่างเป็นทางการทั้งหมดที่กล่าวมา ไม่มีสายงานแบบใดที่ดีที่สุดสำหรับองค์การธุรกิจทุกชนิด อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจขนาดเล็กควรจะใช้โครงสร้างภายในองค์การแบบสายงานหลัก ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ควรใช้โครงสร้างภายในองค์การแบบสายงานหลักและที่ปรึกษา ส่วนธุรกิจที่ต้องการความเชี่ยวชาญมาก เช่นธุรกิจผลิตรถยนต์ ควรใช้โครงสร้างภายในองค์การแบบสายงานตามหน้าที่ สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินงานที่สลับซับซ้อนมีการผลิตสินค้าหลายชนิด ควรใช้โครงสร้างภายในองค์การแบบสายงานแบบเมตริกซ์ ซึ่งจะเหมาะสมมากกว่าโครงสร้างแบบอื่น

3.2 โครงสร้างไม่เป็นทางการ (Informal Organization) เป็นโครงการภายใต้องค์การที่บุคคลระดับต่างๆ ขององค์การมีความสัมพันธ์กันนอกเหนือจากความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากบุคลิกภาพส่วนบุคคล ความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งเดียวกัน ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาที่สำเร็จและสถานภาพในสังคม เป็นต้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเกิดกลุ่มสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ อาทิเช่น กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ กลุ่มผู้เล่นโบว์ลิ่ง และกลุ่มผู้ตกปลา เป็นต้น โครงสร้างภายในองค์การที่ไม่เป็นทางการนี้จะตัดหรือลดช่องว่างของการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานลง ผู้จัดการจึงต้องสนใจและทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อการบรรลุความสำเร็จของงาน เพราะในบางครั้งก็ทำให้เกิดประโยชน์ แต่บางครั้งก็อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้จัดการจึงต้องระมัดระวัง โครงสร้างดังกล่าวไม่สามารถแสดงเป็นแผนผังได้แต่จะแสดง ในรูปของการติดต่อสื่อสารหรือความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้ดังรูปที่ 16



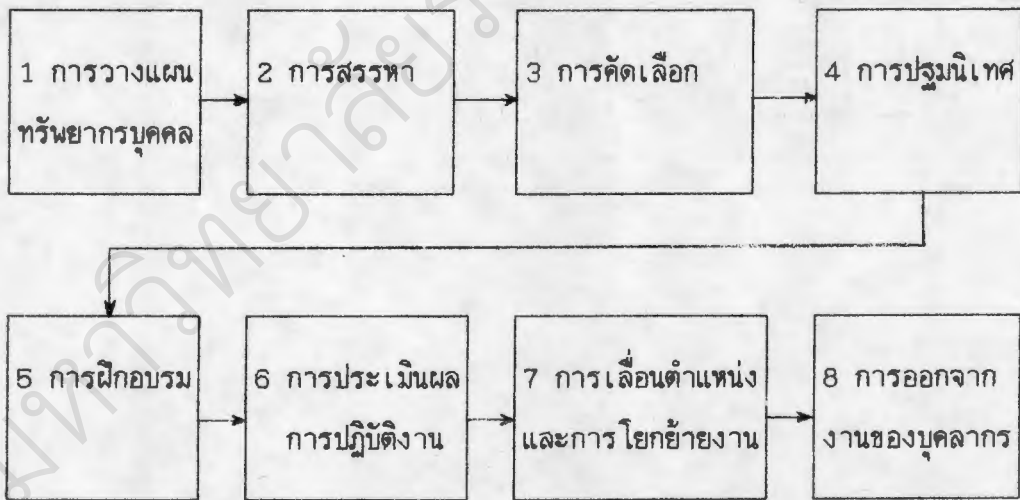
— ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ
 - - - ความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการ

รูปที่ 16 แสดงการติดต่อสื่อสารหรือความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ

การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)

การจัดคนเข้าทำงานเป็นขั้นตอนที่ดำเนินต่อจากการจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงานเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการจัดการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาบุคคลฝ่ายต่างๆ เข้าทำงานในองค์การให้เหมาะสม ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือเป็นหาคนที่เหมาะสมกับงานที่ทำนั่นเอง การจัดหาคนเข้าทำงานเป็นงานที่สำคัญงานหนึ่งของผู้จัดการที่จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพราะการดำเนินงานทั้งหลายขององค์การขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์การนั่นเอง การจัดคนเข้าทำงานมีกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้จัดการต้องดำเนินการที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ ประการแรก ขบวนการให้ได้มาซึ่งบุคลากรในองค์การ ประการหลัง การกำหนดอัตราค่าตอบแทนบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขบวนการให้ได้มาซึ่งบุคลากรในองค์การ (The Human Resource Process) ในการให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่เหมาะสมกับงานขององค์การมีขั้นตอนที่สำคัญแสดงคือรูปที่ 17

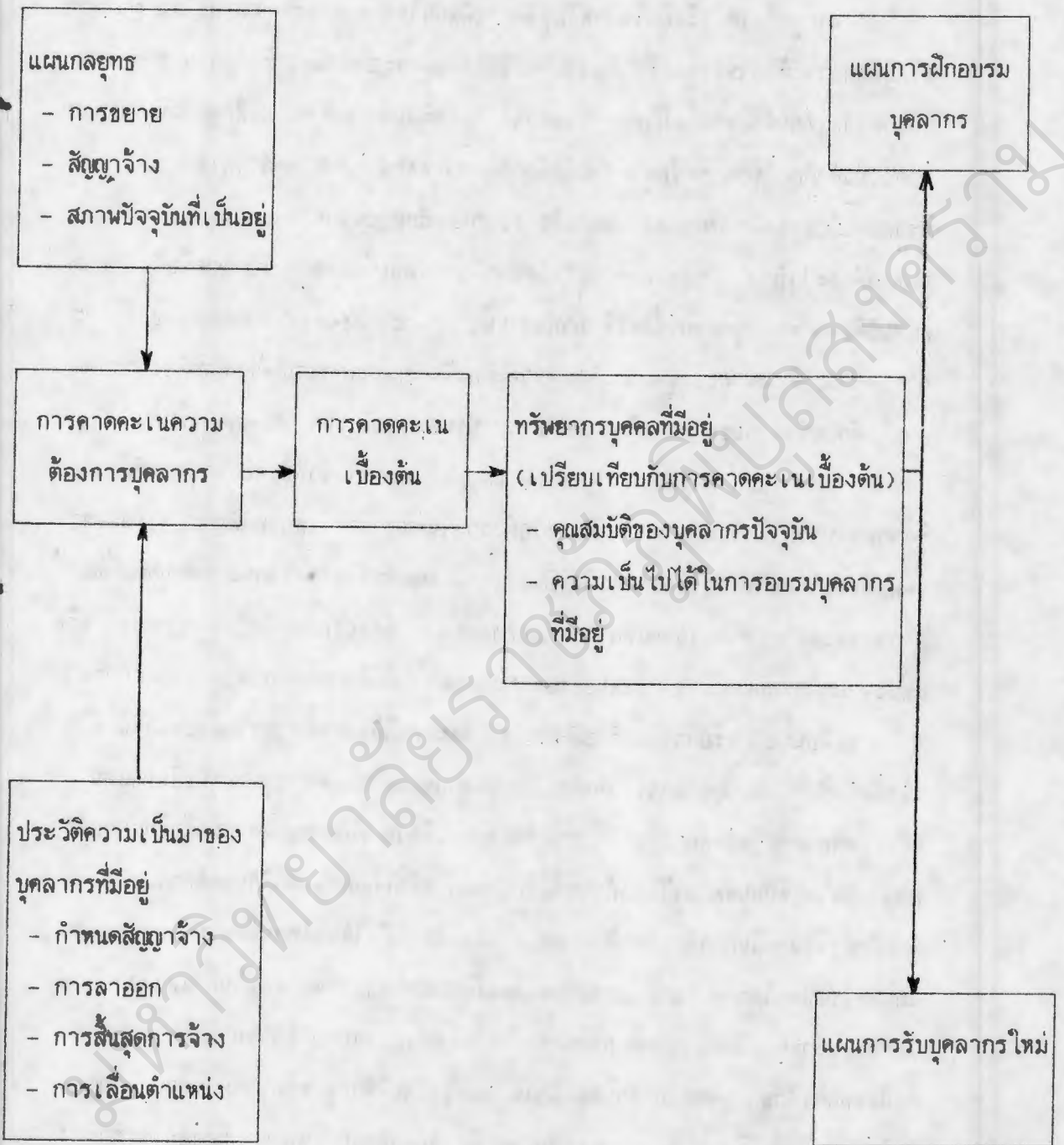


รูปที่ 17 ขบวนการได้มาซึ่งบุคลากร

ที่มา : Straub and Attner P:141

จากรูปที่ 17 จะเห็นว่า ได้มาซึ่งบุคลากรมีลำดับชั้นที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1.1 การวางแผนทรัพยากรบุคคล (Human Resource Planning)
เป็นขบวนการที่สำคัญของการจัดองค์การ เป็นการคาดคะเนอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการคาดคะเนความต้องการแรงงานด้านต่างๆ ในอนาคต ส่วนที่สอง เปรียบเทียบกับความสามารถในด้านต่างๆ ของบุคลากรขององค์การที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนสุดท้าย วางแผนเฉพาะเกี่ยวกับการรับบุคลากรใหม่ และวางแผนปรับปรุงคุณภาพของบุคลากรที่มีอยู่ แสดงดังรูปที่ 18



รูปที่ 18 การวางแผนทรัพยากรบุคลากร

ที่มา : Straub and Atlrer : P.141

จากรูปที่ 18 เมื่อผู้บริหารหรือผู้จัดการตัดสินใจว่าควรจะรับบุคลากรใหม่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานที่จะรับให้กับผู้ประสงค์สมัครเข้าทำงานทราบ ทั้งนี้ เพราะงานแต่ละตำแหน่งนั้นมีใช้ทุกคนจะทำได้ นั่นคือผู้สมัครแต่ละคนจะเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเป็นสำคัญ ผู้บริหารหรือผู้จัดการจึงต้องวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ว่างานนั้นมีรายละเอียดหรือลักษณะของงานอย่างไร (Job Description) โดยระบุว่างานดังกล่าวจะต้องทำอะไรบ้าง ชอบเขตความรับผิดชอบมีมากน้อยเพียงใด หลักจากนั้นจึงกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานนั้น (Job Specification) ซึ่งในการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของบุคลากรดังกล่าวจะต้องพิจารณาจากคุณสมบัติขั้นต่ำที่ต้องการของงานในตำแหน่ง อาทิเช่น ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เพศ วัย ฯลฯ เป็นต้น

1.2 การสรรหา (Recruitment) องค์การจำเป็นต้องได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในงานสาขาต่างๆ กัน หรือทำงานในหน้าที่ต่างๆ ขององค์การ การสรรหาบุคคลที่เหมาะสมกับงานในองค์การจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง แหล่งที่มาของบุคคลที่ต้องการขององค์การ อาจมาจากแหล่งภายในขององค์การเอง (Internal Sources) หรือแหล่งจากภายนอกองค์การ (External Sources) ก็ได้ แหล่งภายในขององค์การมาจากการเลื่อนชั้น หรือการโยกย้ายตำแหน่ง จึงผลทำให้ขาดบุคลากรในตำแหน่งหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งซึ่งผู้บังคับบัญชาอาจเป็นคนคัดเลือกบุคลากรภายในองค์การบุคคลหนึ่งขึ้นมาแทน หรือเปิดสอบภายในองค์การขึ้น การกระทำดังกล่าวมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์การที่มีโอกาสก้าวหน้า เกิดทัศนคติที่ดีกับองค์การและทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกตัวบุคคล ส่วนผลเสียจะทำให้องค์การมีความคิดเหมือนเดิม ไม่มีอะไรแปลกใหม่ และโอกาสที่จะได้คนมีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานก็ลดน้อยลงเพราะคัดเลือกมาจากคนกลุ่มน้อย สำหรับแหล่งภายนอกองค์การอาจได้มาจากบุคคลที่เพิ่งจบการศึกษา บุคคลที่ทำงานอยู่แล้วแต่ไม่พอใจงานที่ทำอยู่ หรือจากการซื้อบุคลากรขององค์การธุรกิจอื่นที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถพิเศษ ตามที่องค์การเราต้องการ การได้บุคคลจากแหล่งภายนอกองค์การมีทั้งผลดีและผลเสีย เช่นเดียวกับผลดีคือทำให้องค์การมีโอกาที่จะสรรหาบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานได้กว้างขวาง และช่วยทำให้องค์การมีแนวความคิดกว้างขวางมีสิ่งแปลกใหม่มากขึ้น ผลเสียที่เกิดขึ้นคือทำให้ขวัญและ

กำลังใจของบุคลากรในองค์การลดลง ตลอดจนต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการสรรหาบุคคลเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามปกติองค์การทั่วไปจะใช้การสรรหาบุคลากรทั้งสองแหล่งตามนโยบายและความเหมาะสมในตำแหน่งงานของแต่ละองค์การ

1.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นขบวนการต่อจากการสรรหาบุคลากรที่องค์การต้องการ ซึ่งเกี่ยวกับขบวนการตัดสินใจที่จะรับบุคคลที่สรรหามาบรรจุตามตำแหน่งหน้าที่ที่องค์การต้องการ ในขบวนการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดการต้องพิจารณาจากการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ตลอดจนกระทั่งความรู้ความสามารถ ความชำนาญและคุณสมบัติที่พึงประสงค์ (Job Specification) ของบุคคลที่มีความต้องการเข้าทำงานในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ ในองค์การให้ใกล้เคียงกับความต้องการขององค์การให้มากที่สุด ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

1.3.1 การเขียนแบบฟอร์มใบสมัคร (The Application Blank) ผู้สมัครเข้าทำงานในองค์การต้องเขียนใบสมัครตามแบบฟอร์มที่องค์การจัดไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแบบฟอร์มที่ผู้สมัครเขียนจะแสดงถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวของผู้สมัครเองอาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ระดับการศึกษา ความรู้ความสามารถ ความชำนาญพิเศษ สถานที่ติดต่อ ตลอดจนรายละเอียดอื่นๆ ที่จำเป็นเกี่ยวกับตัวผู้สมัครที่องค์การต้องการทราบ

1.3.2 การสัมภาษณ์ขั้นต้น (Preliminary Interview) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้สมัครขั้นต้นเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติพื้นฐานที่องค์การกำหนด ซึ่งอาจทำโดยผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญฝ่ายบุคคลโดยเฉพาะก็ได้ วัตถุประสงค์ก็เพื่อแยกเอาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับความต้องการออกไป เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายขององค์การ

1.3.3 การทดสอบ (Testing) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ความสามารถของผู้สมัคร เพื่อคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด การทดสอบอาจทำได้หลายแบบเช่น การทดสอบความรู้ การทดสอบความถนัด การทดสอบบุคลิกภาพ การทดสอบความสนใจ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้จัดการจะต้องคำนึงว่าการทดสอบจะต้องสามารถครอบคลุมสาระที่สำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ ประการแรก การทดสอบจะต้องสามารถคาดคะเนผลตอบแทนที่ได้รับจากการจ้างบุคคลนั้นมาดำรงตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนด ประการที่สอง

การทดสอบจะต้องไม่คลาดเคลื่อน ประการที่สาม การทดสอบต้องมีเหตุผลเป็นที่เชื่อถือได้ ประการสุดท้าย การทดสอบจะต้องสามารถคัดเลือกบุคคลจำนวนหนึ่งจากผู้สมัครทั้งหมดได้ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.3.4 การสัมภาษณ์ความเหมาะสม (In-Depth Interviews)

หลังจากได้ทดสอบผู้สมัครทั้งหมดแล้วแยกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ น้อยออกไป จนเหลือบุคคลที่ผ่านการทดสอบจำนวนหนึ่ง ผู้จัดการและหรือฝ่ายบุคลากรขององค์การที่มีความเชี่ยวชาญ จำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์ประกอบ เพื่อจะทำให้องค์การทราบว่าบุคคลนั้นมีความเหมาะสมกับงานตำแหน่งใดมากน้อยเพียงไร เพราะการสัมภาษณ์จะทำให้ทราบถึงลักษณะการพูดจา บุคลิกภาพ กิริยามารยาท ตลอดจนแนวความคิดในการทำงานของบุคคลนั้น

1.3.5 การรับรอง (Reference Checks) โดยทั่วไปผู้สมัครจะ

ต้องสามารถอ้างถึงตัวบุคคลหรือหน่วยงานให้รับรองข้อมูลทั้งหมดที่ผู้สมัครแสดงต่อองค์การ และสามารถให้องค์การตรวจสอบการรับรองดังกล่าวได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นผู้สมัครจะต้องสามารถหาผู้ค้าประกันหรือผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการทำงานในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ ขององค์การได้ด้วย

1.3.6 การตรวจสอบร่างกาย (Physical Examination) การ

ตรวจสอบร่างกายถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเสนอจ้างบุคคลเข้าทำงาน ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสามประการ กล่าวคือ ประการแรก เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางสวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของพนักงาน ประการที่สองเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ประการสุดท้ายเพื่อคัดบุคคลที่มีร่างกายไม่แข็งแรงออกไป

1.3.7 การเสนอจ้าง (Offer of Employment) เป็นขั้นสุดท้าย

ของการคัดเลือกโดยผู้จัดการจะเป็นผู้เสนอจ้างบุคคลที่ผ่านขบวนการคัดเลือกเข้าบรรจุงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม ซึ่งรวมทั้งการทำสัญญาจ้าง อัตราค่าจ้างหรือผลตอบแทนต่างๆ ที่องค์การจะให้กับบุคคลที่บรรจุลงในตำแหน่งนั้นๆ

1.4 การปฐมนิเทศ (Orientation) เมื่อองค์การได้รับบุคคลเข้าทำ

งานตามตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฐมนิเทศงานซึ่งเป็นงานที่มีความ

สำคัญมากเพราะมีผลต่อขวัญและกำลังใจของบุคคลที่เพิ่งเข้ามาทำงานในองค์การใหม่ ๆ การปฐมนิเทศเป็นการแนะนำให้บุคคลที่เข้ามาทำงานใหม่ทุกคนทราบถึงสภาพทั่วไปขององค์การ งานในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ตลอดจนโอกาสความก้าวหน้าของตนในองค์การ เพื่อช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับองค์การและงานใหม่ที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

1.5 การฝึกอบรม (Training) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่องค์การจัดขึ้นมาเพื่อให้บุคคลในองค์การได้มีความรู้ และทักษะในการทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่ตนทำงานอยู่ การฝึกอบรมอาจทำได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น การฝึกอบรมในห้องเรียน (Classroom Training) การฝึกอบรมภายในห้องปฏิบัติงาน (On the Job Training) การฝึกอบรมในห้องทดลองปฏิบัติการ (Vestibule Training) ฯลฯ เป็นต้น

1.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่จะช่วยทำให้บุคลากรขององค์การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการวัดผลการทำงานของบุคลากรภายในองค์การในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเปรียบเทียบผลการทำงานของบุคลากรในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ กับมาตรฐานของงานในตำแหน่งนั้นที่องค์การได้กำหนดขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการทราบว่าผลการดำเนินงานขององค์การที่ผ่านมาของบุคลากรในด้านต่างๆ นั้นสามารถทำงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้มากน้อยเพียงใด หรือทำงานตามที่คุณบังคับบัญชาคาดหวังไว้ได้มากน้อยเพียงไร

1.7 การเลื่อนตำแหน่ง และ/หรือการโยกย้ายงาน (Personnel Changes : Moving Up and Moving On) บุคคลที่เข้าทำงานในองค์การเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งองค์การย่อมมีการปรับปรุงงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ซึ่งมีทั้งการเลื่อนตำแหน่ง (Promotions) สำหรับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับงาน ในตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นถือเป็นการให้รางวัลอย่างหนึ่งขององค์การ และมีการโยกย้ายงาน (Transfers) สำหรับบุคคลที่เหมาะสมกับงานในอีกหน้าที่หนึ่ง ที่ผู้จัดการพิจารณาความเหมาะสมแล้วโดยมีอัตราค่าจ้างและระดับความรับผิดชอบเท่าเดิม ตลอด

จนกระทั่งการลดตำแหน่ง (Demotions) สำหรับบุคคลที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่เดิม การลดตำแหน่งเป็นการลดทั้งอัตราค่าจ้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ ถือเป็น การลงโทษอย่างหนึ่ง

1.8 การออกจากงานของบุคลากรในองค์การ (Separations) การออกจากงานของบุคลากรในองค์การเป็นลำดับขั้นสุดท้ายในการตัดสินใจจ้างบุคลากรขององค์การซึ่งผู้จัดการจะต้องดำเนินการ การออกจากงานของบุคลากรเป็นการสูญเสียพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การที่ผู้จัดการต้องหาบุคคลอื่นมาทดแทน การออกจากงานมีหลายลักษณะกล่าวคือ

1.8.1 การออกจากงานเนื่องจากการปรับปรุงองค์การใหม่ (layoff) เป็นการที่พนักงานหรือบุคลากรบางส่วนต้องออกจากงานไปชั่วคราว อันเนื่องมาจากธุรกิจต้องการบุคลากรที่มีระดับความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งเมื่อพนักงานหรือบุคลากรดังกล่าวได้ปรับปรุงความรู้ความสามารถให้ตรงกับความต้องการขององค์การ องค์การก็จะเรียกกลับมาทำงานในหน้าที่ต่างๆ ต่อไป

1.8.2 การออกจากงานเนื่องจากความไม่พอใจงานในองค์การ (Termination) เป็นการที่พนักงานหรือบุคลากรออกจากงานอย่างถาวร เพราะอาจจะไม่พอใจในการทำงานในตำแหน่งและหน้าที่นั้น หรืออาจจะเนื่องจากไม่พอใจในกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์การ เป็นต้น

1.8.3 การออกจากงานเนื่องมาจากเกษียณอายุ (Retirement) เป็นการที่พนักงานหรือบุคลากรบางส่วนออกจากงานเพราะเกษียณอายุ ซึ่งองค์การธุรกิจโดยทั่วไปจะกำหนดช่วงอายุในการทำงานของบุคลากรไว้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะ อาทิเช่น ช่วงอายุการทำงานของพนักงานต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 21 ปีถึง 60 ปี ซึ่งเมื่อหลังจากช่วงอายุดังกล่าวแล้ว องค์การจะเลิกจ้างพนักงานด้านนั้น โดยถือว่าเป็นการเกษียณอายุในการทำงาน

1.8.4 การออกจากงานเนื่องจากเหตุอื่นๆ (Resignation) เป็นการที่พนักงานหรือบุคลากรบางส่วนลาออกจากงานโดยสมัครใจ อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ อาทิเช่น การลาออกจากองค์การเดิมเพื่อรับตำแหน่งใหม่ หรือลาออกจากงานเดิมไปทำ

งานใหม่ที่มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม หรือลาออกเนื่องมาจากการย้ายถิ่นที่อยู่ หรือลาออกเนื่องจากการเปลี่ยนอาชีพใหม่ เป็นต้น

2. ค่าตอบแทน (Compensation)

ค่าตอบแทนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานหรือบุคลากรขององค์การ ตลอดจนทัศนคติของพนักงานรวมทั้งเป็นเครื่องจูงใจที่จะทำให้บุคคลทำงานกับองค์การตลอดไป ในการตั้งค่าตอบแทนผู้จัดการจะต้องมีความเป็นธรรมโดยคำนึงถึงงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลนั้นๆ ตลอดจนอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่บุคคลนั้นดำเนินการและอื่นๆ ตามปกติองค์การจะจ่ายค่าตอบแทนพื้นฐานให้กับพนักงานขององค์การในรูปของค่าจ้าง (wages) ซึ่งในการกำหนดค่าจ้างนี้จะยึดหลักเวลาในการทำงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสำคัญ โดยจ่ายให้กับพนักงานโดยตรงและมีอัตราแน่นอนถือเป็นค่าตอบแทนพื้นฐานขององค์การ ซึ่งอาจจะจ่ายให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือน (Salary) เงินเหมาทำรายชิ้น (Piecework) หรืออาจจะจ่ายเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าที่ขายก็ได้ (Comrission) และเมื่อผู้จัดการกำหนดค่าตอบแทนพื้นฐานของพนักงานแล้ว ผู้จัดการก็อาจกำหนดค่าตอบแทนอื่นๆ ให้กับพนักงานเพื่อจูงใจให้พนักงานพยายามทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบให้ดีที่สุด ค่าตอบแทนดังกล่าวอยู่ในหลายลักษณะกล่าวคือ

2.1 เงินโบนัส (Bonus) เป็นค่าตอบแทนที่จูงใจให้พนักงานแต่ละคนทำงานเต็มที่ ซึ่งพนักงานแต่ละคนจึงอาจได้รับในอัตราไม่เท่ากัน และในการจ่ายเงินโบนัสแต่ละรอบปีขององค์การ องค์การก็อาจจ่ายในอัตราต่างๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น ความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ความสามารถในการทำรายได้ขององค์การ ตลอดจนกระทั่งความสามารถในการลดต้นทุนขององค์การ ฯลฯ เป็นต้น

2.2 การแบ่งผลกำไร (Profit Sharing) มีองค์การธุรกิจหลายแห่งที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานในรูปสัดส่วนของผลกำไรรวมกับค่าจ้างซึ่งเป็นค่าตอบแทนพื้นฐานการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะนี้เป็นการจูงใจให้พนักงานทำงานเต็มความสามารถและมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การด้วย

2.3 การจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะข้อตกลงการถือหุ้น (Stock Option) เป็นการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะข้อตกลงหรือสัญญาที่จะให้พนักงานสามารถซื้อหุ้นของ

องค์การที่ดำเนินงานอยู่ตามสัดส่วนที่กำหนด โดยซื้อหุ้นได้ในระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด

2.4 เงินบำนาญ (Pension) เป็นค่าตอบแทนที่องค์การธุรกิจส่วนใหญ่หรือทั้งหมดได้วางแผนที่จะจ่ายให้กับพนักงานขององค์การเมื่อพนักงานคนนั้นได้ลาออกจากองค์การด้วยเหตุต่างๆ ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ ค่าตอบแทนดังกล่าวเป็นเงินเหมาจ่าย (lump-sum) ที่องค์การจ่ายให้พนักงานโดยใช้เงินสะสมที่องค์การสะสมไว้จากรายได้ในรอบปีที่ผ่านมา

2.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ (Fringe Benefit) เป็นผลตอบแทนทางอ้อม ที่นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ สวัสดิการด้านต่างๆที่พนักงานได้รับจากองค์การ อาทิเช่น การพักร้อน วันลา วันหยุด การลาบวช สวัสดิการเกี่ยวกับการแพทย์ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียน สวัสดิการอาหาร การเดินทาง การประกันอุบัติเหตุ การประกันสังคม และอื่นๆ เป็นต้น

ค่าตอบแทนต่างๆ ที่กล่าวมาองค์การแต่ละองค์การย่อมกำหนดตามความเหมาะสม โดยบางองค์การอาจกำหนดค่าตอบแทนให้กับพนักงานทุกอย่าง แต่บางองค์การอาจไว้เพียงบางอย่างก็ได้แล้วแต่ความพร้อมของแต่ละองค์การเป็นสำคัญ

การจัดการเกี่ยวกับบุคคล

ความนำ

ทรัพยากรในการจัดการประกอบไปด้วย คน (Men) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และการจัดการ (Management) หรือ 4'm เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงานและจากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากงานจัดการส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การ การดำเนินงานขององค์การจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์การนั่นเอง ปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่ว่าผู้บริหารจะวางแผนเกี่ยวกับบุคคลอย่างไรจึงจะสามารถกระตุ้นให้บุคคลภายในองค์การเต็มใจทำงาน โดยใช้ความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ โดยศึกษาว่าการที่บุคคลภายในองค์การเต็มใจทำงานอย่างเต็มที่นั้น มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลทั้งนี้เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมและการแสดงออกแตกต่างกันออกไป ทั้งที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารงานบุคคลนอกจากจะมีความรู้ทางด้านการบริหารแล้ว จะต้องศึกษาว่ามีปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง ทั้งทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีผลต่อการทำงานของบุคคลในองค์การ ซึ่งจะศึกษารายละเอียดในหัวข้อต่อไป

จัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม

ในการที่จะทำให้บุคคลในองค์การทำงานด้วยความเต็มใจ ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การทำให้สภาพแวดล้อมของการทำงานภายในองค์การเหมาะสม มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี สภาพแวดล้อมดังกล่าวจะทำให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดีขององค์การประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างแต่ที่สำคัญประกอบด้วย ความต้องการของบุคคล ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน การให้ผลตอบแทนหรือรางวัล ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับก็แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ และการให้บุคคลในองค์การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายขององค์การ ฯลฯ เป็นต้น สภาพ

แวดล้อมภายในองค์การที่เหมาะสม จะช่วยทำให้ บุคลากรภายในองค์การได้รับความพอใจ ในสิ่งต่างๆ ที่ตนเองพึงประสงค์ อันจะเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความผูกพันกับองค์การ จัดการในฐานะเป็นผู้นำขององค์การจะต้องดำเนินการปรับปรุงสภาพแวดล้อมขององค์การที่ไม่เหมาะสมหรือยังไม่ดีพอ ให้เหมาะสมเพื่อทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นสิ่งท้าทายความรู้ความสามารถของผู้บริหารในการบริหาร องค์การเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในหลักทฤษฎีการบริหารงาน บุคคลซึ่งมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ปรัชญาของการจัดการเกี่ยวกับบุคคล (Philosophy of Management: Theory X and Theory Y)

สิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในองค์การให้เหมาะสมก็คือ ทรรศนะที่เกี่ยวกับงานและบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่ซึ่งปฏิบัติงานนั้น สิ่งดังกล่าวก็คือ ปรัชญาของการจัดการนั่นเอง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่จะทำให้บุคคลภายในองค์การทำงานอย่างเต็มใจนั้นจะต้องทำให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การเป็นทัศนคติที่ดีเป็นบวกเสมอ ผู้บริหารจึงต้องมีลักษณะ เป็นผู้นำที่ดีและสามารถจูงใจให้บุคคลในองค์การทำงานด้วยความเต็มใจ ด้วยการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ ทฤษฎีที่อธิบายปรัชญาของการจัดการได้เป็นอย่างดี คือทฤษฎีของแมกเกรเกอร์ (Douglas Mc Gregor) ผู้ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้ตั้งสมมุติฐานของผู้บริหารว่ามีทัศนคติในการมองผู้ใต้บังคับบัญชาออกเป็น 2 ลักษณะ โดยอยู่ในรูปของ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y โดยทฤษฎี X เป็นปรัชญาของการจัดการที่ผู้บริหารมีทัศนคติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานทางด้านลบ ซึ่งมีข้อสมมุติฐานว่า บุคคลส่วนใหญ่โดยพื้นฐานแล้วไม่ชอบทำงาน มีความทะเยอทะยานต่ำ ชอบที่จะให้มีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดส่วนทฤษฎี Y เป็นปรัชญาการจัดการที่ตรงข้ามกับทฤษฎี X โดยผู้บริหาร จะมีทัศนคติในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาทางด้านบวก โดยมีสมมุติฐานว่าบุคคลโดยพื้นฐานแล้ว มีความรับผิดชอบให้ความร่วมมือ สนับสนุนและขยันในการทำงาน

ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ตามทฤษฎี X และทฤษฎี Y แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลตาม
ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของ แมกเกรเกอร์ (McGregor)

ทฤษฎี X	ทฤษฎี Y
<ol style="list-style-type: none"> 1. โดยพื้นฐานบุคคลไม่ชอบทำงานและจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส 2. จากการที่คนส่วนใหญ่ไม่ชอบทำงาน จึงทำให้ต้องควบคุมและบังคับด้วยการลงโทษอย่างใกล้ชิด เพื่อให้งานที่สำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ 3. บุคคลส่วนใหญ่ต้องการให้รู้ว่าตนเองทำอะไรจึงต้องทำตามคำสั่งมากกว่าการใช้ความคิดเห็นของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และต้องการผลตอบแทนสูงจากงานที่ตนทำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โดยทั่วไปบุคคลส่วนใหญ่ชอบทำงานเหมือนกันกับการเล่นหรือการพักผ่อนและจะทำงานตามความความรู้ความชำนาญของตน ไม่มีการหลีกเลี่ยงที่จะทำงาน 2. บุคคลส่วนใหญ่ ไม่ชอบการควบคุมและบังคับด้วยการลงโทษ ส่วนใหญ่ชอบที่จะทำงานด้วยความสมัครใจของตนเอง 3. บุคคล โดยจะ เจริญทำงาน ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ เป็นอย่างดีและมีความรับผิดชอบในงานตามตำแหน่งหน้าที่สูง 4. บุคคลส่วนใหญ่ มีศักยภาพ มีความขยันและมีความคิดริเริ่มสูง และอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และปรับปรุงองค์การให้ดีขึ้น

ที่มา : Straub / Attner P.175

จากทฤษฎี X และทฤษฎี Y ดังกล่าว จุดสำคัญอยู่ที่ว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการจะมองลักษณะของงานและบุคลากรที่ตนเองรับผิดชอบอย่างไร ถ้าเป็นผู้บริหารที่มองการบริหารองค์การในแง่ลบ ก็จะใช้ทฤษฎี X บริหาร ซึ่งจะเน้นที่วิธีการควบคุมเป็นสำคัญ การสั่งงานจะอยู่ในลักษณะเผด็จการ ซึ่งถ้าผู้ใต้บังคับบัญชาทำผิด ก็จะใช้วิธีการลงโทษเป็นสำคัญ การตัดสินใจสั่งการทั้งหลายจะอยู่ที่ผู้บังคับบัญชาเกือบทั้งหมด ส่วนผู้บริหารที่มองการบริหารองค์การในแง่บวก ก็จะเน้นการใช้ทฤษฎี Y บริหาร ซึ่งจะพยายามกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานอย่างเต็มใจ เต็มความรู้ความสามารถ การควบคุมบังคับและการลงโทษ จะมีอยู่น้อยมาก และจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งการในระดับ

ต่าง ๆ มากขึ้น การบริหารจึงอยู่ในลักษณะประชาธิปไตยเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในการที่ผู้บริหารจะใช้ปรัชญาการบริหารบุคคลอย่างไรนั้นก็ต้องคำนึงถึงความสามารถของตนเองที่จะทำงานร่วมกับบุคคลทั้งหลายในองค์การ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละคนนั้นคือผู้บริหารจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจให้บุคลากรในองค์การทำงานอย่างเต็มที่ตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งการจูงใจมีหลักและวิธีการต่าง ๆ หลายอย่าง ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์การทำงานอย่างเต็มที่ตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้บุคคลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็คือความต้องการที่จำเป็น (Need) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น นั่นเอง ทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการของบุคคลดังกล่าวมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะใช้ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และทฤษฎีของเฮอ์เบิร์ก (Herberg's Motivation-Maintenance Model) เป็นหลักในการอธิบายเรื่องการจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์เป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของโลก ได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์ และได้เขียนหนังสือเรื่อง Motivation and Personality ซึ่งสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการบำบัดไปแล้ว ความต้องการอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ มาสโลว์จึงแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน จนกระทั่งถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ทั้ง 5 ลำดับชั้นดังกล่าวมีดังนี้คือ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต้องการเกี่ยวกับชีวิต อันได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า นุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้น ในการกำหนดค่าตอบแทนให้กับบุคลากรขององค์การอย่างน้อยต้องให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องมีดังกล่าว

1.2 ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security Needs) เมื่อบุคคลได้รับสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ก็ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงกับตนเองและครอบครัว อาทิเช่น การมีหลักประกันในการทำงาน ฯลฯ เป็นต้น ผู้บริหารในองค์การจึงต้องมีการวางแผนและกำหนด

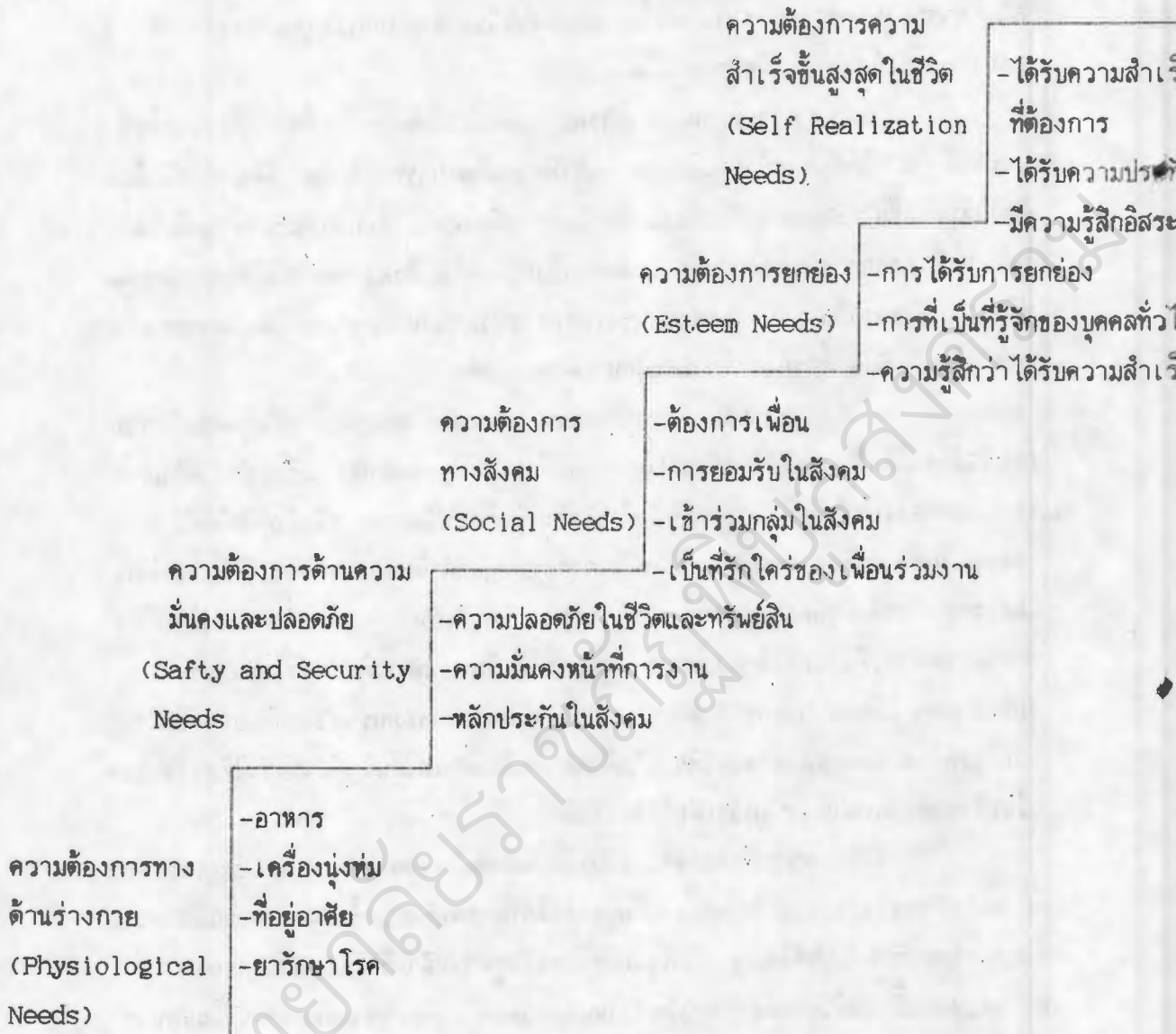
สวัสดิการของพนักงาน การประกันสังคม ตลอดจนเงินค่าตอบแทนเมื่อบุคลากรขององค์การ ออกจากงานเนื่องจากเกษียณอายุ ฯลฯ เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อตามต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ได้รับการบำบัดแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการทางสังคม ที่ต้องการมีเพื่อน ต้องให้บุคคลอื่นในสังคมยอมรับเป็นสมาชิก ผู้บริหารจึงต้องจัดให้มีการสังสรรค์การ เพื่อให้ บุคลากรทั้งหลายภายในองค์การมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจจะทำได้โดยการจัดกลุ่ม ที่มีความสนใจตรงกัน อาทิเช่น ชมรมพระเครื่อง ชมรมกอล์ฟ ชมรมเทนนิสตลอดจนกระทั่ง การจัดกีฬาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวทัศนศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อบุคคลเข้ารวม กลุ่มในสังคมได้แล้ว บุคคลนั้นก็มีความต้องการให้ตนเองมีความสำคัญ มีชื่อเสียง ได้รับการ เคารพยกย่องเป็นที่เชื่อถือแก่บุคคลทั่วไปในสังคม ผู้บริหารในองค์การจึงต้องจัดให้มีงาน ยกย่อง เชิดชูเกียรติแก่บุคคลในองค์การ ในวาระต่างๆ ที่สำคัญขององค์การ เพื่อที่จะยกย่อง และเชิดชูเกียรติแก่บุคคลขององค์การในด้านต่างๆ อาทิเช่น บุคลากรที่เก่งทางด้านกีฬา ต่างๆ บุคลากรที่เก่งทางด้านงานขาย บุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น การกระทำดังกล่าว นอกเหนือจากการมอบรางวัล อาทิเช่น โล่ ไบเกียรติบัตร ฯลฯ แล้วอาจจะให้รางวัลด้วยการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้น และหรือเงินค่าตอบแทนให้สูงขึ้นกว่าเดิมก็ได้ เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต (Self Actualization or Self Realization Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ความ ต้องการขั้นสุดท้ายที่มนุษย์ต้องการคือความต้องการไปสู่ความสำเร็จที่ตนเองปรารถนา ความต้องการขั้นสุดท้าย จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนอาจจะต้องการเป็นนักบวช ตามศาสนาที่ตนเองนับถือ เพื่อแสวงหาความสุขที่ตนต้องการ บางคนอาจจะเป็นนักอาสา พัฒนา เพื่อพัฒนาสังคมให้เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ เป็นต้น

จากลำดับขั้นความต้องการทั้งหมดที่กล่าวมามาสโลว์มีความเห็นว่า ความต้องการ ในลำดับแรกสำคัญมากที่สุด และความต้องการลำดับต่อมาจะลดความสำคัญลงตามลำดับ โดยหากความต้องการลำดับต้นยังไม่สมบูรณ์ ความต้องการลำดับต่อมาจะมีน้อยลงตามลำดับ ลำดับขั้นของมาสโลว์แสดงดังรูปที่ 19



รูปที่ 19 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา : Straub / Attner P. 178

2. ทฤษฎีการจูงใจของเฮอ์เบิร์ก (Herberg's Motivation-Maintenance Model) เฮอ์เบิร์ก เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านจัดการ เฮอ์เบิร์กได้ทำ การพัฒนาทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยการมีการวิจัยทัศนคติของบุคคลต่อการทำงาน ซึ่งในที่สุดก็ได้พบว่า มีปัจจัยอยู่ด้วยกันสองประการที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของ

บุคคล ปัจจัยประการแรก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านการบำรุงรักษา (Maintenance or Hygiene Factors) ปัจจัยอีกประการหนึ่งเรียกว่าปัจจัยที่ใช้จูงใจ (Motivation Factors) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านการบำรุงรักษา (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันมิให้บุคคลในองค์การเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้นในการทำงาน ปัจจัยนี้ไม่ใช่แรงจูงใจ ที่จะทำให้บุคคลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วยเป็นค่าตอบแทน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานภาพการทำงาน เงื่อนไขในการทำงาน นโยบายขององค์การและการบริหาร คุณภาพของผู้บริหาร ความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์การ เฮอริเบกซ์ พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา บุคคลที่ทำงานในองค์การมีความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ขององค์การจะต้องจัดให้มีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินค่าตอบแทน การประกันสังคมการพักผ่อนการดูแลด้านสุขภาพพลานามัยของพนักงานเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย เงินบำนาญบำนาญ ฯลฯ สิ่งต่างดังกล่าว ไม่ได้ช่วยให้บุคลากรในองค์การทำงานดีขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าองค์การมิได้จัดให้มีสวัสดิการดังกล่าว บุคลากรขององค์การจะรู้สึกไม่พอใจทันที

2.2 ปัจจัยที่ใช้จูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรขององค์การได้รับความพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย โอกาสในการทำงานให้ได้รับผลสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับ สถานภาพ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และการประสบความสำเร็จในชีวิตที่ตนเองปรารถนา ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 2 ประการของเฮอริเบกซ์ มีความสำคัญต่อผู้บริหารหรือผู้จัดการมาก เพราะจะทำให้รู้ว่าในการบริหารบุคคลภายในองค์การให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องทำอะไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เช่น ถ้าผู้บริหาร เพิ่มเงินค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานการทำการดังกล่าว ก็จะเป็นเพียงปัจจัยการบำรุงรักษา (Maintenance Factors) เท่านั้น ไม่ใช่เป็นปัจจัยที่ใช้จูงใจ (Motivation Factors) พนักงานแต่ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่พนักงานเห็นได้ชัดเจน ผู้บริหารจึงต้องให้ปัจจัยดังกล่าวแก่พนักงานเพราะเป็นที่สิ่งที่ถูกต้อง

ทฤษฎีการจูงใจของเฮอริเบกซ์ สามารถนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังรูปที่ 20

ความต้องการความสำเร็จ
ขั้นสูงสุดในชีวิต



รูปที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับทฤษฎี
การจูงใจของเฮอริเบกซ์

ที่มา : Straub / Attner = p 184

จากรูปที่ 20 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ มาสโลว์ กับทฤษฎีการจูงใจของเฮอริเบิกร์ จะเห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการบำรุงรักษาของ เฮอริเบิกร์ คล้ายกับ ความต้องการทางด้านร่างกายความต้องการความมั่นคงปลอดภัยและ ความต้องการทางสังคมของมาสโลว์ ส่วนปัจจัยที่ใช้อิงใจของเฮอริเบิกร์ก็คล้ายกับ ความ ต้องการยกย่องและความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต ของมาสโลว์ ผู้บริหารหรือผู้ จัดการจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมขององค์การเพื่อจูงใจให้พนักงานทำ งานอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าว จึงต้องเตรียมผู้นำที่จะมาเป็นหัวหน้า งานในระดับต่างๆ ของพนักงานในองค์การ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ภาวะผู้นำ (Leadership)

ภาวะผู้นำคือการที่กลุ่มบุคคล หรือบุคคลสามารถใช้อิทธิพลหรืออำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา ปฏิบัติงานในสถานการณ์ต่างๆ และอำนวยความสะดวกให้งานนั้นสำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การได้มาซึ่งภาวะผู้นำนั้นอาจจะ ได้มาหลายกรณี อาทิเช่น ได้มา จากประเพณีนิยม (Traditional Leadership) ได้มาตามกฎหมาย (Legal Leadership) ได้มาเพราะอำนาจบารมี (Charismatic Leadership) หรือได้มาเพราะมีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องนั้น ๆ เฉพาะ (Specialist Leadership) เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่า ภาวะผู้นำจะ ได้มาด้วยวิธีใดก็ตาม แต่ที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานภายในองค์การมากที่สุดก็คือ ลักษณะการทำงานของผู้นำ (Styles of Leadership) ซึ่งโดยทั่วไป ลักษณะการทำงาน ของผู้นำแบ่งออกได้ที่สำคัญ 3 ประการกล่าวคือ

1. ผู้นำแบบอัตตานิยม (Autocratic Leadership Style) ผู้นำแบบนี้ยึดถือเอาความคิดเห็นของตนเองเป็นสำคัญ การตัดสินใจในการดำเนินการทุกเรื่องจะ ไม่ให้ผู้ใต้ บังคับบัญชามีส่วนร่วม มีความเชื่อมั่นตนเองสูง ผู้นำแบบนี้จะยึดหลักการรวมอำนาจ และ ใช้วิธีการสั่งการ ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเท่านั้น จึงทำให้จำกัดโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ การงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ผู้นำแบบให้มีส่วนร่วมหรือผู้นำแบบประชาธิปไตย (Participative Leadership Style or Democratic Leadership Style) ผู้นำแบบนี้จะยอมให้ผู้ ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือ ของกลุ่ม เป็นผู้บริหารที่มีใจกว้าง และช่วยที่จะระดมความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อ

หาแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติ โดยถือหลักว่าสองหัวดีกว่าหัวเดียว จึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพอใจและเต็มใจที่จะทำงาน

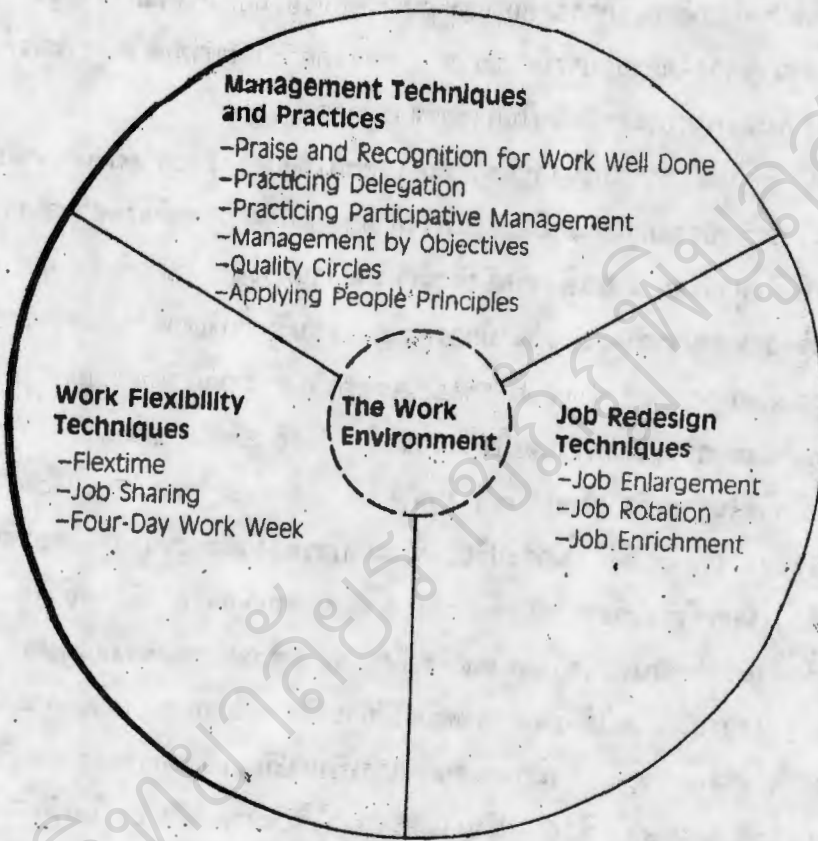
3. ผู้นำแบบเสรีนิยม (Free-rein or Laissez-faire Leadership Style) เป็นผู้นำที่ใช้อำนาจการควบคุมบังคับบัญชาน้อย จะปล่อยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีอิสระเสรีในการดำเนินงานต่าง ๆ ผู้บริหารไม่มีบทบาทในการควบคุมดูแลที่ตื้อ ผู้บริหารจะดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขของปัญหาเดิมและเป้าหมายเดิมขาดความริเริ่มในการทำงาน ผู้นำแบบนี้จะบริหารงานได้ดี ถ้าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในกรอบของงานที่ตนเองรับผิดชอบอย่างดี ตลอดจนกระทั่งเข้าใจ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ และดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ลักษณะของผู้นำแบบเสรีนิยมนี้เหมาะสำหรับองค์การที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญสูง เพราะบุคลากรดังกล่าวไม่ชอบการควบคุมสั่งการ ชอบทำงานด้วยความอิสระ อาทิเช่น แพทย์ สถาปนิก นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ เป็นต้น

ลักษณะของผู้นำทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า ไม่มีลักษณะไหนที่ดีที่สุด แต่ขึ้นกับสถานการณ์เป็นสำคัญ โดยดูถึงผู้บังคับบัญชา (ผู้นำ) ผู้ใต้บังคับบัญชา (ผู้ตาม) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในการที่ผู้บริหารจะบริหารงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้นั้น ผู้บริหารจะต้องสามารถสร้างความสนใจหรือเพิ่มการสนใจให้กับพนักงานให้มากขึ้น และปรับปรุงหรือพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้ดีขึ้น อันจะทำให้ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานดี เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานเพื่อสร้างการสนใจและขวัญกำลังใจ
(Improving the Work Environment, Motivation and Morale)

มีคำถามอยู่เสมอว่าผู้จัดการควรจะปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานภายในองค์การอย่างไรจึงจะเพิ่มการสนใจ และสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น คำตอบที่แท้จริงก็คือขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ของผู้จัดการแต่ละบุคคล ที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานภายในองค์การ ผู้จัดการจะต้องปรับปรุงเทคนิควิธีใน 3 ด้านกล่าวคือ ด้านแรกเป็นการจัดการเกี่ยวกับเทคนิควิธีและการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านที่สองเกี่ยวกับเทคนิควิธีที่มุ่งสู่การทบทวนงานที่ทำอยู่ใหม่ ด้านสุดท้าย เกี่ยวกับเทคนิควิธีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน

แสดงความสัมพันธ์ดังรูปที่ 21



รูปที่ 21 แสดงเทคนิควิธีในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงาน

ที่มา :

Straub / Attner : P 192

จากรูปที่ 21 จะเห็นว่า ในการปรับสภาพแวดล้อมของการทำงานภายในองค์การนั้นผู้จัดการจะต้องดำเนินการทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการเกี่ยวกับเทคนิควิธีและการปฏิบัติงานของบุคลากร (Management Techniques and Practices) ในการจัดการบุคลากรผู้จัดการมีเครื่องมือหลายอย่างที่จะนำมาใช้แล้ว ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานได้ ซึ่งในการจะนำเครื่องมืออะไรมาใช้ นั้น ก็ขึ้นอยู่กับปรัชญาในการจัดการและแบบในการเป็นผู้นำของผู้จัดการคนนั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การยกย่องและให้การยอมรับเมื่อพนักงานทำงานนั้นสำเร็จ การมอบอำนาจการจัดการอย่างมีส่วนร่วม การจัดการโดยกำหนดวัตถุประสงค์ การควบคุมคุณภาพงานและการประยุกต์หลักในการบริหารบุคคล

2. เทคนิควิธีที่มุ่งสู่การทบทวนงานที่ทำใหม่ (Techniques Focused on Job Redesign) ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงาน ผู้จัดการจะต้องพยายามทบทวนงานต่างๆ ใหม่เพื่อคิดว่าเหมาะสมแล้วหรือยังทั้งนี้เพราะงานต่างๆ ในองค์ประกอบขึ้นด้วยงานที่ใช้ความรู้ความสามารถแตกต่างกัน มีการควบคุมและบริหารที่แตกต่างกัน การทบทวนงานใหม่ จึงรวมถึงการขยายงาน (Job Enlargement) การหมุนเวียนการทำงาน (Job rotation) และ การสร้างความพอใจในงานที่ทำ (Job Enrichment)

3. เทคนิควิธีในการปรับเปลี่ยนการทำงาน (Techniques That Provide Work Flexibility) เทคนิควิธีนี้เป็นการปรับเปลี่ยน การทำงานของพนักงานโดยเน้นเรื่องเวลาเป็นหลัก เพื่อทำให้พนักงานในองค์การมีเวลานักผ่อนที่เพียงพอ อันจะทำให้สุขภาพอนามัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น เทคนิควิธีการปรับเปลี่ยนการทำงานดังกล่าวประกอบด้วย 3 ลักษณะกล่าวคือ ประการแรก การปรับเปลี่ยนเวลาการทำงานต่อวัน (Flexible Working Hours) ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนเวลาให้เหมาะสมกับงานโดยเฉพาะเวลาในการทำงานแต่ละวันเท่าเดิม (8 ชั่วโมง) ประการที่สองการร่วมมือทำงาน (Job Sharing or Twinning) เป็นการที่พนักงานในองค์การ 2 คน ทำงานชิ้นหนึ่งร่วมกัน ประการสุดท้าย การปรับเปลี่ยนวันทำงานเป็น 4 สัปดาห์ (Four-Day Work week) เป็นการที่องค์การเปลี่ยนจำนวนวันทำงานต่อสัปดาห์ใหม่ โดยปรับเวลาในการทำงานจากเดิมทำวันละ 9 ชั่วโมง เป็นทำวันละ 12 ชั่วโมง โดยภายในหนึ่งสัปดาห์จะทำงานเพียง 3-4 วันเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ใน 4 สัปดาห์ พนักงานจะได้หยุดพักผ่อน 2 สัปดาห์ การปรับวันทำงานดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการทดลองของบริษัท ดู ปอง (Du Pont) ซึ่งใช้วิธี

ดังกล่าวทดลองกับพนักงานของบริษัท ซึ่งปรากฏว่า ในช่วงระยะเวลาการทำงานในแต่ละวัน การพูดคุยของพนักงานในเวลาทำงานลดลงร้อยละ 30 พนักงานจะมีเวลาอยู่กับบ้านและครอบครัว ตลอดจนเล่นกีฬาและอื่นๆ ที่ชอบมากขึ้น พนักงานมีความพอใจในวิธีการดังกล่าว และจะทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มความรู้ ความสามารถ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น การปรับเปลี่ยนจัดทำงานของบริษัท ดู ป่อง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตารางการทำงาน ของบริษัท ดู ป่อง

อาทิตย์ที่	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
1	6-18 น.	6-18 น.	6-18 น.	6-18 น.	หยุด	หยุด	หยุด
2	หยุด	หยุด	หยุด	หยุด	6-18 น.	6-18 น.	6-18 น.
3	6-18 น.	หยุด	หยุด	หยุด	6-18 น.	6-18 น.	6-18 น.
4	หยุด	6-18 น.	6-18 น.	6-18 น.	หยุด	หยุด	หยุด

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Straub / Attner : P 200

- หมายเหตุ 1. พนักงานจะต้องหมุนเวียนทำงาน
2. อาทิตย์ที่ 1 และ 3 พนักงานจะต้องทำงาน 48 ชั่วโมง ส่วน
อาทิตย์ที่ 2 และ 4 ทำงาน 36 ชั่วโมง

ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานถึงงานให้เหมาะสม จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการทำงานดังกล่าวจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้จัดการหรือผู้บริหาร ในทุกระดับจะต้องดำเนินการเพื่อให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จ บรรลุ วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

บทที่ 6

การผลิต

ความนำ

ในการประกอบธุรกิจใด ๆ การผลิตเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและถือเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้เพราะเราจะไม่สามารถขายสินค้าได้ถ้ายังไม่ได้ผลิตหรือทำสินค้านั้นขึ้นมา คำถามที่เกี่ยวกับการผลิตและถือเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาคำตอบให้ได้ คือ จะมีวิธีการอย่างไรจึงจะผลิตให้ได้มาก มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด แต่มีคุณภาพดี และมีกำไรมาก สำหรับในที่นี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบของการผลิตโดยสรุป

ความหมายของการผลิต

คำว่า การผลิต มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้ในหลายลักษณะแต่อย่างไรก็ตามพอสรุปได้ว่า การผลิตเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการนำเอาปัจจัยการผลิตอันประกอบไปด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับธรรมชาติ และปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์มาผสมผสานกันก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการขึ้น การผลิตยังแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ตามลักษณะของสินค้า คือ แบบแรก การผลิตสินค้าวัตถุดิบ (Processing Company) เป็นการผลิตที่ผู้ผลิตนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ มาแปรสภาพเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าอื่นต่อไป อาทิเช่น ไม้ น้ำมัน เหล็ก ดีบุก ฯลฯ เป็นต้น แบบหลัง คือการผลิตสินค้าสำเร็จรูป (Manufacturing Company) เป็นการนำเอาวัตถุดิบที่ผลิตจากแบบแรก นำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ในรูปของสินค้าบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industry Goods)

ปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหลายมาประกอบกันปัจจัยการผลิตดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับธรรมชาติ และปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับธรรมชาติ (Natural Resources) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ปัจจัยที่ถือเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่สำคัญ คือที่ดิน (Land) ที่ดินนี้หมายรวมถึงสิ่งที่อยู่ในดิน อันได้แก่ บรรดาแร่ธาตุ ก๊าซ น้ำมันดิบ สิ่งมีชีวิตในดิน อากาศในดิน น้ำในดิน ฯลฯ เป็นต้น สิ่งที่อยู่บนผิวดิน อันได้แก่ ป่าไม้ พืชพรรณ ตลอดจนจนถึงแม่น้ำลำธาร ทะเล มหาสมุทร และสิ่งมีชีวิตทั้งหลายที่อาศัยอยู่ ฯลฯ เป็นต้น และสิ่งที่อยู่เหนือผิวดิน อันได้แก่ ลม แสงแดด ความร้อน ความชื้น น้ำฝน ฯลฯ เป็นต้น

2. ปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์ (Human resources) ปัจจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทกล่าวคือ

2.1 แรงงาน (Labor) แรงงานเป็นความสามารถของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิต แรงงาน หมายรวมถึง แรงงาน ที่ได้จากการใช้กำลังกายของมนุษย์และ แรงงานที่ได้จากกำลังความคิดของมนุษย์

2.2 ทุน (Capital) ทุนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปเราไม่นับว่าเงินคือทุน แต่เงินเป็นเพียงสื่อกลางให้ได้มาซึ่งทุนเท่านั้น ในบางครั้งอาจจะเรียกว่าสินค้าประเภททุน (Capital Goods) ที่เกิดจากการผลิตแบบสินค้าสำเร็จรูปในรูปของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

2.3 ผู้ประกอบการ (Enterprenuership) ผู้ประกอบเป็นผู้ที่ริเริ่มลงทุนในการผลิตต่างๆ ยอมรับความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการลงทุน เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการกระทำนั้น

การจัดการผลิต (Managing Production)

การจัดการผลิต เป็นงานที่เกิดจากการร่วมมือที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่จะให้ได้ผลผลิตตามเป้าหมายที่ต้องการ ลงทุนต่ำ แต่สินค้ามีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของตลาด องค์ประกอบสำคัญของการจัดการการผลิตมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการกล่าวคือ ประการแรก การเลือกที่ตั้งของโรงงาน ประการที่สอง การศึกษาประสิทธิภาพในการผลิต ประการที่สามวิธีการผลิต ประการที่สี่ การจัดการวัสดุ ประการสุดท้าย การควบคุมการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

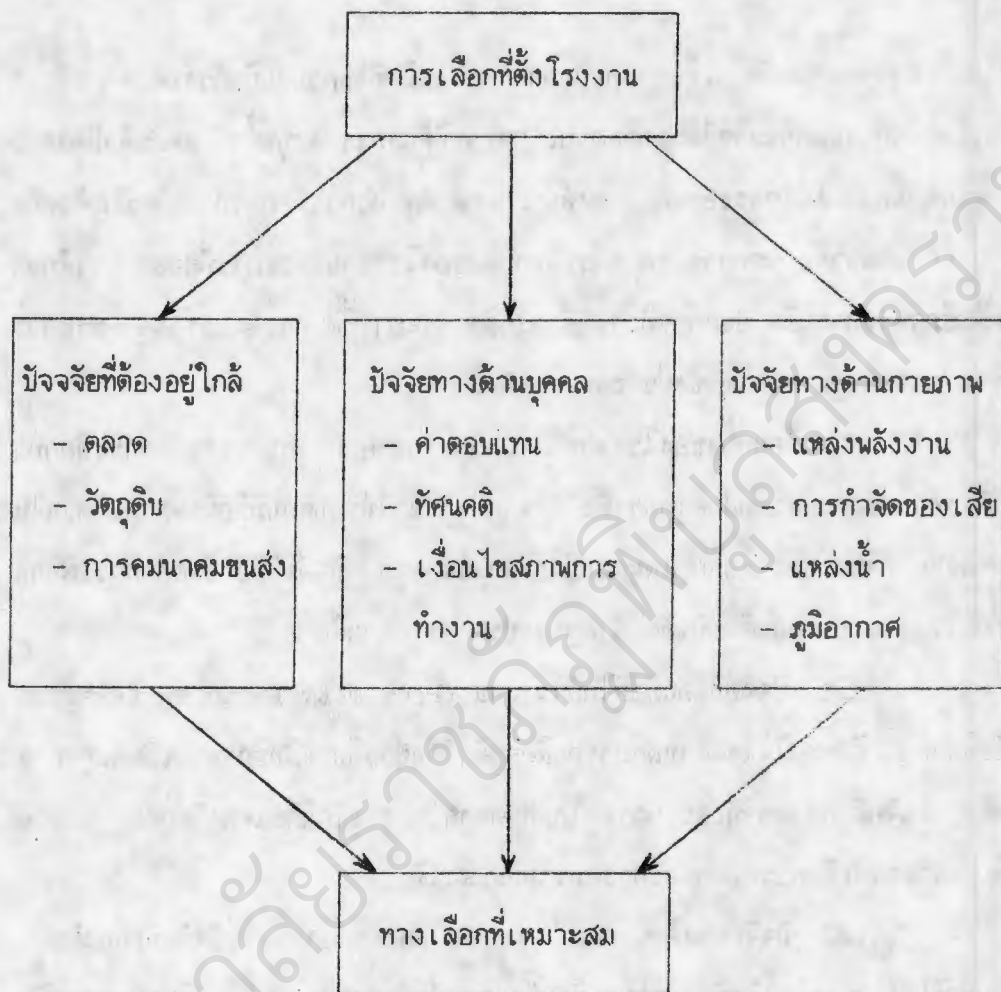
1. การเลือกที่ตั้งของโรงงาน (Choosing a Plant Site) การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากพิจารณาไม่รอบคอบมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในภายหลังจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของโรงงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ

1.1 ปัจจัยที่ต้องมีอยู่ใกล้โรงงาน (Proximity Factors) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้โรงงานสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสียต้นทุนการผลิตต่ำ ปัจจัยดังกล่าว อาทิเช่น การอยู่ใกล้กับตลาด การอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ การอยู่ใกล้และสามารถเลือกประเภทของการคมนาคมขนส่งได้

1.2 ปัจจัยทางด้านบุคคล (People Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากรที่โรงงานจะต้องจัดจ้างเข้ามาเป็นพนักงานเพื่อทำการผลิตสินค้า โดยพิจารณาถึงจำนวนความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของบุคคลเป็นสำคัญ ปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนของบุคลากร ทัศนคติระเบียบกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวกับสภาพการทำงานในองค์การ

1.3 ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับแหล่งที่มาของพลังงาน เช่น น้ำมัน ก๊าซ หรือไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการกำจัดของเสีย ภูมิอากาศ ตลอดจนแหล่งน้ำ ที่จะต้องใช้ในการผลิต

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งโรงงาน แสดงดังรูปที่ 22



รูปที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงาน

2. การศึกษาประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity Studies) ในการผลิตเมื่อเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานได้แล้ว ผู้จัดการก็จำเป็นต้อง ประเมินการผลผลิตที่โรงงานจะผลิตได้ในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต จากผลผลิตที่ผลิตได้ในการประมาณการผลผลิตสามารถทำได้ โดยการศึกษาการเคลื่อนไหวในการทำงานที่กำหนดให้ในระยะเวลาหนึ่ง (Motion Study) และการศึกษาเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time Study) ในการศึกษาดังกล่าวบุคคลที่ศึกษาและวางระบบ

การบริหารการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของการบริหารอย่างมีหลักเกณฑ์ คือ เทเลอร์ (Frederick W. Taylor) ซึ่งได้ค้นพบว่าความสามารถของการผลิตของพนักงานจะเพิ่มขึ้นได้ ถ้าศึกษา เรื่องเวลาและการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงาน (Time and Motion Study) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1 การศึกษาการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงาน (Motion Study) เป็นการศึกษาว่าในการทำงานนั้นพนักงานจะต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างไร โดยที่มีวัตถุประสงค์ไม่ให้นักงานทำงานหนักจนเกินไป แต่จะให้ทำงานเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานเป็นสำคัญ และพยายามขจัดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นออกไปจากกระบวนการทำงาน และพัฒนาพนักงานให้สามารถรู้วิธีการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม

2.2 การศึกษาเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time Study) เป็นการศึกษาเวลาเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการทำงาน เพื่อหาหรือกำหนดมาตรฐานของงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การศึกษาดังกล่าวจะสามารถประมาณผลผลิตเฉลี่ยของพนักงาน ซึ่งจะใช้ในการนำไปคำนวณ หาค่าตอบแทนพื้นฐานที่พนักงานควรจะได้รับ

ในการศึกษาประสิทธิภาพในการผลิต โดยศึกษา เวลาและการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานนั้น ผู้จัดการจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบุคลากรในองค์การทุกระดับให้มีความเข้าใจตรงกันและจะต้องมีการศึกษา สังเกตอย่างใกล้ชิด และเพื่อความสำเร็จในการผลิต ค่าตอบแทนกับผลของงานที่พนักงานทำต้องมีความสัมพันธ์กัน จึงจะทำให้สามารถประยุกต์หลักการของ เทเลอร์ ที่กล่าวมา ใช้ในการบริหารผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิธีการผลิต (Production Method) สินค้าแต่ละชนิดใช้วิธีการผลิตที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างไรก็ตามอาจจะสามารถจำแนกวิธีการผลิตสินค้าได้เป็น 2 แบบ กล่าวคือ

3.1 วิธีการผลิตสินค้าโดยศึกษาจาก ลักษณะของการใช้วัตถุดิบเป็นหลัก วิธีการผลิตแบบนี้ สามารถแยกได้เป็น 2 กรรมวิธี กล่าวคือ

3.1.1 กรรมวิธีการผลิตแบบวิเคราะห์ (Analytic Process) เป็นขบวนการผลิตที่เกิดจากการนำวัตถุดิบชนิดหนึ่งผ่านกรรมวิธีที่เหมาะสม ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปชนิดใหม่หลายชนิด ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่างๆ กัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรม

กลั่นน้ำมันซึ่งเกิดจากการนำวัตถุดิบคือ น้ำมันดิบขึ้นมาแล้วผ่านกรรมวิธีกลั่นน้ำมันที่เหมาะสม ผลที่ได้ออกมา คือบรรดาน้ำมันประเภทต่างๆ เช่น น้ำมันเตา น้ำมันดีเซล น้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน ฯลฯ เป็นต้น

3.1.2 ขบวนการผลิตแบบสังเคราะห์ (Synthetic Process)

เป็นขบวนการผลิตที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ตรงกันข้ามกับขบวนการผลิตแบบวิเคราะห์ กล่าวคือ เป็นขบวนการที่นำเอาวัตถุดิบหลายๆ ชนิดมาผสมผสานกันผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมผลที่ได้ออกมาจะเป็นสินค้าชนิดเดียว ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมแก้ว ที่เกิดจากการนำเอาวัตถุดิบหลายชนิด เช่น โปแตส โซดา หวาย ปูนขาว ฯลฯ มาผสมผสานกันผ่านกรรมวิธีการผลิตผลที่ได้ออกมาคือ แก้ว และในขบวนการผลิตแบบนี้ อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะกล่าวคือ

1) ขบวนการผลิตแบบสร้างสินค้าใหม่จากสินค้าเดิม (Fabrication Process) เป็นขบวนการผลิตที่มีกรรมวิธีการผลิตที่นำสินค้าสำเร็จรูปหลายชนิดมาประกอบกันเพื่อสร้างเป็นสินค้าชนิดใหม่ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่เกิดจากการนำเอา ผ้า ด้าย ซิป กระดุม ตะขอ ฯลฯ มาประกอบกันกลายเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปชนิดใหม่

2) ขบวนการผลิตแบบสายการผลิต (Assembly Process) เป็นขบวนการผลิตที่มีกรรมวิธีการผลิตโดยนำเอาสินค้าสำเร็จรูปหลายชนิด ประกอบกัน เพื่อผลิตเป็นสินค้าชนิดใหม่ เพียงแต่ในกรรมวิธีการผลิตจะเป็นลักษณะเรียงลำดับก่อนหลัง พนักงานหรือเครื่องมือกลที่ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานแบบเดิมตลอด โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะลำเลียงอยู่บนสายพาน เมื่อผ่านหน้าพนักงานที่ปฏิบัติงานตามหน้าที่ต่างๆ จะหยุดให้ทำงานชั่วเวลาหนึ่ง เสร็จแล้วก็จะเคลื่อนที่ผ่านไปยังพนักงานที่ปฏิบัติงานขั้นต่อไป การผลิตจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาจนเสร็จสิ้นขั้นสุดท้าย ผลที่ได้รับคือสินค้าชนิดใหม่ที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมผลิตเครื่องยนต์ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ อุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นต้น

3.2 วิธีการผลิตโดยศึกษาจากการใช้เวลาในการผลิตเป็นหลัก วิธีการผลิตแบบนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 กรรมวิธี กล่าวคือ

3.2.1 ขบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Process)

เป็นขบวนการผลิตสินค้าตลอดเวลา โดยใช้เครื่องจักร และพนักงานที่มีอยู่เดิม การปฏิบัติงานของพนักงานและเครื่องจักรจะทำอย่างต่อเนื่อง ติดต่อกันเป็นเวลานาน ถ้าเครื่องจักรเสีย หรือพนักงานลาออก ก็จะมีการเปลี่ยน ซ่อมบำรุง เป็นระยะ และรับพนักงานใหม่ทดแทน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น

3.2.2 ขบวนการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Intermittent Process)

เป็นขบวนการผลิตสินค้าที่ไม่ต่อเนื่อง มีการหยุดเป็นระยะ ๆ ผลผลิตจะมีอยู่เป็นช่วง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ และเครื่องจักรเครื่องมือดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ตัวอย่างเช่น การผลิตเครื่องดนตรี การผลิตรถยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะ (รถยนต์หัวม้เกราะ) โรงพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น

4. การจัดการวัสดุ (Materials Management)

ในการผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีวัสดุต่างๆ เพื่อใช้ในขบวนการผลิต วัสดุต่างๆ ดังกล่าวในแต่ละวันที่ใช้ย่อมมีปริมาณแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องจัดหาให้มีปริมาณที่เหมาะสม สามารถใช้ได้ตลอดเวลาไม่ขาดแคลน และต้องมีการควบคุมดูแลการใช้วัสดุดังกล่าวให้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงานสำคัญที่เกี่ยวกับการจัดการวัสดุจึงอาจแบ่งได้เป็น 3 ประการกล่าวคือ

4.1 หน้าที่การจัดซื้อ (Purchasing Function) หน้าที่การจัดซื้อ เป็นหน้าที่สำคัญของการผลิต ทั้งนี้เพราะการจัดซื้อวัสดุจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตและกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ ในการจัดซื้อมีสิ่งเกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ

4.1.1 ตัวแทนการซื้อ (Purchasing Agent) ตัวแทนการซื้อ เป็นหน่วยงานหรือบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุของธุรกิจ ส่วนจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ตัวแทนการซื้อดังกล่าวจะมีขอบเขตการตัดสินใจจำกัด แล้วแต่การมอบหมายอำนาจของผู้จัดการระดับสูงขององค์การธุรกิจนั้น ๆ อย่างไรก็ตามในการจัดซื้อวัสดุของธุรกิจ ก็จำเป็นต้องมีขั้นตอนการจัดซื้อ เพื่อให้ได้วัสดุตรงตามความต้องการของฝ่ายหรือแผนกงานที่ใช้ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

4.1.2 ขั้นตอนการซื้อ (Purchasing Procedure) ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัสดุสิ่งของที่ดีตรงตามความต้องการในการใช้จำเป็นต้องมีขั้นตอนการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) กำหนดรายละเอียดของวัสดุสิ่งของที่ต้องการ ในการจัดซื้อวัสดุสิ่งของให้ตรงกับความต้องการในการใช้ของธุรกิจ จะต้องมีการกำหนดรายละเอียดเฉพาะ (Specifications) ของวัสดุสิ่งของที่ต้องการให้ครบถ้วน มิฉะนั้นจะเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ และในการกำหนดรายละเอียดดังกล่าวจะต้องเป็นไปได้ ตามคุณสมบัติเฉพาะของวัสดุสิ่งของที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ในการกำหนดรายละเอียดหรือคุณสมบัติเฉพาะของวัสดุสิ่งของที่ต้องการส่วนใหญ่ องค์การธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด
- 2) การเสนอการสั่งซื้อ เมื่อกำหนดรายละเอียดหรือคุณสมบัติเฉพาะของวัสดุสิ่งของที่ต้องการเสร็จแล้ว หน่วยงานที่ต้องการใช้จะต้องเสนอความต้องการผ่านไปรษณีย์ ตัวแทนการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานหรือบุคคลก็ได้แต่ขนาดของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้จัดซื้อวัสดุสิ่งของ ตามที่ต้องการ
- 3) การจัดซื้อ เมื่อตัวแทนการซื้อได้รับ การเสนอการสั่งซื้อ วัสดุสิ่งของตามรายละเอียด ที่กำหนด ของหน่วยงานที่ต้องการใช้แล้ว ก็จะดำเนินการจัดซื้อโดยการเน้นหาหรือคัดเลือกผู้ขายวัสดุสิ่งของดังกล่าวที่ดีที่สุด เมื่อได้แล้วก็จะทำสัญญาซื้อขายเพื่อป้องกันความผิดพลาด รายละเอียดในสัญญาซื้อขายจะครอบคลุมถึง วัน เดือน ปี ที่สั่งซื้อ ชื่อผู้ขาย ปริมาณการสั่งซื้อ รายละเอียดเฉพาะของวัสดุสิ่งของ ราคาของวัสดุสิ่งของ วิธีการชำระเงิน วัน เวลาที่จะส่งมอบ และอื่นๆ ตามที่เหมาะสม
- 4) การยืนยันการสั่งซื้อ เมื่อได้คัดเลือกผู้ขายที่ดีที่สุด และทำสัญญาซื้อขายแล้ว ตัวแทนการซื้อจะต้องติดตามการซื้อขายวัสดุสิ่งของดังกล่าว เพื่อให้การส่งมอบเป็นไปตามข้อตกลงในแต่ละงวดที่ทำสัญญากันไว้
- 5) การรับวัสดุ เมื่อวัสดุสิ่งของที่สั่งซื้อได้ส่งมาแล้ว พนักงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องทำการตรวจสอบวัสดุสิ่งของดังกล่าวตามใบสั่งซื้อให้ถูกต้อง ถ้าจำเป็นก็จะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อให้วัสดุสิ่งของที่ส่งมาตรงกับรายละเอียดเฉพาะที่ผู้ซื้อต้องการ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ก็อาจจะต้องเรียกผู้ขายมาชี้แจง เพื่อให้ได้วัสดุสิ่งของถูกต้อง

ทั้งปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ

4.2 นโยบายการสั่งซื้อ (Purchasing Policies) ในการสั่งซื้อธุรกิจต่างๆ ดำเนินนโยบายต่างๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่สำหรับเก็บสินค้า และงบประมาณที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามนโยบายการสั่งซื้ออาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

4.2.1 นโยบายทางด้านปริมาณการซื้อ (Policies on Quantity)

เป็นนโยบายที่เกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อวัสดุของว่า จะมีปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยทั่วไปอาจแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกการสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่มากนัก ตามความจำเป็น (Hand-to-Mouth Purchasing) ลักษณะนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากนัก มีที่เก็บวัสดุของขนาดเล็ก วัสดุของมีอายุในการใช้งานสั้น ลักษณะที่สองการสั่งซื้อจำนวนมาก (Forward Purchasing) เป็นลักษณะการสั่งซื้อที่ตรงข้ามกับกรณีแรก เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนมาก ธุรกิจมีขนาดใหญ่มีที่เก็บวัสดุของวัสดุของมีอายุการใช้งานยาว ตลาดของสินค้าที่ผลิตค่อนข้างแน่นอนในระยะยาว ลักษณะสุดท้าย การสั่งซื้อได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipatory Purchasing) เป็นลักษณะการสั่งซื้อจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดการขาดแคลนวัสดุของที่ต้องการในอนาคตอันจะส่งผลทำให้วัสดุของที่ต้องการดังกล่าวมีราคาสูง จึงทำให้ธุรกิจต้องสั่งซื้อวัสดุของที่จำเป็นต้องใช้มาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก การซื้อลักษณะนี้จะเป็นไปในลักษณะคล้ายกับการพนัน นั่นคือถ้าเกิดขึ้นตามที่คาดหมายก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากธุรกิจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหมายธุรกิจก็ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการจัดซื้อวัสดุของดังกล่าวมาเก็บไว้ และต้องใช้เนื้อที่จำนวนมากในการเก็บวัสดุของนั้น ๆ

4.2.2 นโยบายทางด้านตัวแทนขาย (Policies on Suppliers)

เป็นนโยบายที่เกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ขาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนขายวัสดุที่มีคุณภาพสูงหรือมีราคาต่ำ แต่อาจจะเป็นตัวแทนขายวัสดุที่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา มีการประกันสินค้า มีการให้บริการซ่อมบำรุง สม่ำเสมอ มีหลักประกันที่มั่นคง และทำตามข้อตกลงไม่ผิดสัญญา เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ธุรกิจต้องการก็คือ ตัวแทนขายสินค้า หรือวัสดุ

สิ่งของที่สามารถจัดหาให้ได้ตลอดเวลาที่ต้องการแม้ว่า จะเกิดการขาดแคลนสินค้าดังกล่าว ตัวแทนขายลักษณะนี้เรียกว่า Captive Supplier สำหรับนโยบายที่เกี่ยวกับตัวแทนขาย นั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะกล่าวคือ

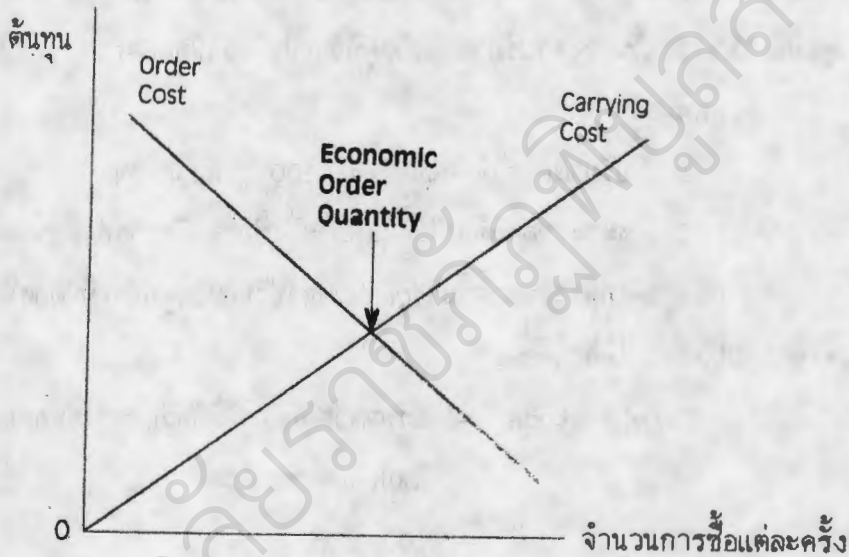
1) นโยบายการซื้อวัสดุ จากผู้ขายหลายราย (Single Source Purchasing) นโยบายนี้เพื่อป้องกันมิให้ธุรกิจขาดแคลนวัสดุสิ่งของในการผลิต เพราะตัวแทนการซื้อของธุรกิจส่วนใหญ่จะกลัวการสั่งซื้อจาก ผู้ขายรายเดียว จึงทำให้ต้องสั่งซื้อวัสดุสิ่งของ โดยกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันแล้วจัดซื้อจากผู้ขายหลายราย ซึ่งถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ไม่สามารถส่งมอบให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด ก็จะสามารถสั่งซื้อจากผู้ขายรายอื่น ให้ส่งมอบวัสดุสิ่งของที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ได้ทำให้ธุรกิจไม่ขาดแคลนวัสดุสิ่งของนั้น

2) นโยบายการซื้อวัสดุ จากผู้ขายรายเดียว (Bid Purchasing) เป็นนโยบายที่ธุรกิจจัดให้ผู้ขายหลายราย เสนอรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อวัสดุสิ่งของที่ธุรกิจนั้นต้องการ เสร็จแล้วธุรกิจก็จะ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตัวแทนขายที่ เสนอรายละเอียดมาให้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกตัวแทนขายที่เหมาะสมที่สุด เพียงตัวแทนเดียวเท่านั้น

3) นโยบายการซื้อวัสดุตามสัญญา (Contract Purchasing) เป็นนโยบายที่ธุรกิจจะจัดซื้อวัสดุตามสัญญาที่ตกลงกัน (บางทีอาจจะเกิดหลังจากการคัดเลือกตัวแทนขายได้แล้ว) โดยมีรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับ ราคา วันเวลาส่งมอบ วิธีการชำระเงิน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดซื้อวัสดุตามสัญญาถือได้ว่าเป็นหนทางที่ดีที่เป็นหลักประกันของธุรกิจว่า จะมีวัสดุสิ่งของที่ต้องการใช้อยู่เสมอ แม้ว่าในท้องตลาดจะขาดแคลนก็ตาม

4.3 การควบคุมวัสดุคงเหลือ (Inventory Control) เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อทำให้มีปริมาณของวัสดุสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเพียงพอ อยู่ในสถานที่พร้อมในการนำมาใช้ งานที่เกี่ยวกับการควบคุมจึงประกอบไปด้วย การดูแลปริมาณวัสดุสิ่งของให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม การจดบันทึกรายการเบิก-จ่าย วัสดุสิ่งของให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน นอกจากนั้น ในการควบคุมวัสดุสิ่งของดังกล่าว ผู้จัดการที่รับผิดชอบจะต้องวิเคราะห์ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด เพื่อคำนวณหาค่าใช้จ่ายต่ำสุด ในการซื้อวัสดุสิ่งของต่อหน่วย ในแต่

ละครั้งที่ต้องการนั้นคือ ผู้จัดการจะต้องคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) ในการคำนวณหาดังกล่าวสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการคือ ต้นทุนการสั่งซื้อต่อหน่วย (Order Cost) ต้นทุนดังกล่าว อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการออกใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง เป็นต้น และต้นทุนในการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า (Carrying Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น โดย ณ จุดที่ต้นทุนทั้ง 2 เท่ากัน จะเป็นจุดที่ปริมาณการสั่งซื้อประหยัดที่สุด แสดงดังรูปที่ 23



รูปที่ 23 แสดงจุดปริมาณการสั่งซื้อประหยัด

ผู้จัดการที่ทำหน้าที่ควบคุมวัสดุสิ่งของคงเหลือ นอกจากจะต้องศึกษาถึงจุดที่ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องศึกษาถึงปริมาณของวัสดุสิ่งของที่จำเป็นต้องมีใช้อยู่ตลอดเวลา (Safety Stock) เพื่อมิให้การผลิตหยุดชะงัก ดังนั้น ผู้จัดการจึงจำเป็นต้องคำนวณหา ปริมาณวัสดุสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้ วิธีคำนวณหาดังกล่าวผู้จัดการจะต้องมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ประการคือ

4.3.1 ระยะเวลาที่ต้องใช้ตั้งแต่การสั่งซื้อถึงการส่งมอบ (Lead time) เป็นระยะเวลาที่ต้องใช้นับตั้งแต่การสั่งซื้อ จนกระทั่งวัสดุของที่สั่งเดินทางมาถึง

4.3.2 ปริมาณการใช้วัสดุของนั้นในแต่ละวัน (Materials Quantity per Day) เป็นปริมาณของวัสดุของที่ธุรกิจนั้นจำเป็นต้องใช้ในแต่ละวัน

เมื่อผู้จัดการทราบข้อมูลทั้ง 2 ประการ ก็สามารถคำนวณหาปริมาณของวัสดุของที่จำเป็นต้องใช้ตลอดเวลา (Safety Stock) ได้ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง บริษัทแห่งหนึ่งมีปริมาณการใช้วัสดุชนิดหนึ่งจำนวน 100 หน่วยต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งวัสดุนี้แต่ละงวด นับตั้งแต่การสั่งซื้อ จนกระทั่งถึงการส่งมอบ วัสดุเป็นเวลา 15 วัน จงหาปริมาณของวัสดุที่จำเป็นต้องใช้ตลอดเวลา

ข้อมูลที่มีอยู่

1. ปริมาณการใช้ต่อวัน = 100 หน่วย/วัน
2. ระยะเวลาที่ต้องใช้ตั้งแต่การสั่งซื้อ จนถึงการส่งมอบวัสดุ = 15 วัน

จากข้อมูลดังกล่าวเวลาสามารถคำนวณหาปริมาณวัสดุที่จำเป็นต้องมีตลอดเวลา (Safety Stock) ได้ดังนี้คือ

$$\begin{aligned} \text{Safety stock} &= \text{ปริมาณวัสดุที่ต้องใช้ต่อวัน} \times \text{ระยะเวลาที่วัสดุจะ} \\ &\quad \text{ใหม่เดินทางมาถึง} \\ &= 100 \times 15 \\ &= 1,500 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตามในบางกรณีถ้าผู้จัดการไม่แน่ใจในเรื่องระยะเวลาที่วัสดุจะใหม่จะเดินทางมาถึง (Lead Time) ก็อาจจะสำรองเวลาในการเดินทางของวัสดุเพิ่มขึ้นอีกก็ได้ ตามความเหมาะสม ในกรณีดังกล่าวสมมติว่า ผู้จัดการธุรกิจนี้ไม่แน่ใจว่า ระยะเวลาที่วัสดุใหม่จะมาถึงภายใน 15 วัน จึงบวกเพิ่มอีก 5 วัน จึงทำให้ ปริมาณวัสดุที่จำเป็นต้องมีตลอดเวลา (Safety Stock) เปลี่ยนไปคือ

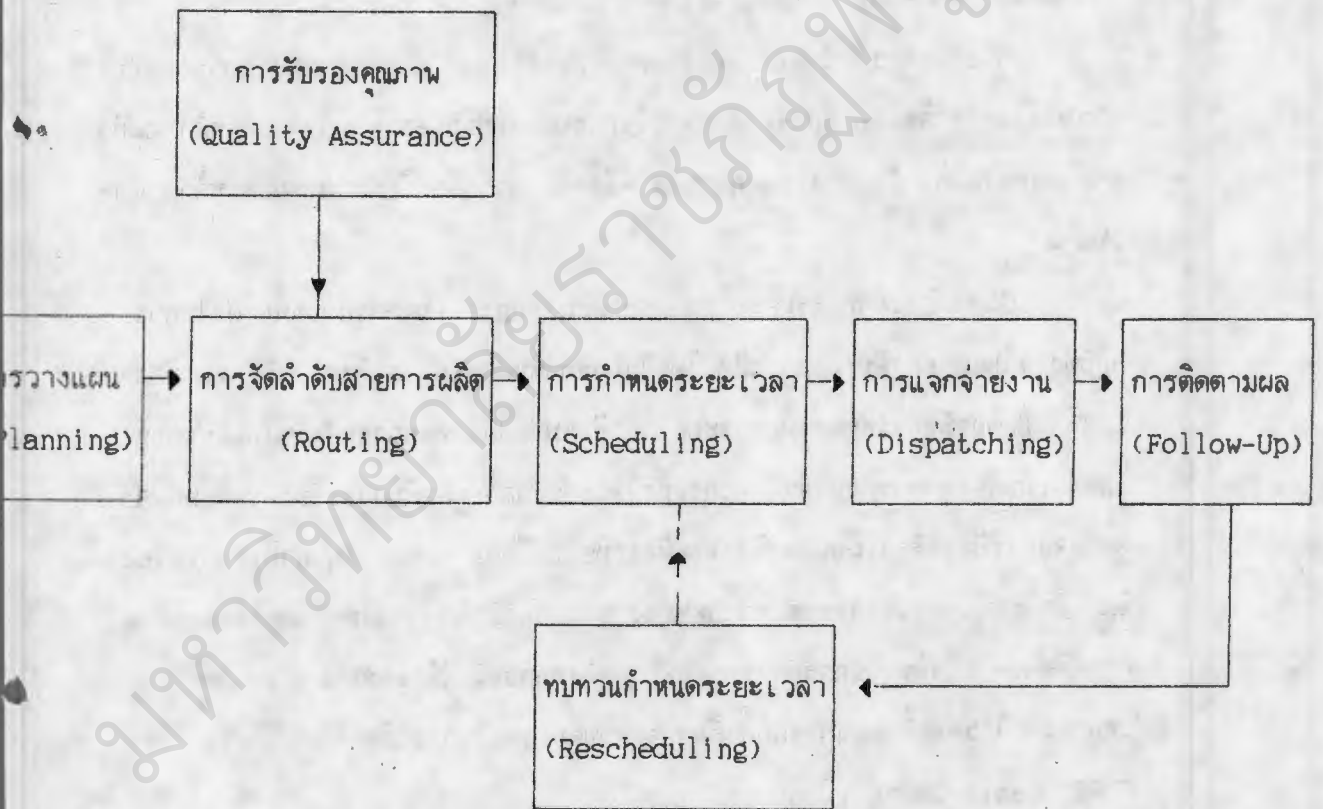
$$\text{Safety Stock (เดิม)} = 1500 \text{ หน่วย}$$

$$\text{Safety Stock (ใหม่)} = \text{Safety Stock (เดิม)} + (\text{ปริมาณวัสดุที่ใช้ต่อวัน} \times \text{ระยะเวลาที่สำรอง})$$

$$= 1500 + (100 \times 5)$$

$$= 2,000 \text{ หน่วย}$$

5. การควบคุมการผลิต (Production Control) การควบคุมการผลิต มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิต เนื่องจากการควบคุมการผลิตของปัจจัยการผลิตหลายไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรเครื่องมือทั้งหลายให้ปฏิบัติงานร่วมกันผลิตสินค้าให้มีปริมาณและคุณภาพที่ต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ในการควบคุมมีระดับชั้นที่สำคัญ 6 ขั้นตอนคือการวางแผน การจัดลำดับสายการผลิต การกำหนดระยะเวลา การแจกจ่ายงาน การติดตามผล และการรับรองคุณภาพ ทั้ง 6 ขั้นตอน แสดงดังรูปที่ 24



รูปที่ 24 แสดงลำดับชั้นในการควบคุมการผลิต

จากรูปที่ 24 จะเห็นลำดับขั้นในการควบคุมการผลิตซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวางแผน (Planning) การวางแผนเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การดำเนินการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการผลิต ทั้งด้านการใช้เครื่องจักรเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนกระทั่งระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ของพนักงานแต่ละฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนการผลิต (Production Plan) ผู้วางแผนจึงต้องมีรายละเอียดหรือข้อมูลของวัสดุสิ่งของ เครื่องจักรเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้ในขบวนการผลิต จำนวนบุคลากรความรู้ความสามารถทักษะและประสบการณ์ ของบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกระทั่งข้อมูลด้านอื่นๆ ที่จำเป็น อาทิเช่น ข้อมูลด้านตลาด ข้อมูลด้านเทคนิคการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5.2 การจัดลำดับสายการผลิต (Routing) การจัดลำดับสายการผลิตเป็นกรรมวิธีในการผลิตที่ต่อเนื่อง โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง จะทำตามใจชอบไม่ได้ ตัวอย่างเช่น การผลิตเครื่องต้ม การผลิตเบียร์ การผลิตเหล้า ฯลฯ เป็นต้น

5.3 การกำหนดระยะเวลา (Scheduling) เป็นการควบคุมเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละลำดับของการผลิต โดยในการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวผู้ทำหน้าที่วางแผนจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อหาระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการผลิตในแต่ละขั้นตอน และจำเป็นต้องทำการศึกษารัฐอีกจนกระทั่งได้ระยะเวลาเฉลี่ยที่มีการเบี่ยงเบนน้อยที่สุด ตลอดจนกระทั่งจะต้องเผื่อเวลาที่อาจจะต้องเสียไปเนื่องจากเหตุต่างๆ อาทิเช่น เครื่องจักรเสีย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การนัดหยุดงาน การล่าช้าในการส่งมอบวัสดุสิ่งของใช้ในการผลิต ฯลฯ เป็นต้น ในการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวเมื่อได้ระยะเวลาการผลิตที่เหมาะสม ในแต่ละขั้นตอนการผลิต ก็อาจจะควบคุมเวลาในการผลิตได้โดยวิธีต่างๆ เช่น PERT, Gantt-Chart เป็นต้น

5.4 การแจกจ่ายงาน (Dispatching) การแจกจ่ายงานจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการวางแผนการผลิต การจัดลำดับสายการผลิต และการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการ

ผลิตแต่ละขั้นตอนแล้ว การแจกจ่ายงานคือการออกคำสั่งไปยังฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ ปฏิบัติงานตามรายละเอียดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ตามแผน เป็นไปตามลำดับขั้นตอนให้เสร็จสิ้น ในระยะเวลาที่กำหนด

5.5 การติดตามผล (Follow-Up) การติดตามผล เป็นการที่ผู้ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตจะต้องตรวจสอบผลของการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกลำดับขั้นตอน เพื่อให้ การปฏิบัติงานเป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนั้นในการปฏิบัติงานจริงอาจ จะมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น โดยไม่คาดหมายมาก่อน ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมจะต้องทราบและ ทหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคดังกล่าวให้เร็วที่สุด นอกจากนั้นจะต้องนำผลของการปฏิบัติงาน จริงของพนักงานที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบกับแผนการผลิตที่วางไว้ เพื่อให้เป็นข้อมูลใน การวางแผนที่เกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนต่อไป การติดตาม ผลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ

5.6 การรับรองคุณภาพ (Quality Assurance) ในการผลิตธุรกิจทั้งหลายมิ ได้ทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็น สำคัญ โดยถ้าธุรกิจผลิตสินค้ามีคุณภาพสูง ราคาสินค้านั้นก็ย่อมแพง ซึ่งจะมีผู้บริโภคน้อยราย ที่ต้องการ ดังนั้นบรรดาธุรกิจทั้งหลาย จึงต้องผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ตามที่ตลาด ต้องการ การผลิตสินค้ามาตรฐานที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการ รับรองคุณภาพ(Quality Assurance) ซึ่งเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าว่ามีลักษณะ เป็นไปตามข้อกำหนด มีลำดับขั้นตอนการผลิตได้มาตรฐาน สินค้าที่ออกมาทุกชิ้น มีลักษณะเหมือน กัน สินค้าชิ้นใดที่ต่ำกว่ามาตรฐานมีตำหนิ จะถูกส่งกลับคืนยังผู้ผลิต ซึ่งถ้าสามารถแก้ไขได้ และมีต้นทุนค่าซ่อมแซมไม่สูงนักก็อาจจะนำไปผลิตใหม่ แต่ถ้าต้นทุนในการซ่อมแซมสูง ก็อาจ จะขายผลผลิตนั้นในราคาต่ำ การรับรองคุณภาพของสินค้านั้น ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะต้อง ปฏิบัติงานอย่างละเอียดรอบคอบทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในหมู่ของผู้ บริโภค องค์การธุรกิจหลายองค์การที่ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพปฏิบัติไม่รอบคอบทำให้มีสินค้า บางส่วนที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดหลุดออกไปยังตลาด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้ แล้วมีปัญหาเกิดขึ้น ก็เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์การธุรกิจนั้นและยิ่งองค์การ ธุรกิจดังกล่าวเมื่อทราบข้อบกพร่องของสินค้าที่ตนผลิตออกไปแล้วยังไม่เรียกสินค้านี้ดังกล่าว

กลับคืนมาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามมาตรฐาน ในที่สุดสินค้าขององค์การธุรกิจนั้น ผู้
บริโภครู้สึกเชื่อมั่นความนิยม ไม่ต้องการใช้เพราะเห็นว่าเขาเปรียบผู้บริโภครวมเกินไป และ
อาจจะต้องเลิกกิจการ เนื่องจากสาเหตุดังกล่าว

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทที่ 7

การตลาด

ความนำ

ในการประกอบธุรกิจทุกชนิด กิจกรรมที่สำคัญที่สุดจะมีอยู่ด้วยกัน 2. ประการ คือ การผลิตและการตลาด โดยในการผลิตจะเป็นการสร้างสินค้าและบริการขึ้นมา ส่วนทางด้านการตลาดจะเน้นถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตและจำแนกแจกจ่ายไปยังแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงการตลาด มักจะเข้าใจว่าเป็นการขายสินค้าและบริการเท่านั้น ความเข้าใจดังกล่าวก็ถูกต้องบางส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วการตลาดเกี่ยวพันถึงกิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายมากมาย อาทิ เช่น การวิจัยตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับกับการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

ความหมายของการตลาด (Marketing Defined)

ความหมายของการตลาดได้มีผู้รู้หลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ในลักษณะต่างๆ กัน อาทิเช่น

1. สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกาให้ความความหมายว่า การตลาดคือ การประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจ ในอันที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่ต้องการ (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2521 : 1)

2. R.L. Kohls and W. David Downey การตลาด หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตแรกไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (โสภณ ทองปาน, 2517 : 10)

3. William J. Stanton ให้ความหมายอย่างกว้างๆ ว่า การตลาดหมายถึงระบบของการดำเนินธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นโดยมีกิจกรรมหลายๆ อย่างประกอบกัน เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการพอใจสูงสุดในระยะยาว การตลาดเริ่มต้นเมื่อผู้ผลิตคิดที่จะผลิตสินค้าและมีได้สิ้นสุดเมื่อสินค้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับไปบำบัดความต้องการแล้ว แต่ยังเกี่ยวกับผลสะท้อนกลับหลังจากที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้านั้นแล้วด้วย (Stanton, William J, 1981 : 4)

จากคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นว่าการตลาดมิได้มีกิจกรรมแต่เฉพาะการขายตามที่บุคคลส่วนใหญ่เข้าใจเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหลายประการ อาทิเช่น การรวบรวมการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ การตั้งราคา ฯลฯ เป็นต้น

แนวความคิดทางด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดด้านการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้วิวัฒนาการมาโดยตลอดพอสรุปได้เป็น 4 ลักษณะกล่าวคือ

1. แนวความคิดมุ่งสู่การผลิต (Production Orientation) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงประมาณต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีความเชื่อว่าลูกค้าจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ขายในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้และขายอยู่ทั่วไปตลอดเวลา ในระยะนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มากนักผู้ผลิตเมื่อผลิตผลิตภัณฑ์อะไรออกมาขายก็จะขายได้ หน้าที่สำคัญของผู้ผลิตหรือผู้ขายคือต้องเน้นในการผลิตที่เสียต้นทุนต่ำ และต้องมีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ทั่วไป ตลาดจึงเป็นตลาดของผู้ขาย (Sales Market)

2. แนวความคิดมุ่งสู่การขาย (Sale's Orientation) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง เนื่องจากได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการค้นพบกรรมวิธีการใช้วัตถุดิบต่างๆ มาทำการผลิตสินค้ามากขึ้น ประกอบกับมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว ประชากรโลกมีความต้องการอยู่ดีกินดีกว่าเดิม จึงต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น ธุรกิจทั้งหลายมีการแข่งขันการผลิตสินค้าและบริการกันมากขึ้น ธุรกิจดังกล่าวจึงต้องเน้นการขายสินค้าเป็น

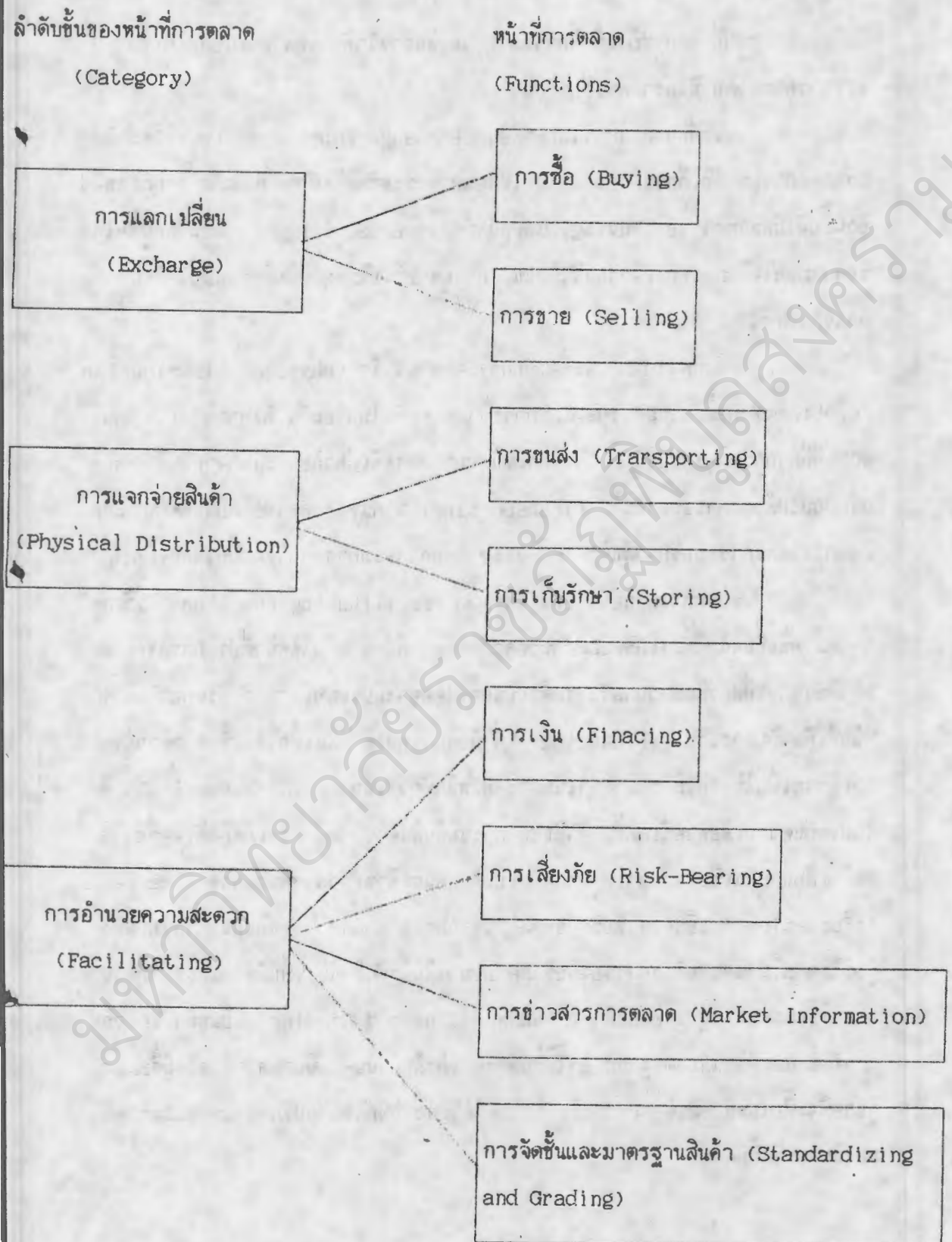
สำคัญ ตลาดในระยะนี้จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันจึงจำต้องแข่งขันการขายสินค้าระหว่างกัน โดยที่ศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการดังกล่าว และพยายามใช้วิธีการต่างๆ ในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อในสินค้าของตนและขายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคให้ได้

3. แนวความคิดมุ่งสู่การตลาด (Marketing Orientation) ในระยะต่อมาหลังจากที่ผู้ผลิตได้เน้นทางด้าน การขายและแข่งขันกันขายสินค้าโดยวิธีต่างๆ ซึ่งในระยะแรกๆ ความต้องการสินค้าใหม่ๆ ของผู้บริโภคก็จะมีสูงกว่าความสามารถในการผลิตของผู้ผลิต อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ เป็นต้น แต่ต่อมาเมื่อมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่างๆ มากขึ้นทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันกันมาก ปริมาณการผลิตสินค้าต่างๆ ที่กล่าวมามีมาก ทำให้ปริมาณสินค้าทั้งหลายสูงกว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้แนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่การขาย เปลี่ยนเป็นแนวความคิดมุ่งสู่การตลาด โดยที่จะเน้นกลุ่มของผู้บริโภคต่างๆ ว่าอะไรเป็นสินค้าที่จำเป็น (Need) และสินค้าที่ไม่จำเป็น (Want) ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาทางการผลิตและการตลาดควบคู่กันไป โดยที่ผู้รับผิดชอบด้านการผลิตสินค้า จะต้องศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร ราคาที่พอใจนั้นเท่าใด รวมทั้งเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการอีกด้วย ส่วนทางด้านการตลาดผู้รับผิดชอบจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต การกำหนดระยะเวลาการผลิต นอกเหนือที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาขาย การจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ผู้ซื้อโดยตรง

อย่างไรก็ตามจากแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน แนวความคิดที่มุ่งสู่การตลาด (Marketing Orientation) เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายว่าเป็นปรัชญาของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งแนวความคิดนี้มีความเชื่อว่า ธุรกิจจะต้องเจริญเติบโตและแข่งขันกันยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงต้องผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Orientation) ให้ได้ เพื่อผลกำไรที่จะได้รับในระยะยาว

หน้าที่การตลาด (Marketing Functions)

หน้าที่การตลาดหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่การตลาดอาจแบ่งออกได้ 3 ประการตามลำดับคือ หน้าที่ทางด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Functions) หน้าที่ทางด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution Functions) และหน้าที่ทางด้านอำนวยความสะดวก (Facilitating Functions) หน้าที่ทั้ง 3 ประการดังกล่าวแสดงความสัมพันธ์ดังรูปที่ 25



รูปที่ 25 แสดงหน้าที่การตลาด

จากรูปที่ 25 ที่ถึงหน้าที่การตลาด จะเห็นว่าหน้าที่การตลาดจะแบ่งออกเป็น 3 ประการตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ทางด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Functions) เป็นหน้าที่ลำดับแรกของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนการกรรมสิทธิ์ในตัวของผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อจึงมีหน้าที่การซื้อ (Buying) และหน้าที่การขาย (Selling) เกิดขึ้นโดยผู้ซื้อได้รับความพอใจในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น ส่วนผู้ขายก็พอใจที่ขายสินค้านั้นแล้วได้รับผลกำไรตอบแทน

2. หน้าที่ทางกายภาพเกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution Functions) ทั้งนี้เพราะการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ที่ทำการผลิตและการบริโภค จึงต้องมีหน้าที่การตลาดที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้า ที่ประกอบไปด้วย การขนส่งสินค้า (Transporting) จากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และการเก็บรักษาสินค้า (Storing) จนกว่าจะมีการขายให้กับผู้บริโภคเกิดขึ้น

3. หน้าที่ทางด้านอำนวยความสะดวก (Facilitating Functions) หน้าที่การตลาดนี้เป็นหน้าที่ที่ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกที่จะช่วยทำให้หน้าที่ประการแรกและหน้าที่ประการที่สองที่กล่าวมาสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financing) ที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อให้กับทั้งทางด้านผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ธุรกิจการค้าดำเนินการไป หน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk-Bearing) ที่รับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น อาทิเช่น การรับคืนสินค้าชำรุด การเกิดอุบัติเหตุที่ทำให้สินค้าเสียหายอันเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เป็นต้น หน้าที่ด้านข่าวสารการตลาด (Market Information) เป็นการให้บริการทางด้านข่าวสารการตลาด อาทิเช่น รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ เป็นต้น และหน้าที่ด้านการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้า (Standardizing and Grading) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการจัดชั้นและกำหนดมาตรฐานสินค้าในชั้นต่างๆ ของสินค้านั้นๆ เพื่อสะดวกสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายที่จะซื้อและขายสินค้านั้นๆ โดยได้รับความพอใจจากปริมาณคุณภาพและราคาของสินค้านั้นๆ

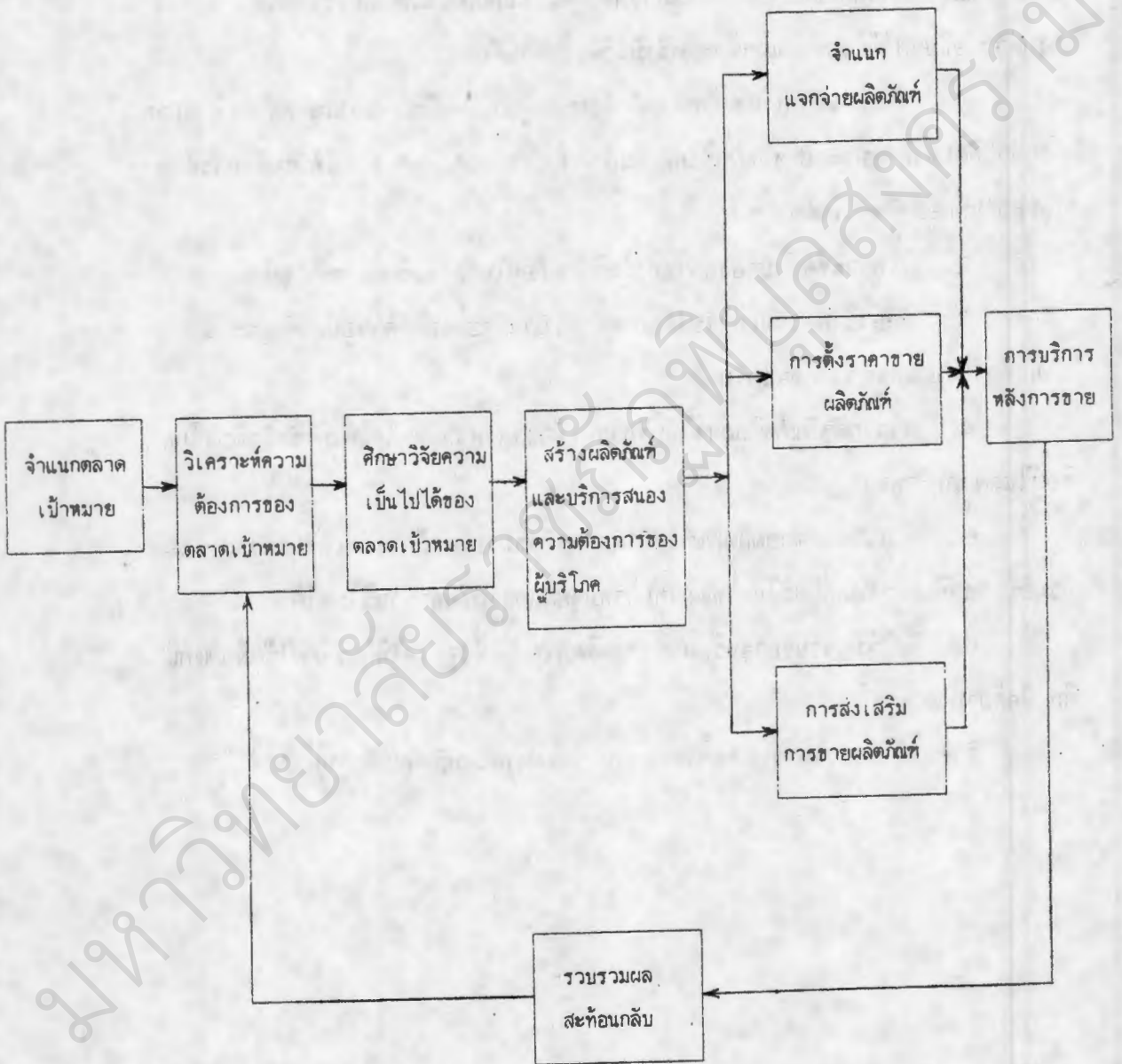
กระบวนการการตลาด (Marketing Process)

กระบวนการการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมีคำถามอยู่เสมอว่าการดำเนินงานทางการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คำถามดังกล่าว อธิบายได้ด้วยกระบวนการตลาดซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้คือ

1. จำแนกตลาดเป้าหมายตามลักษณะของผู้บริโภค ในการจำแนกตลาดเป้าหมายดังกล่าวยึดเอาองค์ประกอบของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด
3. ศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของตลาดเป้าหมายทั้งทางด้านอุปสงค์ อุปทาน อำนาจการซื้อ และกำไรที่จะได้รับ
4. สร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย
5. จำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีการส่งเสริมการขายและมีระดับราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายสามารถซื้อหามาบริโภคได้
6. จัดให้มีการบริการหรือการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นี้

อีกเมื่อต้องการ

ลำดับขั้นในกระบวนการตลาดทั้งหมดสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังรูปที่ 26



รูปที่ 26 แสดงลำดับขั้นของขบวนการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

ในการศึกษาถึงตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งก็คือขบวนการที่จะแบ่งผู้บริโภคจากตลาดทั้งหมด ออกมาเป็นผู้บริโภคลุ่มย่อยที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ ในการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนคือ

1. จำแนกลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการในตลาด การจำแนกลักษณะเฉพาะดังกล่าว จะทำได้ก็ด้วยการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นที่จะนำมาใช้ในการจำแนกและแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลที่จำเป็น อาทิเช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่อาศัย ภาษาที่ใช้ รสนิยม ทักษะคิด ค่าสนา วัฒนธรรมประเพณี รายได้ ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาด สถานภาพทางด้านสังคม ฯลฯ เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวก็นำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกการแบ่งส่วนตลาดซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยจัดเอาลักษณะเฉพาะของประชากรเป็นสำคัญ อาทิเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และขนาดของครอบครัว เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคตามภูมิศาสตร์เป็นสำคัญ อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศลาว ประเทศเขมร ฯลฯ เป็นต้น

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของจิตใจ (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยศึกษาจากลักษณะทางจิตใจของมนุษย์ อาทิเช่น ความสนใจ ความชอบไม่ชอบ ทักษะคิดและรสนิยม ฯลฯ เป็นต้น

1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามประโยชน์ (Benefit Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้จะมุ่งสู่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ อาทิเช่น กาแฟที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน สารที่มีรสหวานที่ใช้แทนน้ำตาลนมสดที่ปราศจากไขมัน ฯลฯ เป็นต้น

จากวิธีการจำแนกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนตลาดทั้ง 4 วิธี ปรากฏว่าในทางปฏิบัติแล้ว วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) และวิธีการแบ่งส่วนตามลักษณะของจิตใจ (Psychographic Segmentation) จะนำมาใช้เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาด

2. วิเคราะห์ศักยภาพของตลาด หลังจากที่ได้จำแนกลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแล้วขั้นต่อไปก็คือการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด ซึ่งในการวิเคราะห์ดังกล่าวที่สำคัญประกอบด้วย การวิเคราะห์ศักยภาพ 4 ด้านด้วยกันคือ

2.1 ศักยภาพทางด้านการขาย (Sales Potential) เนื่องจากในการที่จะขายสินค้าต่าง ได้ต้องดูสภาพความเหมาะสมทุกๆ ด้านของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าความเป็นไปได้มีมากน้อยเพียงใด อาทิเช่น เครื่องปรับอากาศไม่สามารถจะขายได้ในประเทศที่มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี เสื้อผ้าขนสัตว์ที่ป้องกันความหนาวเย็นไม่สามารถขายได้ในประเทศที่มีอากาศร้อนตลอดปี ฯลฯ เป็นต้น

2.2 ศักยภาพทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Demand Potential) ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ตลาดจะต้องให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายจะสามารถจำหน่ายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อไปเพื่อบำบัดความต้องการของเขา ดังนั้นในการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

2.3 อำนาจการซื้อ (Buying Power) อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในตลาดเกิดการซื้อขายขึ้น ทั้งนี้เพราะในความเป็นจริงผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการทั้งที่จำเป็นหรือไม่จำเป็นตลอดเวลา แต่การที่จะได้รับสินค้ามาบำบัดความต้องการได้หรือไม่สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งก็คืออำนาจการซื้อหรือเงินนั่นเอง อำนาจการซื้อนี้ รวมทั้งอำนาจการซื้อที่เป็นเงินสดและ/หรือเงินผ่อน โดยศึกษาวิเคราะห์จากระดับรายได้ของผู้บริโภคและ/หรือของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ

2.4 ศักยภาพด้านกำไร (Profit Potential) เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับจากการลงทุนทำการผลิตสินค้าเพื่อนำมาขายในตลาดที่กำหนด ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนจึงต้องรับภาระการเสี่ยงภัยในเหตุต่าง ๆ ที่อาจ

จะเกิดขึ้นได้ผู้ประกอบการจึงต้องมีกำไร เพื่อเป็นตัวจูงใจอันสำคัญที่จะก่อให้เกิดการลงทุน
ผลิตสินค้าขึ้นขึ้นมา

ในการแบ่งส่วนตลาดตามขั้นตอนที่กล่าวมา อาจจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง
เมื่อสภาพแวดล้อมของตลาดและของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผลลัพธ์ที่อย่างหนึ่งอาจจะ
เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ผลลัพธ์ที่ตั้งกล่าวถ้าไม่ปรับปรุงหรือ
พัฒนา ก็อาจจะต้องออกจากตลาดไป ดังนั้น ในการแบ่งส่วนตลาดจึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง
และพัฒนาผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนไปเสมอ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เครื่องมืออันสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบ
ไปด้วย กลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product
Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ทางการส่งเสริม
การจำหน่าย (Promotion Strategy) และกลยุทธ์ทางช่องทางกระจายจำหน่าย
(Distribution Strategy) กลยุทธ์ทั้ง 4 ประการรู้จักกันดีในชื่อของ ส่วนผสมทาง
การตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แสดงดังรูปที่ 27 และมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 27 แสดงส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's



จากรูปที่ 27 จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการคือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์เกี่ยวกับราคา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ (Products and Product Strategy) กลยุทธ์ด้านนี้เกี่ยวกับทางด้านกายภาพที่รวมถึงตรา ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า การหีบห่อและฉลาก การประกันคุณภาพ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้นับได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด การปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งนับได้ว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญประการแรกที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ ส่วนปัจจัยที่เหลืออื่น ๆ ก็อาศัย การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Categories of Products) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ กล่าวคือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้บริโภคเพื่อบำบัดความต้องการของตน ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ลักษณะตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูงนัก มีหลายตรา หลายยี่ห้อ ซื้อได้ง่ายไม่ต้องใช้เวลาเป็นการตัดสินใจนาน ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อยครั้ง แต่ครั้งที่ซื้อจะซื้อในจำนวนไม่มากนัก เพียงให้พอกับการบริโภคในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้บริโภคจะซื้อจากแหล่งขายที่สะดวกที่สุดเป็นหลัก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือทางผ่านกลับบ้าน สินค้าประเภทนี้อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ ปากกา ดินสอ สบู่ ยาสีฟัน บุหรี่ ฯลฯ เป็นต้น

2) สินค้าเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบ ราคา สี และความพอใจจนกระทั่งพอใจแล้วจึงซื้อ สินค้าประเภทนี้ อาทิเช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นต้น

3) สินค้าเจาะจงชื่อ (Speciality Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อขึ้นเนื่องจากมีความพอใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น หรือ รูปลักษณ์ (Image) ของสินค้านั้นเป็นสำคัญ ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าเท่าใดนัก และใช้เวลามากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทนี้อาทิเช่น เครื่องเสียง เครื่องดนตรี น้ำมันเครื่อง เครื่องกีฬา เครื่องสำอาง ฯลฯ เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรม (Producer's Product or Industrial Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่นำมาเพื่อใช้ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ หรือ เป็นการนำมาใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 5 ประเภท ตามลักษณะการใช้งาน คือ

1) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาว มีราคาสูง อาทิเช่น เครื่องจักร เครื่องมือกล สิ่งก่อสร้าง ฯลฯ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ (Accessory Equipment) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น และมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทแรก แต่จำเป็นต้องมีใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น โต๊ะเก้าอี้ทำงาน เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องโรเนียว เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบและอะไหล่ (Fabricated Parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขั้นสุดท้าย (Final Product) อาทิเช่น แบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Product) เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ (Raw Material) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่รวมถึงผลิตภัณฑ์จากไร่ นา และทรัพยากรธรรมชาติ อาทิเช่น แร่ธาตุ น้ำมันดิบ แก๊ส และผลิตภัณฑ์ขั้นปฐม (Primary Product) ของการเกษตรกรรม เช่น ข้าว ข้าวโพด ถั่ว ฯลฯ เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน (Industrial Supplies) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานภายในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มิใช่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย อาทิเช่น หลอดไฟ วัสดุสำนักงาน ปากกา ดินสอ ฯลฯ เป็นต้น

1.2 ตรายี่ห้อ (Brand) ตรายี่ห้อ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ตรายี่ห้อนี้หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือรวมทุกอย่างเข้าด้วยกันที่สื่อแสดงถึง ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยทั่วไป ตรายี่ห้อ อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะกล่าวคือ

1.2.1 ชื่อ ยี่ห้อ (Brand Name) เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอักษรเป็นคำ หรือกลุ่มของตัวอักษร หรือกลุ่มของคำที่สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้ อาทิเช่น เลี้ยวแอร์ (Arrow) เลี้ยวคิว (G,Q) แม็โขง หงส์ทอง ฯลฯ เป็นต้น

1.2.2 ตรายี่ห้อ (Brand Mark) เป็นสัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่จำแนกผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ตรายี่ห้อของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นรูปใบโพธิ์ ตรายี่ห้อของธนาคารกสิกรไทยเป็นรูปรวงข้าว ตรายี่ห้อของเบียร์ไทยตราสิงห์เป็นรูปสิงห์ ฯลฯ เป็นต้น

1.2.3 ลักษณะเครื่องหมายเฉพาะทางการค้า (Trade Character) เป็นตรายี่ห้อ (Brand Mark) ที่สังคมยอมรับในลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ของโรนัล แมคดอนัลด์ (Ronald McDonald) ฯลฯ เป็นต้น

1.2.4 เครื่องหมายจดทะเบียน (Trademark) หมายถึง ชื่อยี่ห้อ หรือลักษณะเครื่องหมายเฉพาะทางการค้า ที่จดทะเบียนตามกฎหมายเพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบ เป็นการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะจดทะเบียนทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลกก็ได้แล้วแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์โค้ก (Coca-Cola or Coke) ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ (Pepsi) ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดการยอมรับชื่อยี่ห้อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ซึ่งเดิมเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ต่อมาผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้รับความสำเร็จอย่างสูงยิ่งในตลาด จนทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นกลายเป็นชื่อทั่วไป อาทิเช่น แพนิน โกเด็ก สก็อตโบรท์

๔๗๓ โดยเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงซักฟอก ผู้บริโภคนั้นก็มักจะเรียกผงซักฟอกอะไรก็ตามที่เป็นแพคเกจทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ถือได้ว่าผู้บริโภคให้การยอมรับชื่อยี่ห้อนั้นเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น (Generic Product)

1.3 การหีบห่อ (Packaging) การหีบห่อ มิใช่มีความหมายแต่เพียงว่าเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์มาใส่กล่อง ขวด หรือภาชนะต่างๆ เพื่อป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์นั้นเสียหายเท่านั้น แต่การหีบห่อเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของธุรกิจนั้นๆ การหีบห่อจึงต้องปราณีต ทำด้วยความละเอียดรอบคอบตั้งแต่การออกแบบให้เหมาะสมกับการขนส่ง การพกพา ทั้งทางด้านรูปทรง สี สวรร วัสดุที่ใช้ ตลอดจนกระทั่งผลที่จะกระทบต่อสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามการหีบห่อผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องครอบคลุมถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ ความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสภาพต่างๆ และการจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ฉลาก (Labeling) ฉลากเป็นข้อความที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้บริโภคทราบ ทั้งทางด้าน น้ำหนัก ส่วนผสมที่สำคัญ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา ตลอดจนกระทั่งคำเตือนต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องทราบ เป็นต้น ข้อความรายละเอียดในฉลากจะต้องเป็นตามกฎหมายกำหนดและอาจเพิ่มเติมได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภค ฉลากจะพิมพ์เป็นข้อความติดอยู่กับหีบห่อของผลิตภัณฑ์วิธีใดวิธีหนึ่งแล้วแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.5 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกับชีวิตของมนุษย์ย่อมต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ในช่วงของการเกิดจนกระทั่งถึงตาย วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนกล่าวคือ

1.5.1 ขั้นแนะนำเข้าสู่ตลาด (Introduction) ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นที่สำคัญมากของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายจะเจริญเติบโตต่อไปในตลาดได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับขั้นนี้ เป็นสำคัญ ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความรู้จัก หรือความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความต้องการและสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยและทดสอบตลาดจากกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการตัดสินใจและลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้

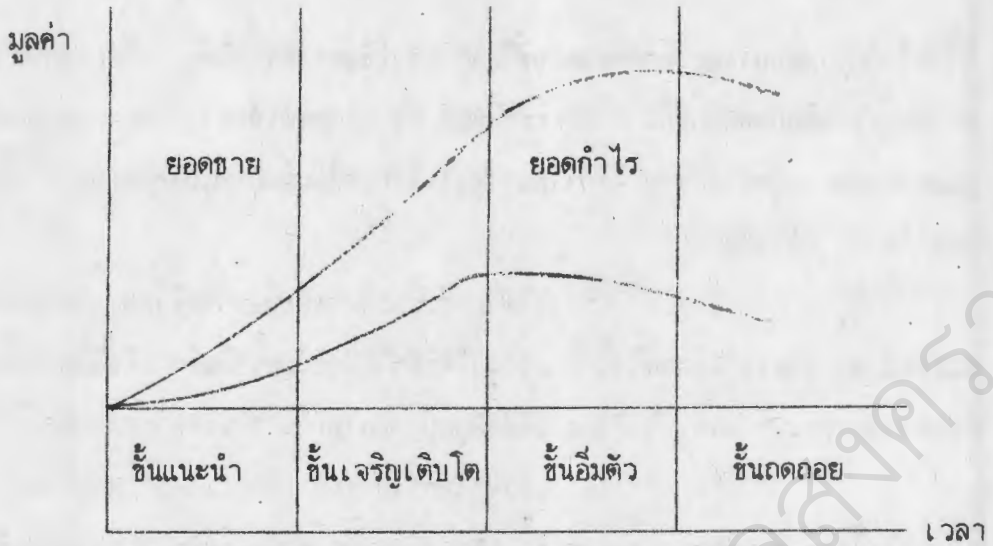
เพราะในตลาดนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั่นเอง การส่งเสริมการจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

1.5.2 **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เข้าสู่ตลาด และเกิดการยอมรับในกลุ่มของผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะเริ่มเจริญเติบโตขึ้นทั้งทางด้านยอดขายและกำไร ผลิตภัณฑ์ใหม่อาทิเช่น เครื่องเล่นวีดิโอระบบ C.D. เครื่องรับโทรทัศน์สีระบบการควบคุมแบบไร้สาย เครื่องปรับอากาศที่ควบคุมด้วยระบบไร้สาย ฯลฯ เป็นต้น

1.5.3 **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และตลาดอิ่มตัว (Maturity)** เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานก็จะทำให้ยอดขายและกำไรมีปริมาณสูงมาก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน และเกิดการการขายตัดราคาขึ้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดอิ่มตัวไม่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรก็จะลดลงถ้าไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อหนีคู่แข่งชั้น ในที่สุดก็จะทำให้ยอดขายลดลง ซึ่งส่งผลทำให้กำไรก็จะลดลงอย่างรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ก็จะเข้าสู่ขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิต

1.5.4 **ขั้นถดถอย (Decline)** ขั้นนี้เกิดขึ้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ไม่มีคู่แข่งเข้ามาผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันและเกิดการตัดราคาเกิดขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตไม่ปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งหลายที่เปลี่ยนแปลงไป ในที่สุดก็จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง ยอดขายผลิตภัณฑ์ก็ย่อมลดลงตามไปด้วย และถ้าไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ต้องออกจากตลาดหรือตายไปในที่สุด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาทิเช่น เบียร์ไทยตราแผนที่ สบู่ชั้นโล่ ปากกาลูกลื่นบิกซ์ ฯลฯ เป็นต้น

วงจรชีวิตทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์ของยอดขายและกำไรในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 28



รูปที่ 28 แสดงยอดขายและกำไรในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญทางการตลาดมาก เพราะเมื่อธุรกิจทำการผลิตผลิตภัณฑ์เข้าสู่การตลาด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวย่อมมีวงจรชีวิตตั้งที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นถ้าธุรกิจจะรักษาระดับผลตอบแทนเพื่อความอยู่รอดของกิจการแล้ว ก็จำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทั้งหลายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดที่ถูกต้อง จะช่วยให้ธุรกิจรักษาระดับผลตอบแทนไว้ได้ โดยพิจารณาจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สองของส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการคือ

2.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motives) ปัจจัยแรกนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลายกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงลักษณะและความต้องการของ

ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอย่างละเอียดรอบคอบหรือความสำเร็จของธุรกิจนั้นๆ โดยทั่วไปนักการตลาดจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตทางอุตสาหกรรม จึงทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน กล่าวคือ

2.1.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Buying Motives) แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อใช้บำบัดความต้องการของตนเอง แรงจูงใจดังกล่าวที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 3 ประการกล่าวคือ

1) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจนี้อาทิเช่น ความกลัว ความรัก ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความยอมรับนับถือ ความภูมิใจ ฯลฯ เป็นต้น

2) แรงจูงใจจากเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจนี้อาทิเช่น ราคา คุณภาพ อายุการใช้งาน ความสะดวกสบาย ฯลฯ เป็นต้น

3) แรงจูงใจจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Patronage Motives)

แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แรงจูงใจนี้อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ลักษณะพิเศษของพ่อค้าคนกลาง ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อการผลิตทางอุตสาหกรรม (Industrial Buying Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ก็คือกำไร (Profit) ที่จะจูงใจให้ผู้ผลิตซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยกำไรที่ผู้ผลิตหวังที่จะได้รับดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ ราคา คุณภาพ ความสามารถในการขาย ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การร่วมมือในระหว่างธุรกิจ และการจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ขบวนการติดต่อข่าวสาร (Communication Process) เป็นขบวนการที่เกี่ยวกับการนำข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้ซื้อ โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ขบวนการติดต่อข่าวสารมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ คือ

2.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การธุรกิจก็ได้ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังตลาดเป้าหมาย

2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Encoding) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหลายให้สมบูรณ์ก่อนที่จะส่งไปยังตลาดเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ ความภูมิใจเมื่อได้ ความรัก ฯลฯ เป็นต้น

2.2.3 ตัวข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปส่วนประกอบของข้อความหรือคำพูดและสัญลักษณ์ทั้งหลายที่จะส่งไปยังตลาดเป้าหมายโดยตรง

2.2.4 เครื่องมือส่งข่าวสาร (Medium) เครื่องมือส่งข่าวสารอาจจะเป็นบุคคล หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ อาทิเช่น พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ เป็นต้น

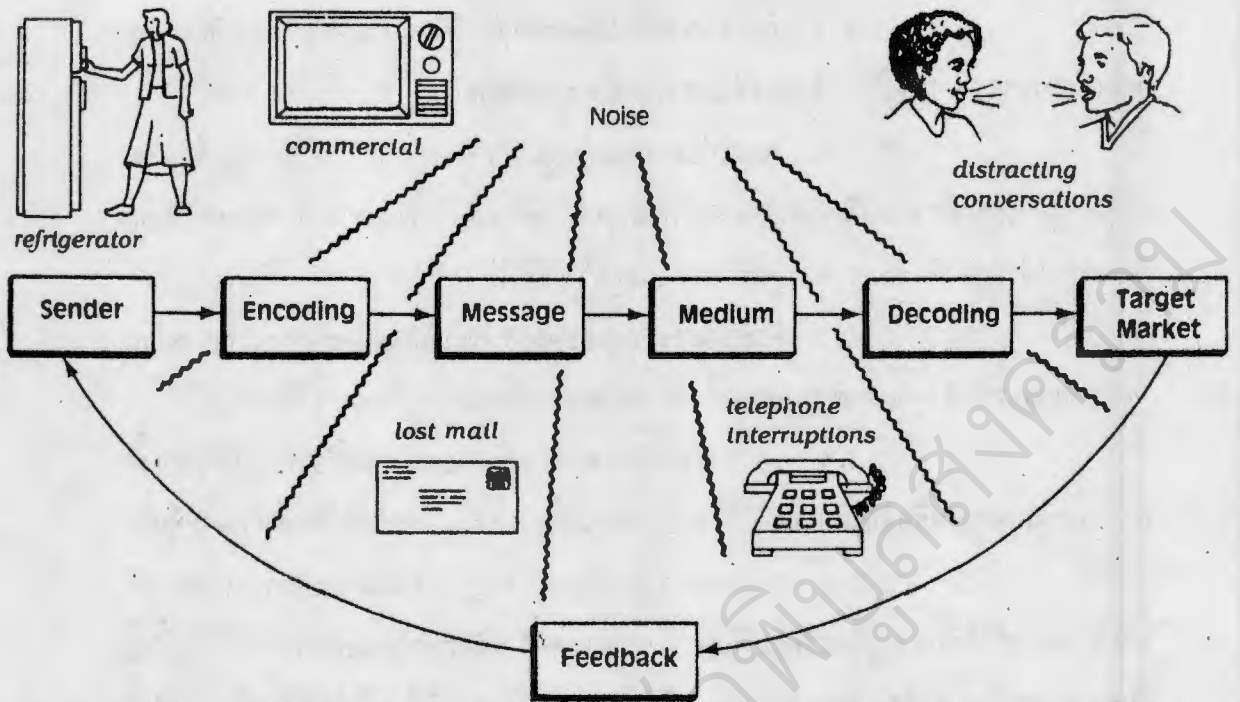
2.2.5 การแปลความ (Decoding) เป็นลักษณะการแปลความจากข่าวสารที่ได้รับจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งการแปลความดังกล่าวจะแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ วัฒนธรรมประเพณี และครอบครัวของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น เป็นสำคัญ

2.2.6 ตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการส่งข่าวสาร

2.2.7 ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกริยาสะท้อนกลับคืนมาของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการซึ่งผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.8 สิ่งรบกวนในการส่งข่าวสาร (Noise) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการส่งข่าวสาร เช่น เสียงการสนทนาในห้องส่งวิทยุ จดหมายสูญหาย เสียงรบกวนทางโทรศัพท์ ในขณะที่มีการสื่อสารกัน เป็นต้น

จากองค์ประกอบของการติดต่อข่าวสารดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดัง



รูปที่ 29 ขบวนการติดต่อข่าวสาร
ที่มา : Straub / Attner P:307

2.3 ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดมีอยู่หลายประการกล่าวคือ

2.3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีความสามารถ ทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคราย โดยตรง ซึ่งในการขายดังกล่าวมีขั้นตอนหรือขบวนการขาย (Selling Process) ที่สำคัญตามลำดับคือ

- 1) การแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย (Prospecting) เป็นขั้นแรกของการขายที่พนักงานขายจะต้องจำแนก และพิจารณาว่ามีผู้ซื้อหรือผู้บริโภครายบ้างที่อยู่ในข่ายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การแสวงหาลูกค้าเป้าหมายอาจจะได้จากแหล่งต่างๆ อาทิ เช่น สมุดโทรศัพท์สมาชิกขององค์กรต่างๆ นิตยสารการค้าต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น

2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)

เป็นขั้นที่สองของขบวนการขายที่พนักงานขายจะต้องดำเนินการ คือการศึกษาตรวจสอบคุณสมบัติพื้นฐานของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอย่างละเอียด ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นพนักงานขายจะต้องเตรียมตัวเองอย่างรอบคอบในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจะต้องเตรียมตัวเกี่ยวกับเทคนิคการขายอย่างมากตลอดจนต้องเตรียมเอกสารทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายให้ครบ

3) การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นขั้นต่อไปของ

การขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า ในการเข้าพบลูกค้าก็เพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า ลดข้อขัดแย้งของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบและเชื่อมั่นในตัวพนักงานขายเกิดความสนใจในตัวของผู้ผลิต

4) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) เป็นขั้นที่สี่ที่

เกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการแสดงให้เกิดความรู้สึกประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Dramalization) ซึ่งอาจจะทำได้ 2 วิธี คือวิธีการโดยการสาธิต (Demonstration) การใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีหลังโดยการใช้เครื่องมือโสตทัศนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผนภูมิ แผนภาพ ภาพสไลด์ วิดีโอ ฯลฯ เป็นต้น

5) การตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า (Objections) เป็น

ปฏิบัติการสะท้อนกลับของลูกค้าเป้าหมายหลังจากที่พนักงานขายได้เสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ปฏิกริยาของลูกค้าอาจจะออกมาในรูปของการนิ่งเฉยหรือการโต้แย้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ รูปทรง อายุการใช้งาน ตลอดจนกระทั่งภาพพจน์ขององค์การธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น พนักงานขายจะต้องอดทนและรับฟังข้อโต้แย้งต่างๆ ด้วยความตั้งใจ และจะต้องอธิบายข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อจัดการโต้แย้งของลูกค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในที่สุด

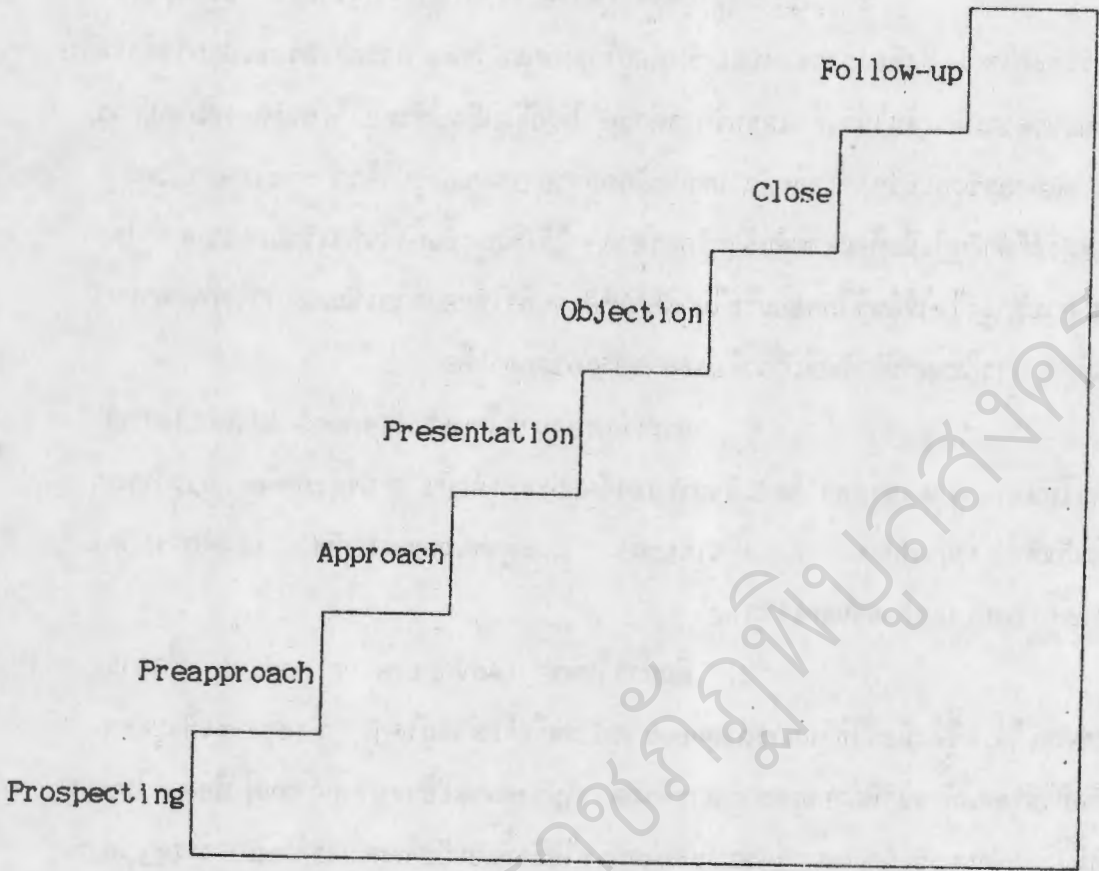
6) การปิดการขาย (Close) เป็นการทำให้การขายสิ้นสุด

ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องเร่งเร้าหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามถ้าขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับที่กล่าวมา ดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ชัดเจนแล้ว การปิดการขายก็ไม่มีปัญหาอย่างใด แต่ถ้าดำเนินการไม่สมบูรณ์

การปิดการขายก็จะมีปัญหาทันที พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามเพิ่มมากขึ้นแล้วในที่สุดก็จะสามารถปิดการขายได้

7) การติดตามการขาย (Follow-up) เป็นขั้นสุดท้ายของการขาย ซึ่งเป็นการสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ตลอดไป และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจึงต้องติดต่อกับลูกค้าอีก เพื่อสร้างความมั่นใจและให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ไว้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจอย่างสูงในผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับคือผู้ซื้อจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตลอดไป

จากลำดับขั้นของกระบวนการขายดังกล่าว สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังรูปที่ 30



รูปที่ 30 แสดงลำดับขั้นของขบวนการขาย

ที่มา: Straub/Attner P: 309

2.3.2 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใจ ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและมีได้อยู่ในลักษณะส่วนตัว การส่งเสริมนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นในสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้เด่นชัด (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) จากความหมายดังกล่าวอาจจะพอสรุปได้ว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อที่จะขายสินค้าบริการต่าง ๆ ให้เพิ่มสูงขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยพยายามชักจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์อันจะทำให้ยอดขายเพิ่มและกำไรก็จะตามมาในที่สุด การโฆษณามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการกล่าวคือ

1) ประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การโฆษณาอาจจะแบ่งออกได้ตามลักษณะของวัตถุประสงค์เป็น 2 ประเภทคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) และการโฆษณาสถาบัน (องค์การผลิต) (Institutional Advertising)

2) สื่อการโฆษณา (Advertising Media) สื่อการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใด ๆ ซึ่งอาจจะส่วนบุคคลหรือมิใช่บุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารดังกล่าวไปยังตลาดเป้าหมายที่กำหนด สื่อการโฆษณาจึงมีหลายประการแล้วแต่ความเหมาะสมในการใช้ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนการโฆษณา ระยะเวลาที่กำหนด พฤติกรรมในการรับข่าวสารของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ฯลฯ เป็นต้น โดยทั่วไปสื่อการโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ การโฆษณากลางแจ้ง แผ่นปลิว แผ่นพับ การโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

2.3.3 การเผยแพร่ (Publicity) การเผยแพร่ เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับการโฆษณาตรงที่ว่าธุรกิจไม่ต้องลงทุน ชำระเงินในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น การเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจมาก การดำเนินงานดังกล่าวอาจจะดำเนินงานโดยหน่วยงานที่มีชื่อของตนเองโดยอิสระ อาทิเช่น สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่อาจจะทำการสำรวจความนิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง การดำเนินการดังกล่าวธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ต้องจ่ายเงิน แต่การเผยแพร่นี้อาจจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อภาพรวมของธุรกิจของหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้นๆ

2.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการแสดงผลภัณฑ์ การจัดและตกแต่งสถานที่วางขายผลิตภัณฑ์ การสารัตถการใช้สินค้า และความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่ด้านการขายที่ธุรกิจปฏิบัติอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมการขายทั่วไปอาจทำได้ด้วยกัน 3 วิธี กล่าวคือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Promotion to Middlemen) ธุรกิจทั้งหลายอาจส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่คนกลางได้หลายประการ กล่าวคือ การจัดนิทรรศการ การโฆษณาช่วย การโฆษณาเฉพาะ โดยวิธีการแจกแถมสินค้า อื่นประกอบ การให้เงินค่านายหน้าตามจำนวนสินค้าที่ขายได้ การจัดแสดงและขายสินค้า ฯลฯ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Promotion to Final Consumers) การดำเนินการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคอาจทำได้หลายประการ อาทิเช่น การแจกแถม (Premium) เมื่อซื้อสินค้า การให้คูปอง (Coupon) เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด แล้วสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกสินค้าอื่นที่กำหนดไว้ได้ การแจกตัวอย่าง (Sample) เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ก่อน เมื่อนพอใจจะได้อีกซื้อไว้ต่อไป การสะสมแสตมป์ (Trading Stamp) ผู้ซื้อจะสามารถสะสมแสตมป์ได้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ธุรกิจกำหนด ซึ่งเมื่อสะสมได้ตามจำนวนที่กำหนดก็สามารถนำไปแลกสินค้าได้ การชิงโชค (Sweepstake) เป็นการให้ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หรือสลากที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนำไปจับชิงโชค ในระยะเวลาหนึ่ง การประกวด (Contests) เป็นการชักจูงให้บุคคลต่างๆ ประกวดอาจจะเป็นโคลง กลอน หรือการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ใหม่ โดยมีรางวัลเป็นตัวชักจูงใจ ฯลฯ เป็นต้น

2.4 การปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Developing Promotional Strategies) การปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะช่วยทำให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นสม่ำเสมอ และจะทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นยาวนานยิ่งขึ้น การปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทำได้ 2 วิธีด้วยกันคือ

2.4.1 การปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงานขาย (Push Strategy) เป็นการปรับปรุงทางด้านที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวของพนักงานขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย แผนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเงินค่านายหน้า เป็นต้น

2.4.2 การปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่ตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channels of Distribution or Place) วิถีทางของผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคนกลางในตลาดรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายด้วย ช่องทางการจำหน่ายก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) แก่ผู้บริโภคด้วยกัน 3 ประการกล่าวคือ อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ทางด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) ในการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้านี้ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 3 ประการกล่าวคือ

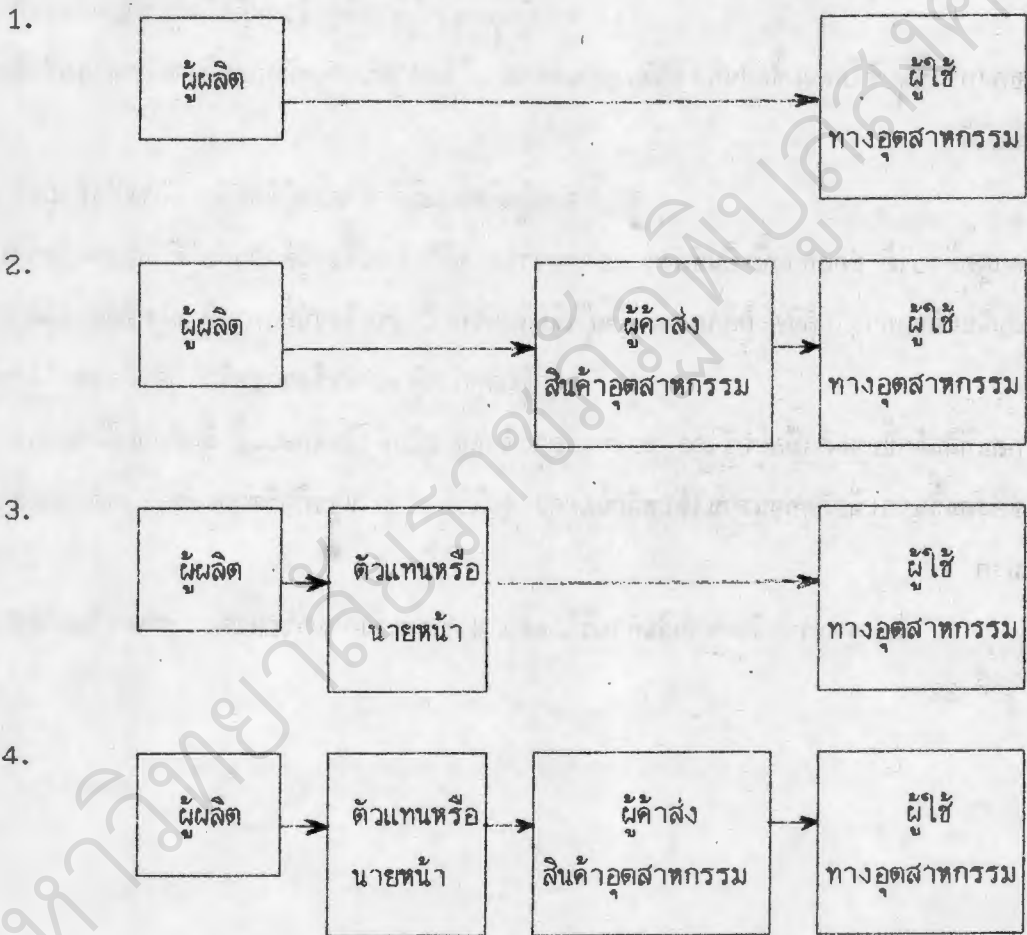
3.1 ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channels Categories) ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาจแบ่งออกได้ 2 ประการตามลักษณะของผู้ใช้หรือผู้บริโภคคือ

3.1.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Channels for Industrial Goods) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมอาจแบ่งรายละเอียดได้เป็น 4 ช่องทางกล่าวคือ

- 1) จากโรงงานผู้ผลิต ถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิต กับผู้ใช้
- 2) จากโรงงานผู้ผลิตผ่าน ผู้ค้าส่ง แล้วจึงถึงผู้ใช้ เป็นช่องทางที่ต้องผ่านคนกลางในตลาดในรูปของผู้ค้าส่งสินค้าอุตสาหกรรมก่อนที่จะถึงมือผู้ใช้
- 3) จากโรงงานผู้ผลิตผ่านนายหน้าหรือตัวแทน แล้วจึงถึงผู้ใช้ช่องทางนี้จะมีคนกลางในตลาดในรูปของตัวแทนหรือนายหน้าทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ใช้

4) จากโรงงานผู้ผลิตผ่านนายหน้าหรือตัวแทน และผู้ค้าส่ง จนถึงมือของผู้ใช้ ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด ก่อนที่ผู้ใช้จะสามารถนำสินค้าที่ต้องการ มาใช้ในการผลิตได้

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 4 ช่องทางสามารถแสดงรายละเอียด ได้ดังรูปที่ 31



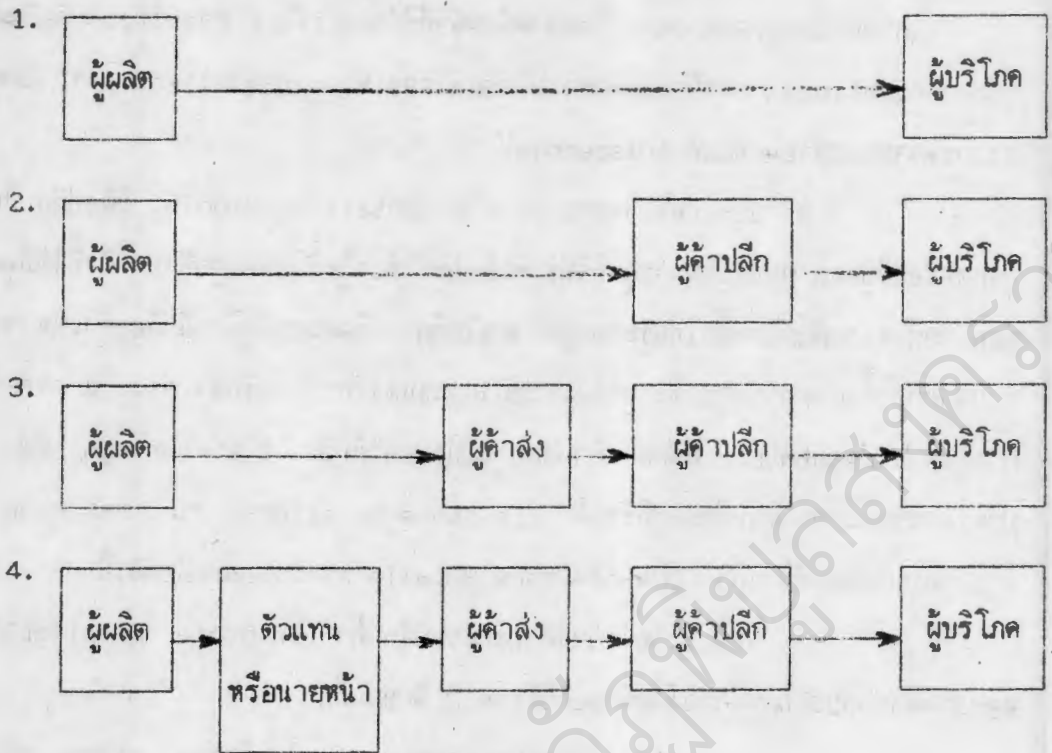
รูปที่ 31 ช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Straub/Atther P.333

3.1.2 ช่องทางจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channels for Consumer Goods) ช่องทางจำหน่ายสินค้าบริโภคก็เช่นเดียวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีหลายช่องทางแล้วแต่ความเหมาะสมของสินค้านั้นๆ แต่โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ช่องทาง กล่าวคือ

- 1) จากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ช่องทางแรกนี้เป็นช่องทางที่สั้นและง่ายที่สุด โดยที่ไม่ผ่านคนกลางในตลาดเลย
- 2) จากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีก จึงจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ต้องผ่านคนกลาง ในตลาดระดับหนึ่งก่อนจึงจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้
- 3) จากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จึงจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ ช่องทางนี้เป็นช่องทางของการตลาดที่ซับซ้อนขึ้น ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีกจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์ทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก
- 4) จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนหรือนายหน้า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ก่อนที่สินค้านั้นจะถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะมีตัวแทนขายของตนขึ้นมาเพื่อติดต่องานให้เหลือน้อยลง จะใช้กันมากในธุรกิจที่ตลาดมีขอบเขตกว้างขวางมาก

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภคทั้ง 4 ช่องทางสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังรูปที่ 32



รูปที่ 32 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภคร

ที่มา: ดัดแปลงจาก Straub/Attrér, P : 334

3.2 ประเภทของคนกลางในตลาด (Types of Middlemen) คนกลางในตลาดอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ

3.2.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlesalers) หมายถึง ผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย โดยทั่วไปหมายถึง พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailers)

3.2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึงผู้ที่ไม่มีความกรรมสิทธิ์ในสินค้าเพียงแต่ช่วยให้มีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเท่านั้น ตามปกติหมายถึง นายหน้า (Broker) หรือตัวแทนขาย (Selling Agent)

คนกลางประเภทต่างๆ ในตลาดทำหน้าที่ที่สำคัญ คือ การรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Concentration) การจัดแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ให้พอเหมาะ (Equalization) และการกระจายการขายผลิตภัณฑ์ (Dispersion)

3.3 ประเภทของคนกลางค้าปลีก (Retailing Middle) ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลหรือนิติบุคคล ที่เป็นองค์การธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีได้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปประกอบธุรกิจต่อไปอีก กิจกรรมที่ผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการนอกจากการซื้อและการขายแล้ว อาจจะรวมถึงการขนส่ง การเก็บรักษา การเงิน ตลอดจนกระทั่งการเสี่ยงภัยด้วย คนกลางค้าปลีกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรกคนกลางค้าปลีกแบบมีร้านค้า (In-Store Retailers) ประเภทหลังคนกลางค้าปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า (Out-of-Store Retailers) มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 คนกลางค้าปลีกแบบมีร้านค้า (In-Store Retailer) คนกลางค้าปลีกประเภทนี้อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1) จำแนกประเภทตามความเป็นเจ้าของ (Type of Ownership) การจำแนกตามความเป็นเจ้าของนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) คือร้านค้าปลีกที่ดำเนินการแห่งเดียวเป็นอิสระ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจในครอบครัว ธุรกิจมีขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำธุรกิจมีสายผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ประเภทหลังร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) เป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายกันมากกว่า 2 ร้านขึ้นไปจัดตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ การบริหารงานอยู่ภายใต้บุคคลหรือคณะบุคคลกลุ่มเดียวกัน

2) จำแนกประเภทตามชนิดหรือประเภทของร้านค้าปลีก (Type of Store) การจำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกนี้อาจแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ กล่าวคือ

ก. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อทั้งหลาย ร้านค้าปลีกลักษณะนี้จะจัดตั้งในสถานที่ที่มีชุมชนหนาแน่น ผู้ซื้อต้องช่วยตนเอง และร้านประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าแบบลูกโซ่ดังที่กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างร้านค้าปลีกลักษณะนี้อาทิเช่น 7-eleven

ข. ร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทั้งหลาย ตลอดจนของใช้ในครัว มีลักษณะสำคัญคือผู้ซื้อต้องช่วยตนเองมากที่สุด

ค. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ อาทิเช่น ร้านขายกล้องถ่ายรูป ร้านอุปกรณ์รถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น

ง. ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้าน

ค้าปลีกประเภทนี้เป็นลักษณะหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ จะทำการขายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีสินค้าให้เลือกมาก ราคาสินค้ามีตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด การบริหารงานจะแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ ตามความเหมาะสม

จ. ร้านค้าปลีกแบบให้ส่วนลด (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ผลิตภัณฑ์ภายในค้าตั้งราคาขายไว้ต่ำมาก โดยตัดบริการต่างๆ ออกหมด ไม่มีการจัดแสดงสินค้าในร้าน การลงทุนในที่ดิน อาคาร และอื่นๆ จะทำอย่างประหยัดที่สุด

ฉ. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เป็น

ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มาก โดยเป็นการรวมเอาร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เข้าอยู่ภายในสถานที่เดียวกัน ร้านค้าลักษณะนี้จะใช้พื้นที่กว้างขวางมาก มีการแสดงนิทรรศการสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม การจัดตั้งส่วนใหญ่จะจัดตั้งในเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงมาก ร้านค้านี้นิยมมากในประเทศฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และเยอรมัน

ช. ร้านค้าปลีกจากโรงงานโดยตรง (Factory Outlet)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ของโรงงานผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ซึ่งการขายจะขายในราคาที่ต่ำมาก (Discount Prices)

3.3.2 คนกลางค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Out-of-Store

Retailing) คนกลางค้าปลีกลักษณะนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) การขายตามบ้าน (House-to-house Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์ที่อาศัยพนักงานขายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปขายให้กับผู้ซื้อถึงบ้าน การขายดังกล่าว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (Amway) ผลิตภัณฑ์แอวอน (Avon) ฯลฯ เป็นต้น

2) การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machine Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเครื่องจักรอัตโนมัติ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ฯลฯ เป็นต้น

3) การขายทางโทรศัพท์ (Telephone Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยอาศัยโทรศัพท์เป็นสื่อกลาง รวมทั้งอาศัยสมุดโทรศัพท์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น โทรศัพท์หน้าเหลืองที่พิมพ์รายชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ รวมทั้งสถานที่ติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

4) การขายทางไปรษณีย์ (Mail-order-Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้โดยอาศัยการติดต่อทางไปรษณีย์ ซึ่งอาจทำได้โดยการกรอกใบสั่งซื้อในคำโฆษณาทั่วไป หรือสั่งซื้อตามแคตตาล็อกที่ได้รับ หรือผู้ขายอาจจะออกใบสั่งซื้อสินค้าส่งไปให้ลูกค้าโดยตรงก็ได้

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา (Pricing Strategy) ราคาเป็นส่วนผสมการตลาดสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ราคาโดยทั่วไปหมายถึงมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของเงิน ในการศึกษากลยุทธ์ด้านราคามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรกเป้าหมายในการตั้งราคา ประการหลังการกำหนดราคา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เป้าหมายในการตั้งราคา (Pricing Objectives) ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปธุรกิจทั้งหลายมิได้กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพราะคู่แข่งกันอาจจะถือประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจทั้งหลายจะมีเป้าหมายในการตั้งราคาด้วยกันทั้งหมด 3 ประการกล่าวคือ

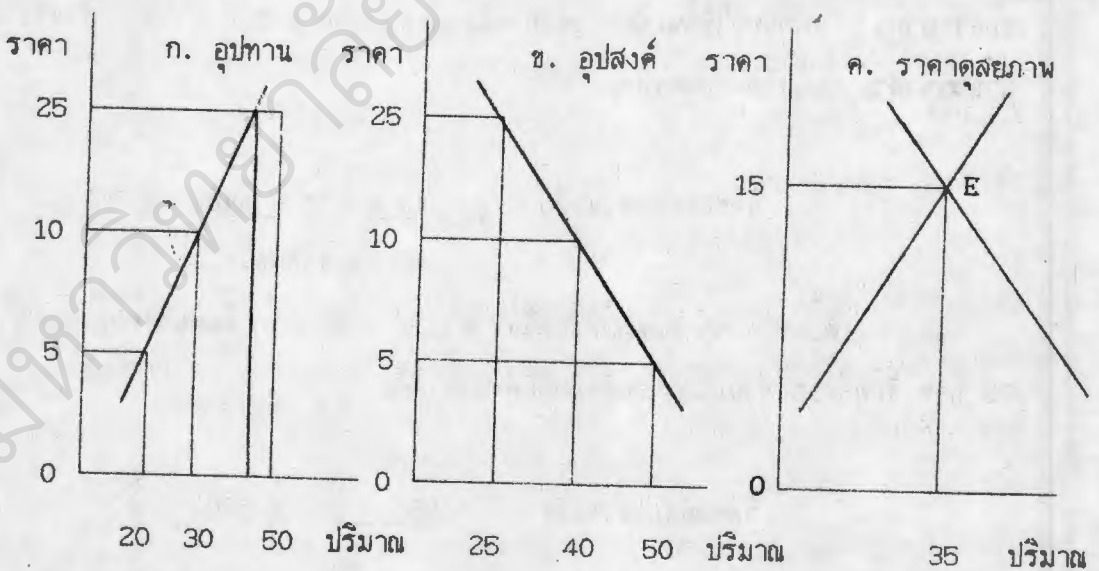
4.1.1 การตั้งราคาโดยเน้นกำไร (Profitability Objectives) เป็นการตั้งราคาโดยมุ่งที่จะได้รับกำไรสูงสุด หรือผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนเป็นสำคัญ

4.1.2 การตั้งราคาโดยเน้นยอดขาย (Sales Volume Objectives) เป็นการตั้งราคาโดยมีเป้าหมายที่ปริมาณหรือยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ ซึ่งเป้าหมายนี้ได้แก่การรักษาไว้หรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดตามที่ได้ตั้งไว้

4.1.3 การตั้งราคาเพื่อเป้าหมายอื่นๆ (Other Broad Objectives) เป็นการตั้งราคาโดยมีเป้าหมายอื่นๆ อาทิเช่น เพื่อภาพพจน์ของธุรกิจ (Image Objectives) เพื่อเผชิญกับการแข่งขันหรือเพื่อเสถียรภาพของราคา (Status quo Objectives) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารต้องการลดการเสี่ยงภัยในการประกอบธุรกิจให้น้อยที่สุด

4.2 การกำหนดราคา (Determining Prices) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 3 ประการคือ

4.2.1 ลักษณะอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply Approach) อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยอุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อในระดับราคาต่างๆ กัน ส่วนอุปทาน (Supply) หมายถึงจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าขายในราคาที่กำหนดต่างๆ กัน จุดที่อุปสงค์และอุปทานพบกัน จะเกิดราคาดุลยภาพขึ้น แสดงได้ดังรูปที่ 33



รูปที่ 33 แสดงอุปสงค์ อุปทาน และราคาดุลยภาพ

จากรูปที่ 33 รูป ก. แสดงถึงลักษณะอุปทานของผู้ขายที่เมื่อราคาสูงจะยินดีขายสินค้าจำนวนมากเช่นที่ราคา 25 บาท จะขายสินค้า 50 หน่วย แต่เมื่อราคาต่ำลงมาที่ 5 บาท จะยินดีขายสินค้าเพียง 20 หน่วยเท่านั้น ส่วนรูปข. แสดงถึงลักษณะอุปสงค์ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจำนวนมากเมื่อราคาต่ำและจะซื้อน้อยลงเมื่อราคาสูง เช่นที่ระดับราคา 25 บาท ผู้ซื้อยินดีที่จะซื้อสินค้าเพียง 25 ชิ้น แต่เมื่อราคาลดลงมาที่ 5 บาท ผู้ซื้อยินดีที่จะซื้อถึง 50 ชิ้น ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานจึงตรงข้ามกันดังนั้นราคาดุลยภาพเกิดได้ ก็ต่อเมื่ออุปสงค์ของผู้ซื้อและอุปทานของผู้ขายพบกันดังรูป ค. อุปสงค์และอุปทานจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

4.2.2 ต้นทุนการตลาด (Cost-Oriented Approach) ต้นทุนการตลาดเป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในการคำนวณดังกล่าวมีวิธีที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) การบวกส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นการคิดคำนวณส่วนเพิ่มจำนวนหนึ่งเข้าไปในลักษณะของร้อยละ โดยให้ครอบคลุมถึงต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ การบวกส่วนเพิ่มอาจจะคำนวณได้ 2 วิธี คือการบวกส่วนเพิ่มในลักษณะที่เป็นร้อยละของราคาขาย และการบวกส่วนเพิ่มในลักษณะร้อยละของราคาทุน แต่ที่นิยมใช้นั้นเป็นการคำนวณร้อยละของราคาขายเป็นสำคัญ สำหรับวิธีคำนวณหาส่วนเพิ่มนั้นได้จากสูตรคือ

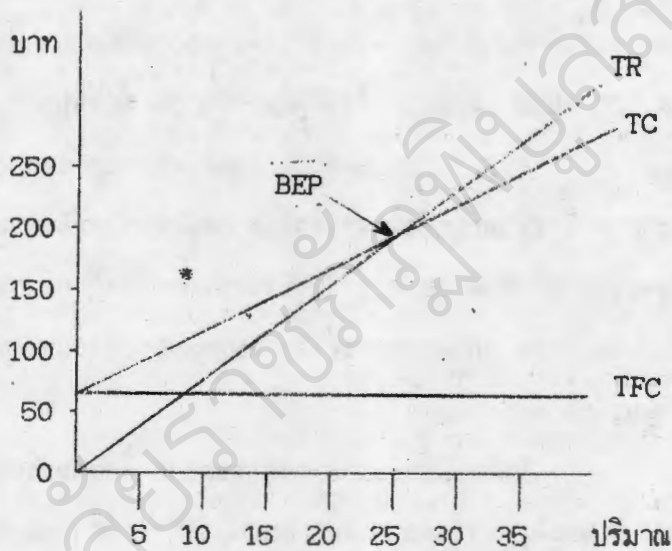
$$\text{ร้อยละของส่วนเพิ่ม} = \frac{(\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุน})}{\text{ราคาขาย}} \times 100$$

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งราคาขาย = 50 บาท ต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 30 บาท ร้อยละของส่วนเพิ่มขายผลิตภัณฑ์นี้คำนวณได้คือ

$$\text{ร้อยละของส่วนเพิ่ม} = \frac{(50 - 30)}{50} \times 100 = 40$$

2) การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน (Break-even Analysis)

เป็นวิธีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรายรับและค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์วิธีนี้จะแสดงให้เห็นถึงรายได้ทั้งหมด (Total Revenue : TR) และค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Total Cost : TC) ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละระดับของการดำเนินงานเพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามราคาที่สมมุติไว้ โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่ (Total Fixed Cost : TFC) และค่าใช้จ่ายผันแปร (Total Variable Cost : TVC) จุดที่รายได้ทั้งหมดพบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดเรียกว่าจุดคุ้มทุน (Break-even Point : BEP) แสดงดังรูปที่ 34



รูปที่ 34 แสดงจุดคุ้มทุน (Break-even Point : BEP)

จากรูปที่ 34 จุดที่ TR และ TC ตัดกันจะเกิดจุดคุ้มทุนขึ้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาศัยสูตรการคำนวณหาจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

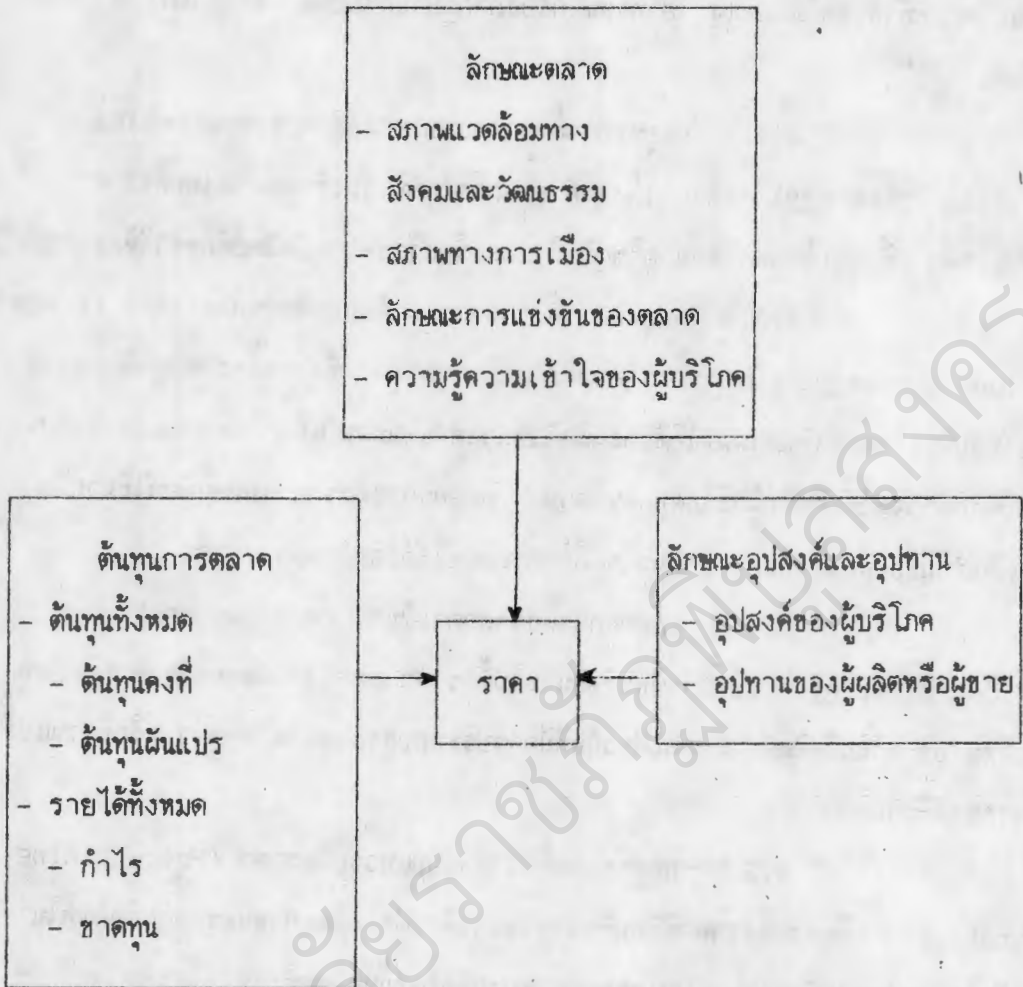
จากสูตรสามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุน ได้ดังตัวอย่างเช่น ผลผลิตหนึ่งอย่างหนึ่งมีราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 20 บาท มีต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 40,000 บาท และมีต้นทุนผันแปรต่อหน่วยเท่ากับ 10 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุน (BEP) ของผลิตภัณฑ์ได้คือ

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{40,000}{20 - 10} = 4,000 \text{ หน่วย}$$

จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์นี้เท่ากับ 4,000 หน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ผู้ผลิตต้องผลิตอย่างน้อยเท่ากับ 4,000 หน่วยจึงจะคุ้มทุนถ้าผลิตน้อยกว่านี้จะขาดทุน แต่ถ้าผลิตมากกว่า 4,000 หน่วย จะเริ่มมีกำไรเกิดขึ้นดังรูป 34 ที่ผ่านมา

4.2.3 ลักษณะตลาด (Market Approach) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจนั้นจะเข้าไปขายผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อกลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างยิ่ง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพทางการเมือง ลักษณะการแข่งขันของตลาดและตลอดจนความเข้าใจของผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทั้งสามประการคือ ลักษณะอุปสงค์และอุปทาน ลักษณะต้นทุนการผลิตและลักษณะตลาดต่างก็มีความสำคัญต่อการกำหนดราคา ซึ่งแสดงได้ดังรูปที่ 35



รูปที่ 35 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

4.3 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy) ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของธุรกิจ ระยะช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปกลยุทธ์ในการตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

4.3.1 กลยุทธ์แบบตัดครีมหน้าม (Skimming Price Strategy) เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาดในราคาสูง ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง อาทิเช่น กล้องถ่ายรูปโพลาลอยด์ เต่าไมโครเวฟ ฯลฯ เป็นต้น

4.3.2 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดโดยตั้งราคาเริ่มแรกต่ำ เพื่อดึงเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ทันที และเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

4.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอาศัยชื่อเสียงของตราขายี่ห้อ (Prestige Price Strategy) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในราคาสูง ซึ่งการตั้งราคาสูงดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ แม้ว่าในความเป็นจริงภาพพจน์ดังกล่าวจะไม่เกิดกับผู้บริโภคทุกคนก็ตาม กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้นิยมใช้มากในผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ รถยนต์โรว์ลรอยด์ ฯลฯ เป็นต้น

4.3.4 กลยุทธ์การตั้งราคาตามผู้นำ (Follow-the-Reader Price Strategy) เป็นการที่ธุรกิจนั้นจะไม่ตั้งราคาโดยตรง แต่จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตามผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่กว่า หรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่า

4.3.5 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining Strategy) เป็นการตั้งราคาที่ยอมรับกันมากในการค้าปลีก โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาหลายระดับตามรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น เสื้อเชิ้ต จะมีการตั้งราคาหลายระดับราคา ฯลฯ เป็นต้น

4.3.6 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบการเปรียบเทียบราคา (Relative Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายบริหารธุรกิจตัดสินใจที่จะตั้งราคาซึ่งอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งอื่นในตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้นในตลาด

4.3.7 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy Or Odd Pricing) เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ฝ่ายบริหารจะคัดเลือกตัวเลขที่เหมาะสมซึ่งเป็นเศษ โดยมีความเชื่อว่า จะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น กว่า การตั้งราคาโดยใช้เลขจำนวนเต็ม หรือเลขคู่ตัวที่ถัดมา อาทิเช่น ถ้าตั้งราคา 49 บาท จะขาย

ต่ำกว่าตั้งราคา 48 บาท หรือ 50 บาท เป็นต้น

4.3.8 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบควบ (Multiple-Unit Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาที่ควบผลิตภัณฑ์จำนวนมากเข้าด้วยกัน หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากหน่วยจะถูกกว่าการซื้อครั้งละหน่วยเดียว อาทิเช่น นมสด กระป๋องละ 5 บาท แต่ถ้าซื้อครั้งละครั้ง โทลหรือ 6 กระป๋องจะซื้อได้ในราคา 27 บาท ฯลฯ เป็นต้น

4.3.9 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจ (Leader Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าราคาตามปกติ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ อาทิเช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน นม น้ำตาล ชา กาแฟ ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็น การสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน มากขึ้นก็จะซื้อสินค้าอื่น ที่ตั้งราคาตามปกติด้วย ก็จะทำให้ธุรกิจมีปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น กำไรก็จะมากตามไปด้วย

4.3.10 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบมีส่วนลด (Price Discount Strategy) เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดและส่วนยอมให้ให้กับลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมทางการตลาด ส่วนลดและส่วนยอมให้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นจำนวนเงินที่ตอบแทนให้กับผู้ซื้อที่ชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยหักออกจากใบส่งของ (Invoice)

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) เป็นจำนวนเงินที่นำไปหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นค่าตอบแทนแก่บุคคลที่ทำหน้าที่คนกลางในตลาด

3) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ตามจำนวนที่กำหนดจากราคาที่ตั้งไว้ อาทิเช่น ถ้าซื้อของครบ 50 บาท จะมีส่วนลดร้อยละ 5 เป็นต้น การดำเนินการดังกล่าวก็เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือสนใจที่จะซื้อจากผู้ขายรายนี้เท่านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

บทที่ 8

เงินและสถาบันการเงิน

ความนำ

เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ในระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ การแลกเปลี่ยนของมนุษย์ในอดีต เป็นการแลกเปลี่ยนโดยตรง (Barter System) ระหว่างสินค้ากับสินค้า ตามที่ตกลงกันซึ่งต่อมา ระบบการแลกเปลี่ยนดังกล่าวมีความยุ่งยากมากในการกำหนดอัตราการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ เพราะสินค้านั้นมีหลากหลายชนิด ดังนั้นระบบการแลกเปลี่ยน จึงวิวัฒนาการมาสู่ระบบการใช้เงินตรา (Money System) เพื่อการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทั้งหลาย เงินจึงมีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเงินและระบบการเงินเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาต่อไป

ความหมายของเงิน (Money)

โดยทั่วไปเงินคืออะไรก็ได้ ที่สังคมของมนุษย์ยอมรับว่าสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทั้งหลายในสังคมนั้นได้ จากความหมายดังกล่าว เงินในอดีตที่ผ่านมาจึงมีความแตกต่างกันแล้วแต่ในแต่ละสังคม บางสังคมใช้ขนสัตว์เป็นเงิน บางสังคมใช้ทองคำเป็นเงินหรือบางสังคมใช้ใบยาสูบเป็นเงิน ฯลฯ เป็นต้น แต่โดยสรุปไม่ว่าจะใช้อะไรก็ตาม ถ้าสังคมนั้นยอมรับว่าสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนได้สิ่งนั้นก็คือ เงิน

ลักษณะของเงินที่ดี

เนื่องจากเงินมีความหลากหลายกันในแต่ละสังคม แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมมนุษย์เจริญขึ้น เงินก็ถูกวิวัฒนาการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดย

จากเดิมที่มนุษย์ใช้อะไรก็ได้ตามธรรมชาติเป็นเงิน ก็วิวัฒนาการมาสู่การผลิตเงินขึ้นมา จากความรู้ ความสามารถของมนุษย์ โดยใช้โลหะหรือแร่ที่หายากเช่น ทอง เงิน มาทำ เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ จนกระทั่งถึงการใช้เงินผลิตจากกระดาษ (ธนบัตร) โลหะผสม (เหรียญ) ตลอดจน เงินเครดิต เป็นต้น การวิวัฒนาการของเงินที่กล่าวมาก็เพื่อให้ได้ เงินที่ดีเหมาะสมกับความเจริญของมนุษย์ ซึ่งลักษณะของเงินที่ดี มีหลายประการกล่าวคือ

1. หายาก (Scarcity) นั่นก็คือต้องเป็นสิ่งหายาก ทำปลอมหรือทำเลียนแบบยาก มิฉะนั้นแล้วเงินนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไป ซึ่งก็จะใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการไม่ได้นั่นเอง
2. ทนทาน (Durability) เงินจะต้องมีความทนทานต่อการใช้จากสภาพแวดล้อมทั้งหลาย มิฉะนั้นจะทำให้ต้องผลิตหรือหาทดแทนอยู่ตลอดเวลาให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการผลิต และต้องระมัดระวังในการใช้ตลอด
3. ขนย้ายได้ง่าย (Portable) นั่นคือจะต้องสะดวกต่อการพกพา มีน้ำหนักเบาสามารถนำไปได้สะดวก
4. มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) เงินจะต้องมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ เพื่อป้องกันการถกเถียงกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เช่น เงินเหรียญบาท จะต้องมีลักษณะเหมือนกัน ทำจากโลหะผสมเดียวกัน ใครจะรับอันไหนย่อมมีค่าไม่แตกต่างกัน
5. แบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (Divisibility) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการนำไปซื้อขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีหลายระดับราคาได้
6. มีมูลค่าคงที่ (Constant Value) นั่นคือเงินจะต้องมีมูลค่าคงที่หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงบ้างก็ไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะในบางครั้งบุคคลทั้งหลายจำเป็นต้องเก็บรักษาเงินไว้ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในอนาคต ซึ่งถ้าเงินมีค่าไม่คงที่แล้ว ก็จะทำให้ความยุ่งยากและมีความลำบากมาก
7. ตรวจสอบได้ง่าย (Recognizable) เพื่อสะดวกในการพิสูจน์ว่าเงินอันไหนจริง อันไหนปลอม ดังนั้นการนำเอาวัสดุสิ่งของใด ๆ มาทำเป็นเงิน จึงไม่จำเป็นต้องนำวัสดุสิ่งของที่มีค่ามากเกินไปมาทำ เพราะทำให้ยากแก่การตรวจสอบ เช่น ถ้านำเอาเพชร มาทำเป็นเงิน คนที่ไม่มีความรู้เรื่องเพชร ก็ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าอันไหนเป็นเพชรแท้ อันไหนเป็นเพชรปลอม เป็นต้น

หน้าที่ของเงิน

เงินทำหน้าที่ที่สำคัญหลายประการกล่าวคือ

1. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange) ทั้งนี้เพราะเงินเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปยอมรับ บุคคลที่มีเงินจึงมีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย โดยไม่จำเป็นต้องรอให้บุคคลอื่นนำเอาผลิตภัณฑ์มาแลกเปลี่ยนโดยตรง
2. เป็นเครื่องวัดมูลค่า (Measure of Value) เงินทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทุกชนิด อาทิเช่น นาฬิการาคาเรือนละ 4,000 บาท เป็นต้น
3. เป็นเครื่องเก็บรักษามูลค่า (Store of Value) ทั้งนี้เพราะทรัพย์สินทั้งหลาย อาทิเช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ฯลฯ ที่บุคคลมีอยู่นั้นมีสภาพคล่อง (liquidity) จำกัด ถ้าบุคคลดังกล่าวมีความต้องการผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ บุคคลนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นเงินก่อน ซึ่งยุ่งยากและใช้เวลานาน ไม่คล่องตัว ดังนั้นบุคคลจึงถือเงินไว้ในรูปของเงินสด หรือเงินฝากในสถาบันการเงินรูปต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ก็สามารถนำเอาเงินที่มีอยู่ไปซื้อได้ทันทีเพราะเงินมีสภาพคล่องตัวสูง และสามารถเปลี่ยนมือได้ง่าย
4. เป็นเครื่องมือชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย (Legal Means of Payments) ในสังคมทุกสังคม กฎหมายในแต่ละสังคมจะกำหนดให้เงินที่ออกมาในสังคมนั้น สามารถที่ลูกหนี้จะนำไปชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย เจ้าหนี้จะปฏิเสธไม่รับไม่ได้

ประเภทของเงิน

เงินแบ่งออกได้หลายประเภทตามลักษณะของการผลิตและวัตถุประสงค์โดยทั่วไป แบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1. เงินเหรียญกษาปณ์ (Coins) เงินประเภทนี้อาจทำโลหะทอง เงิน ทองแดง หรือโลหะหลายชนิดผสมกันก็ได้ ตามประวัติศาสตร์ เหรียญกษาปณ์อันแรกทีพบผลิตโดยพ่อค้าในแถบเอเชียไมเนอร์นำออกมาใช้ซึ่งประมาณต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17

2. เงินกระดาษ (Paper Money) เงินประเภทนี้ทำจากกระดาษเฉพาะ ตามประวัติศาสตร์ เงินกระดาษรุ่นแรกผลิตโดยธนาคารแห่งเมืองฟลอเรนซ์ในตอนกลางของสมัยกลาง โดยทำเป็นเพียงใบรับรองการฝากเงินหรือทอง หรือของมีค่าอื่น ๆ ต่อมาปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีการจัดตั้งธนาคารแห่งประเทศอังกฤษ และธนาคารแห่งกรุงอัมสเตอร์ดัม ปรากฏว่าใบรับรองหรือเงินกระดาษนี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย และบรรดาพ่อค้าก็นิยมใช้ใบรับรองนี้แลกเปลี่ยนสินค้ากัน เพราะสะดวกดี ไม่ต้องเบิกของมีค่าที่ฝากธนาคารไว้เช่น ทอง เงิน ฯลฯ ออกมา นายธนาคารจึงเกิดความคิดที่นำเอาของมีค่าดังกล่าวให้บุคคลอื่นกู้ยืมต่อไป โดยได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากขึ้น

3. เงินฝากธนาคาร (Bank Deposits) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลทั้งหลายฝากไว้กับธนาคาร โดยมีรายการปรากฏในสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคาร

ชนิดของเงิน

เงินโดยทั่วไปอาจจำแนกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. เงินธรรมดา (Common Money) เป็นเงินชนิดแรกแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1.1 เงินมาตรฐาน (Standard Money) หมายถึง เงินที่ใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน โดยมีโลหะที่มีค่า เช่น ทอง หรือเงินหนุนหลังเต็มตัว เงินมาตรฐานนี้อาจทำด้วยโลหะหรือกระดาษก็ได้ ถ้าเป็นโลหะ มูลค่าของมันในฐานะที่เป็นโลหะจะต้องมีมูลค่าเท่ากับมูลค่าของมันในฐานะที่เป็นของ ทำนองเดียวกัน ถ้าเป็นกระดาษ จะต้องมีโลหะ ทอง หรือเงินหนุนเต็มที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นบัตรแทนทองคำหรือเงิน (Gold or Silver Certificate) เงินมาตรฐานดังกล่าวในปัจจุบันนี้ ได้ยกเลิกหมดแล้ว

1.2 เงินเครดิต (Credit Money) หมายถึงเงินที่มีค่าในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมากกว่า มูลค่าของวัสดุสิ่งของที่นำเอาผลิตเงินนั้น อาทิเช่น ธนบัตรใบละ 1,000 บาท วัสดุสิ่งของที่นำมาผลิตมีมูลค่าเพียงไม่กี่บาท แต่เมื่อนำไปใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าถึง 1,000 บาท เป็นต้น

2. เงินฝากกระแสรายวันที่จ่ายโอนโดยเช็ค (Cheque or Checking Money) เงินชนิดนี้ เป็นเงินเครดิตที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ การค้าในปัจจุบัน โดยผู้รับเช็คซึ่งเป็นตราสารทางธุรกิจสามารถนำไปขึ้นเป็นธนบัตรหรือเหรียญของรัฐได้จากสถาบันการเงินที่กำหนด

สถาบันการเงิน (Financial Institutions)

สถาบันการเงินในปัจจุบันวิวัฒนาการมาจาก ธนาคาร ซึ่งคำว่าธนาคาร (Bank) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Banco or Banchi ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเงิน เช่น การรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างเครดิตและให้กู้ยืมเครดิตด้วย ส่วนการธนาคาร (Banking) หมายถึงการดำเนินงานด้านธุรกิจของธนาคาร หรือผู้ประกอบการธนาคาร ซึ่งมีหลายประเภท ทำหน้าที่และวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ประเภทของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินของประเทศไทย อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ธนาคารกลาง (Central Bank or Bank of Thailand)
2. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks)
3. สถาบันการเงินพิเศษ (Special Finance Institutions)
4. สถาบันการเงินรูปอื่น (Other Financial Institutions)

ธนาคารกลาง (Central Bank or Bank of Thailand)

ธนาคารกลางของประเทศไทย มีชื่อเรียกว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลแต่ละประเทศได้จัดตั้งขึ้น สำหรับประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2485 โดยมีพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวิวัฒนไชย ทรงดำรงตำแหน่งผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นพระองค์แรก ธนาคารแห่งประเทศไทยมีหน้า

ที่หลักคือ

1. การเป็นนายธนาคารของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการแก่ธนาคารพาณิชย์ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 รับฝากเงินจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ โดยธนาคารกลางจะรับเงินฝากจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ไว้ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นเงินทุนสำรอง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการโอนเงินไปยังท้องถิ่นอื่น หรือการหักบัญชีระหว่างธนาคาร

1.2 เป็นสำนักกลางในการหักบัญชีระหว่างธนาคาร โดยธนาคารกลางจะช่วยแก้ไขปัญหาของธนาคารพาณิชย์ ในเรื่องรับเอกสารเครดิตในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ต่อกันด้วยการจัดตั้ง สำนักหักบัญชี (Clearing House) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเอกสารเครดิตและหักบัญชีระหว่างธนาคาร โดยให้ธนาคารพาณิชย์แจ้งยอดคงเหลือไปยังธนาคารกลาง ถ้ายอดคงเหลือของธนาคารพาณิชย์ใดเบ็ดเสร็จนั้นก็หักบัญชี แต่ถ้ายอดคงเหลือเป็นเจ้าของก็จะนำเข้าบัญชี

1.3 เป็นผู้ให้ธนาคารพาณิชย์กู้ยืมเงิน ธนาคารกลางจะเป็นแหล่งเงินกู้ให้กับธนาคารพาณิชย์ โดยที่ธนาคารพาณิชย์จะกู้ได้ก็ต้องมีหลักทรัพย์รัฐบาลค้ำประกันหรือด้วยวิธีรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงิน

1.4 เป็นศูนย์กลางการโอนเงิน ธนาคารกลางจะทำหน้าที่บริการและอำนวยความสะดวกแก่ธนาคารพาณิชย์ในการโอนเงินไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยวิธีต่างๆ อาจจะโดยทางโทรเลขหรือทางโทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

2. การเป็นนายธนาคารรัฐบาล ธนาคารกลางนอกจากจะทำหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้กับธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังทำหน้าที่ให้กับรัฐบาลอีกหลายประการ กล่าวคือ

- 2.1 รักษาบัญชีเงินฝากของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ
- 2.2 เป็นแหล่งให้กู้ยืมเงินของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ
- 2.3 เป็นที่ปรึกษาทางการเงินของรัฐบาล
- 2.4 เป็นตัวแทนจัดการเงินต่าง ๆ ของรัฐบาล

3. การออกธนบัตร ธนาคารกลางจะเป็นผู้ออกธนบัตร เพื่อให้สามารถควบคุมภาวะการเงินและเครดิตของประเทศได้ดียิ่งขึ้นป้องกันการเกิดภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืด

4. การเป็นผู้รักษาเงินสำรองระหว่างประเทศ ธนาคารกลางจะเป็นผู้รักษาเงินสำรองของประเทศ โดยเงินสำรองประกอบด้วยหลักทรัพย์ต่าง ๆ ของรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ อันได้แก่ ทองคำ เงินตราต่างประเทศ หลักทรัพย์ต่างประเทศ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด รมัตระวังมิให้ดุลทางชำระเงินระหว่างประเทศต้องขาดดุลจนต้องนำเอาทุนสำรองนี้ออกมาใช้

5. เป็นผู้ควบคุมปริมาณเงินและเครดิต กล่าวคือ ธนาคารกลางจะทำหน้าที่ควบคุมปริมาณเงินและเครดิตที่หมุนเวียนในมือประชาชน ให้อยู่ในสภาพที่สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมิให้ประชาชนเดือดร้อน

6. ควบคุมการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกลางจะทำหน้าที่ควบคุมให้มีการซื้อขายเงินตราต่างประเทศให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และยังมีอำนาจกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ อาจจะมีเพิ่มหรือลดค่าเงินบาท ในกรณีจำเป็นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศ

7. เป็นการควบคุมสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่น ๆ ให้ดำเนินการอยู่ในขอบเขตของกฎหมายและระเบียบแผนที่ถูกต้อง

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank)

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดมีปริมาณเงินฝากและให้สินเชื่อสูงสุดเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินรูปอื่น สำหรับประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2449 มีชื่อว่า บริษัทเบงค์สยาม กัมมาจลทุนจำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 หลังจากนั้นกิจการของธนาคารพาณิชย์ของไทยก็ได้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด และได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ เมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2505 เป็น

กฎหมายใช้บังคับเพื่อให้กิจการธนาคารพาณิชย์ดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนเหมือนกัน โดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์กำหนดว่า ธนาคารพาณิชย์จะต้องจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด และให้ความหมายของธนาคารพาณิชย์ว่า ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางใดหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืมเงิน ซื้อขายหรือเก็บเงินตราสารเปลี่ยนมือได้ ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น อันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำด้วยหรือไม่ก็ตาม จากบทบัญญัติตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์ จึงทำธุรกิจเกี่ยวกับเงินและเครดิต ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การรับฝากเงิน (Deposit) ธนาคารพาณิชย์สามารถรับฝากเงิน ได้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น รับฝากแบบประจำ รับฝากแบบออมทรัพย์ รับฝากแบบกระแสรายวัน ฯลฯ เป็นต้น
2. การให้กู้ยืมเงิน (Borrowing or loan) ธนาคารพาณิชย์เมื่อรับฝากเงิน ก็จำเป็นต้องนำเงินฝากดังกล่าวไปหาประโยชน์ โดยการนำไปให้บุคคล หรือองค์การต่าง ๆ ทั้งหลายกู้ยืม อาทิเช่น การให้ลูกค้าเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Discounting Bills) จากพ่อค้า และการให้บุคคลและ/หรือองค์การต่าง ๆ กู้ยืมเงินตามจำนวนที่ต้องการ ฯลฯ เป็นต้น
3. การสร้างเงินและการทำลายเงินฝาก (Checking Money and Destruction of Bank Deposit) ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินได้โดยอาศัยการฝากเงินและการกู้เงินของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้านำเงินมาฝากที่ธนาคารพาณิชย์ เงินฝากนี้ถือว่าเป็นเงินฝากชั้นแรกหรือเงินฝากชั้นปฐมภูมิ (Primary Deposit) และต่อมาเมื่อมีลูกค้าหนึ่งประสงค์จะขอกู้ยืมเงินไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และธนาคารพาณิชย์นี้ตกลงให้กู้ได้ธนาคารจะใช้วิธีการเปิดบัญชีเงินฝากกระแสรายวันให้แก่ลูกค้า ตามจำนวนเงินที่ขอกู้ ลูกค้าก็จะได้รับสมุดเช็ค เพื่อนำไปเขียนสั่งจ่ายภายในวงเงินกู้ในบัญชีเงินฝาก เงินฝากชนิดนี้จึงเรียกว่าเป็นเงินฝากชั้นที่สองหรือเงินฝากทุติยภูมิ (Secondary Deposit) และเงินฝากทุติยภูมินี้เองก็คือการสร้างเงินของธนาคารพาณิชย์ ส่วนจะสร้างได้มากน้อยเพียง

ใดก็ขึ้นอยู่กับอัตราเงินสดสำรอง ที่ธนาคารพาณิชย์ต้องสำรองไว้ตามที่กฎหมายกำหนด

ส่วนการทำลายเงินฝาก ก็ทำได้โดยการเรียกเงินกู้ หรือขายหลักทรัพย์ที่ธนาคารพาณิชย์ถือไว้ออกไป ตัวอย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์ซื้อหลักทรัพย์ไว้ 20 ล้านบาท และสามารถสร้างเงินได้ 20 ล้านบาท หลังจากนั้นธนาคารพาณิชย์ได้ขายหลักทรัพย์จำนวนนั้นออกไป เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit) จึงลดลงไป 20 ล้านบาท ทั้งนี้ เพราะผู้ซื้อจะชำระเงินด้วยวิธีใช้เช็คสั่งจ่ายเงินให้กับธนาคารการทำเช่นนี้จึงส่งผลทำให้ปริมาณเงินฝากกระแสรายวัน ลดลงไป 20 ล้านบาทด้วย จึงเท่ากับการทำลายเงินฝากนั่นเอง

4. การให้บริการต่าง ๆ (Services) ธนาคารพาณิชย์นอกจากจะทำหน้าที่ดังกล่าวมาแล้ว ยังทำหน้าที่ให้บริการต่าง ๆ แต่ลูกค้า อาทิเช่น การโอนเงิน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ขายเช็คเดินทางต่างประเทศ การรับฝากของมีค่า การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit: L/C) สำหรับการค้าระหว่างประเทศ การช่วยออกตราสาร การรับรองตั๋วแลกเงิน เป็นต้น

สถาบันการเงินพิเศษ (Special Finance Institution)

สถาบันการเงินพิเศษ เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย เพื่อให้ดำเนินการด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แบ่งออกได้เป็น 5 สถาบันกล่าวคือ

1. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Industrial Finance Corporation of Thailand : IFCT) เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมตามพระราชบัญญัติเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือช่วยเหลือสนับสนุนให้กู้ยืมเงิน แก่อุตสาหกรรมทั้งหลายยกเว้นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ให้การสนับสนุนเอกชนทั้งในและนอกประเทศเข้ามาร่วมลงทุนอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตลอดจนช่วยศึกษาโครงการลงทุนต่างๆ ให้แก่เอกชน ทั้งนี้ เพื่อให้การลงทุน

นั้น ๆ ได้ผลเต็มที่ บริษัทนี้มีลักษณะเข้าข่ายบริษัทเงินทุนเพื่อพัฒนาหรือธนาคารการลงทุน (Investment Bank)

2. สำนักงานธนกิจเพื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Small Industries Finance Office) สำนักงานนี้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้ควบคุมการบริหารงานของสำนักงาน การจัดตั้งมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ให้เงินกู้ระยะยาว และระยะปานกลาง แก่อุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินการโดยเอกชนไม่เกินรายละ 1 ล้านบาท โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ทันสมัย และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำนักงานนี้ปฏิบัติงานร่วมกับธนาคารกรุงไทย นอกจากนั้นตั้งแต่ ปี 2513 สำนักงานฯ ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้บริหารโครงการเงินกู้ เพื่อส่งเสริมการไฟฟ้าสัมปทานขนาดเล็กของเอกชนด้วย

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives : BAAC) ธนาคารนี้เป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 โดยโอนกิจการธนาคารเพื่อการสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร โดยให้กู้ยืมเงินซึ่งเสียดอกเบี้ยในอัตราปกติหรือต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อการลงทุนด้านเกษตรกรรม ธนาคารนี้จึงจัดตั้งเพื่อประโยชน์ของเกษตรกรมิได้หวังกำไร เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

4. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank : GHB) ธนาคารนี้เป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 อยู่ภายใต้การควบคุมและดำเนินการของกระทรวงการคลัง การดำเนินการทางด้านเงินฝากก็เหมือนกันกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่มีหน้าที่สำคัญเฉพาะคือ ช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้อ่อนและผู้ที่ไม่มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยวิธีให้เงินกู้ยืมระยะยาว และเสียดอกเบี้ยต่ำ

5. สหกรณ์การเกษตร (Agricultural Cooperatives) เป็นสถาบันการเงินอีกรูปหนึ่งที่ตั้งขึ้นในหมู่ของบุคคลที่มีอาชีพเกษตรกรรม โดยดำเนินธุรกิจแบบเอกประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพ และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่

ของสมาชิกให้ดีขึ้นสหกรณ์การเกษตร ได้จัดตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 ที่จังหวัดพิษณุโลก ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ สหกรณ์ดำเนินงานเกี่ยวกับ การให้สินเชื่อ การเกษตร การรับฝากเงิน การจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตมาจำหน่ายแก่สมาชิกตลอดจนการรวบรวมผลผลิตผลการเกษตรออกจำหน่ายหรือแปรรูป การส่งเสริมการเกษตรการบริการและบำรุงที่ดิน จัดระบบการส่งน้ำ อำนวยการใช้ น้ำ เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถทำการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการเงินรูปอื่น ๆ (Other Financial Institution)

สถาบันการเงินรูปอื่น ๆ เป็นสถาบันการเงินที่จัดขึ้นด้วยความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน แบ่งออกได้ 8 รูป คือ

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Securities or Stock Exchange of Thailand) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พัฒนามาจากตลาดหุ้นกรุงเทพ ฯ (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2505 ในลักษณะของห้างหุ้นส่วนจำกัด และต่อมาได้ปรับปรุงเป็นบริษัทจำกัด แต่การดำเนินงานแคบ ธุรกิจมีขนาดเล็กการซื้อขายหุ้นที่ผ่านตลาดมีจำนวนน้อยมาก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อซื้อขายกันโดยตรง ต่อมารัฐบาลเห็นความสำคัญจึงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบทั้งหมด และประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2517 พระราชบัญญัติฉบับนี้ กำหนดให้กระทรวงการคลัง เป็นผู้รับผิดชอบ จัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้ตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัดต้องเลิกไป ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดดำเนินการซื้อขายหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 แต่ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2518 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อช่วยพัฒนาตลาดทุนภายในประเทศ เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีตลาดทุนที่เป็นระเบียบ และเพื่อให้มีการเคลื่อนไหวของเงินทุนสะดวกและกว้างขวาง ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีโครงสร้างที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1.1 คณะกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์ มีจำนวน 9 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการที่รัฐมนตรีแต่งตั้ง 4 คน คณะกรรมการซึ่งสมาชิกเลือกตั้ง 4 คนและผู้จัดการ

ตลาดหลักทรัพย์เป็นคณะกรรมการโดยตำแหน่ง อีก 1 คน

1.2 บริษัทสมาชิก เป็นบริษัทค้าหลักทรัพย์ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์ แลได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เข้ามาทำหน้าที่ในการเป็นนายหน้า (Broker) ซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 หลักทรัพย์ (Securities) หมายถึง เฉพาะหลักทรัพย์จดทะเบียน หรือหลักทรัพย์รับอนุญาตเท่านั้น ที่จะนำมาซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขไว้

1.4 ผู้ลงทุน หมายถึง บุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคลที่นำเงินมาร่วมลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. บริษัทเงินทุน และบริษัทหลักทรัพย์ (Finance and Securities Company) ธุรกิจเงินทุน แตกต่างจากธุรกิจหลักทรัพย์ แต่ก็ เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการร่วมกัน ได้อย่างดี การจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวต้องเป็น ไปตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. 2522 โดยธุรกิจเงินทุนเป็น ธุรกิจการจัดทามาซึ่งเงินทุน และใช้เงินทุนนั้น ในการประกอบกิจการอย่าง โดยอย่างหนึ่งคือ กิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ กิจการเงินทุนเพื่อการพัฒนา กิจการเงินทุนเพื่อการจำหน่าย และบริ โภคกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และกิจการ เงินทุนอื่นที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ส่วนธุรกิจหลักทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติฉบับเดียวกัน หมายถึงธุรกิจที่ทำการกรรมดังนี้คือ กิจการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ กิจการค้ำหลักทรัพย์ กิจการ ที่ปรึกษาการลงทุน กิจการ จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ กิจการจัดการลงทุน และกิจการอื่นเกี่ยวกับหลักทรัพย์ ข้อแตกต่างที่สำคัญของบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และธนาคารพาณิชย์ มี 2 ประการคือ ประการแรก การรับฝากเงินของบริษัทเงินทุนและบริษัททำในรูปการขายตั๋วสัญญาใช้เงินของบริษัทเองหรือเอกสารเครดิตอื่น ๆ ที่คล้ายคลึง โดยมีเงื่อนไขจำนวนเงินที่นำมาฝากโดยซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินดังกล่าว ต้องมีมูลค่าครั้งละไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับในเขตกรุงเทพฯ และครั้งละไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกเขตกรุงเทพฯ ประการที่สอง บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ไม่ได้รับอนุญาตให้ค้าเงินตราต่างประเทศ

3. กองทุนรวม (Mutual Fund) กองทุนรวมหรือบริษัทลงทุน (Investment Company) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมเงินออมจากประชาชนทั่วไปที่มีคนละเล็กละน้อยมาร่วมลงทุนด้วยวิธีการจำหน่ายหุ้นหรือหน่วยลงทุน (Unit) ให้กับผู้สนใจ ด้วยมูลค่าต่ำ เช่น หน่วยลงทุนหน่วยละ 10 บาท เป็นต้น แล้วนำเงินที่รวบรวมมาได้ โดยการซื้อหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ของกิจการอื่น ๆ ที่มีฐานะมั่นคง และเมื่อกองทุนรวมดำเนินงานมีกำไร ผู้ซื้อหน่วยลงทุนก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

4. บริษัทประกันชีวิตและประกันภัย (Life and Non-life Insurance Company) บริษัทประกันภัยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 และอยู่ใต้การควบคุมของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีสำนักงานประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันการเงินที่นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการดำเนินงานกว้างขวาง โดยมุ่งระดมเงินออมจากประชาชนทั้งที่เป็นเอกชน และนิติบุคคล ในรูปของเบี้ยประกันและมีความมุ่งหมายที่สำคัญ คือสร้างความมั่นใจ หรือหลักประกันที่มั่นคง สำหรับอนาคตที่ไม่แน่นอน ในการประกอบธุรกิจการงาน รวมทั้งภัยพิบัติทั้งหลาย อันจะนำมาซึ่งความเดือดร้อน ซึ่งมีได้เกิดเฉพาะเจ้าของกิจการหรือ บุคคลนั้นเท่านั้นแต่จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ธุรกิจประกันภัยจึงเข้ามารับภาระการเสี่ยงภัยจากความไม่แน่นอนแทน และจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนอันมีผลมาจากความไม่แน่นอนนั้นได้

5. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (Credit Foncier Company) บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ พัฒนามาจาก บริษัทจัดสรรบ้านและที่ดิน ซึ่งเดิมยังไม่มีกฎหมายใช้บังคับโดยตรง ต่อมาในปี 2515 คณะปฏิวัติได้ทำประกาศฉบับที่ 58 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินต้องขออนุญาตและต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทเครดิตฟองซิเอร์และต่อมาในปี พ.ศ. 2525 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์โดยมุ่งให้เกิดความมั่นคง เกิดประโยชน์ต่อสังคม และช่วยคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ประกอบด้วย ธุรกิจการรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามสัญญาขายฝาก และธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ในปัจจุบันการจัดตั้งบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ จะต้องจัดตั้งในรูป

บริษัทมหาชน และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง การดำเนินงานอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย

6. โรงรับจำนำ (Pawn Shop) โรงรับจำนำได้ชื่อว่าเป็นธนาคารของคนยาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย โรงรับจำนำ โดยทั่วไปหมายถึง สถานที่รับจำนำซึ่งประกอบการรับจำนำสิ่งของเป็นประกันหนี้เงินกู้ ซึ่งแต่ละรายจะให้กู้ยืมในวงเงินสูงสุดไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท โดยมีข้อตกลงหรือเข้าใจกัน โดยปริยายว่าจะได้ไถ่คืนสิ่งของที่เป็นประกันในภายหลัง โรงรับจำนำแห่งแรกที่เปิดดำเนินการชื่อเจ๊กเฮง ซึ่งเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2409 และปัจจุบันก็ยังดำเนินการอยู่แต่เปลี่ยนชื่อเป็นยง เชียง การจัดตั้งโรงรับจำนำในปัจจุบันต้องเป็นไปตาม พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 และพ.ศ. 2517 โรงรับจำนำปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

6.1 โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยเอกชน การจัดตั้งในส่วนภูมิภาคไม่ว่าจะอยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วน หรือธุรกิจเจ้าของคนเดียว ถูกห้ามตั้งตั้งแต่ปี 2516 เป็นต้นมา แต่โรงรับจำนำที่มีอยู่แล้วก็ให้ดำเนินการต่อไปได้

6.2 โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ เรียกว่า สถานธนาคุณเคราะห์

6.3 โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยเทศบาล เรียกว่าสถานธนาคุณบาล

โรงรับจำนำเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวในตลาดเงินในระบบ (Organized Money Market) ที่ประชาชนที่ยากจนมีโอกาสมากที่สุด ในการกู้ยืมเงินที่เสียดอกเบี้ยในอัตราไม่สูงนัก

7. ธนาคารออมสิน (Government Saving Bank) ธนาคารออมสิน ได้จัดตั้งขึ้น โดยพระบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 โดยตรง เป็นพระราชบัญญัติกิจการออมสิน ให้กรมหลวงจันทบุรีนฤนาถดำเนินการจัดตั้งและจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 โดยมีพระราชประสงค์ที่จะให้ราษฎรได้มีที่เก็บรักษาทรัพย์ที่ทำได้ไว้ในที่ปลอดภัย และเป็นการสนับสนุนให้มีการเก็บออมขึ้นในประเทศไทยด้วย ในระยะแรกอยู่ในฐานะคลังออมสินในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ต่อมาตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2472 ได้โอนขึ้น ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข และท้ายสุดเมื่อสิ้น

อุตสาหกรรมโลกครั้งที่สอง รัฐบาลได้ยกฐานะเป็นองค์การของรัฐ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 ให้กิจการคลังออมสินดำเนินในรูปแบบธนาคารใช้ชื่อว่าธนาคารออมสิน โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้ดูแลกิจการทั่วไปของธนาคาร มีผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และคณะกรรมการของธนาคาร ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรี เพื่อบริหารกิจการของธนาคาร ธนาคารออมสินในปัจจุบันมีบทบาทต่อรัฐบาลมาก กล่าวคือ เป็นสถาบันการเงินของรัฐบาล ที่สามารถระดมเงินฝากจากประชาชน โดยเฉพาะประชาชนที่มีเงินออมคนละเล็กละน้อยสู่ภาครัฐบาล โดยธนาคารออมสินเป็นแหล่งเงินที่สำคัญของหน่วยงานของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ ธนาคารออมสินดำเนินธุรกิจการเงินเช่นเดียวกับธนาคารทั่วไป แต่ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือ ธุรกิจประเภทสลากออมสิน พิเศษ และ พันธบัตรออมสิน

8. สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives) สหกรณ์ออมทรัพย์จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และสามารถกู้ยืมได้เมื่อถึงคราวจำเป็นตามหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2492 โดยกลุ่มข้าราชการสหกรณ์ในกรมสหกรณ์ (เดิม) และพนักงานในธนาคารเพื่อการสหกรณ์ (เดิม) สหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่มิได้เปิดรับสมาชิกทั่วไป แต่จะจำกัดเฉพาะสมาชิกในองค์การเดียวกัน หรือในชุมชนเดียวกันที่มีรายได้ประจำ อาทิเช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดพิษณุโลก ฯลฯ เป็นต้น ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน จะจัดแบ่งตามข้อบังคับของสหกรณ์และจากการอนุมัติของที่ประชุมใหญ่สมาชิก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา

การเงินธุรกิจ

ความนำ

ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ จะต้องทำหน้าที่รับผิดชอบ ต่อบุคคลพลวฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
ข้องกับ การประกอบธุรกิจ โดยต้องบริหารหรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อให้
บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้รับผลตอบแทนสูงสุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ พนักงาน
รัฐบาล ชุมชน ในท้องถิ่นที่ประกอบธุรกิจ และเจ้าหนี้ อย่างไรก็ตาม การบริหารทางการเงิน
จะถือเอาความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อเจ้าของ เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้
นำเงินมาลงทุนในธุรกิจ ดังนั้นในการบริหารงานทางการเงินก็เพื่อให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น
ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งในการดำเนินการ ดังกล่าวผู้บริหารจะต้องมีความรอบรู้เกี่ยว
กับการได้มาซึ่งเงินทุนและการใช้เงินที่ได้มาอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการประกอบการ อาจแบ่งได้ตามระยะเวลาของ
การใช้สินทรัพย์ คือ

1. เงินทุนระยะสั้น (Short term or Working Capital) เป็นเงินทุนที่ใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ อาทิเช่น ค่าจ้าง ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ เป็นต้น เงินทุนระยะสั้นมีอายุไม่เกินหนึ่งปี ซึ่งผู้บริหารธุรกิจสามารถกู้ยืมได้จากตลาดเงิน (Money Market)

2. เงินทุนระยะยาว (Long-term or Fixed Capital) เป็นเงินทุนที่ใช้สำหรับซื้อสินทรัพย์ถาวร อาทิเช่น ที่ดิน เครื่องจักร เครื่องมือ อาคารสิ่งก่อสร้าง ฯลฯ เป็นต้น เงินทุนระยะยาว มีอายุเกินกว่าหนึ่งปี ซึ่งผู้บริหารของธุรกิจสามารถจัดหาได้จากตลาดทุน (Capital Market)

เครื่องมือทางการเงิน (Financing Instrument)

เครื่องมือทางการเงินที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุน สำหรับการประกอบธุรกิจนั้น ต้องอาศัยความเชื่อซึ่งรู้จักกันในลักษณะของเครดิต (Credit) โดยเครดิตมีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Credo ซึ่งหมายถึงข้าพเจ้าเชื่อ ดังนั้นเครดิต จึงหมายความว่า เป็นความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะนำเอาสิ่งของที่มีค่าไปใช้ก่อน และสัญญาว่าจะนำมาชำระคืน ตามมูลค่าที่กำหนดในอนาคตตามที่ได้ตกลงกัน การที่บุคคลจะมีเครดิตมากน้อยเพียงใด ผู้ที่ให้เครดิตมีหลักการพิจารณาด้วยกัน 4 ประการ ที่เรียกว่าหลัก 4 C คือ บุคลิกลักษณะ (Character) ความสามารถ (Capacity) สภาพของเงินทุน (Capital) และหลักประกัน (Collateral) ซึ่งหลักดังกล่าวทำให้บุคคล และ/หรือ องค์การธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล ได้รับความเชื่อมากน้อยแตกต่างกันออกไป เครื่องมือทางการเงิน ซึ่งอาจจะเรียกว่า เครื่องมือเครดิต (Credit Instrument) จะเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงสภาพหนี้ เงื่อนไขการชำระหนี้ อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย วันเวลาที่ถึงกำหนดชำระหนี้ ผู้ชำระหนี้ ผู้ค้ำประกัน ฯลฯ เป็นต้น เครื่องมือ เครดิตโดยทั่วไป แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. สัญญาปากเปล่า (Oral Agreement) เป็นเครื่องมือเครดิตที่นิยมใช้กันในกลุ่มคนที่ใกล้ชิดกัน มีความรู้จักขอบพอสันทสมกันจำนวนเงินที่กู้ยืมไม่มากนัก สะดวกต่อการกู้ยืมแต่มีปัญหาหากอาทิเช่น ประการแรกถ้ามีปัญหาขึ้นมาผู้กู้ยืมไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้กู้ยืมเงินไปจำนวนเท่าใด ดอกเบี้ยเท่าใด วันเวลาที่กู้ยืมและถึงกำหนดเมื่อใด ประการที่สองไม่สามารถโอนสภาพหนี้ให้กับบุคคลที่สามได้ ประการสุดท้ายไม่สามารถนำมาเป็นหลักประกันในการค้ำประกันได้

2. บัญชีหนี้สิน (Book Note) เป็นการจดบันทึกระหว่างลูกหนี้กับเจ้าหนี้ โดยทั้งเจ้าหนี้และลูกหนี้จะมีบัญชีคนละชุด อาทิเช่น นาย ก ชายสินค้าให้กับนาย ข จำนวน 10,000 บาท โดยมีได้ชำระเป็นเงินสด นาย ก และนาย ข จะบันทึกบัญชีหนี้สิน โดยนาย ก จะเปิดบัญชีลูกหนี้ นาย ข ส่วน นาย ข ซึ่งเป็นลูกหนี้ จะเปิดบัญชีนาย ก เจ้าหนี้ ดังนี้

บ/ช นาย ข ลูกหนี้

บ/ช นาย ก เจ้าหนี้

ขายสินค้าให้นาย ข: 100,000 บาท

ซื้อสินค้า นาย ก 100,000 บาท

นาย ก ที่เป็นฝ่ายขายจะบันทึกบัญชีนาย ข ลูกหนี้ ส่วนนาย ข ที่เป็นผู้ซื้อจะบันทึกบัญชี เจ้าหนี้ ทั้งสองฝ่ายต้องลงบัญชีให้ตรงกัน หลักฐานสำคัญที่ใช้บันทึกคือ ใบส่งสินค้า (Invoice) หรือเอกสารขนส่งสินค้า (Shipping Document.)

3. เอกสารเครดิต (Written Agreement) เอกสารเครดิตเป็นเอกสารที่มีข้อมูลตกลงต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร ที่มีความสำคัญยิ่งทางธุรกิจ ซึ่งเจ้าหนี้สามารถเรียกร้องสิทธิ์ได้ตามกฎหมาย หากลูกหนี้ไม่ทำตามข้อตกลง เอกสารเครดิตโดยทั่วไปแบ่งออกได้ 2 ประเภท ตามลักษณะของวัตถุประสงค์กล่าวคือ

3.1 เอกสารเครดิตเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Written Agreement) เอกสารเครดิตประเภทนี้ อาจจะถูกถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นที่จัดหาได้ในตลาดการเงิน (Money Market) ประกอบด้วย ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน หรือ ตราสารและเช็ค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) ตั๋วสัญญาใช้เงิน เป็นเครื่องมือเครดิตในรูปของ สัญญาว่าจะชำระเงิน (Promise to Pay) ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 982 ได้บัญญัติว่าตั๋วสัญญาใช้เงินคือ หนังสือตราสารซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ออกตั๋วให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลหนึ่งหรือใช้ให้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่าผู้รับเงิน

จะเห็นว่าตั๋วสัญญาใช้เงินมีบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ออกตั๋วและผู้รับเงินตั๋วสัญญาใช้เงินจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีรายการต่อไปนี้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 983)

- 1) คำบอกชื่อว่าเป็นตั๋วสัญญาใช้เงิน
- 2) คำมั่นสัญญาอันปราศจากเงื่อนไขว่าจะใช้เงินเป็นจำนวนแน่นอน
- 3) วันถึงกำหนดใช้เงิน

- 4) สถานที่ใช้เงิน
- 5) ชื่อ หรือยี่ห้อของผู้รับเงิน
- 6) วันและสถานที่ออกตั๋วสัญญาใช้เงิน
- 7) ลายมือชื่อผู้ออกตั๋ว

ตั๋วสัญญาใช้เงินถ้าขาดข้อความบางประการก็ยิ่งถือว่าสมบูรณ์ดังนี้ คือ

- ก. ถ้าตั๋วสัญญาใช้เงินไม่ระบุเวลา ให้ถือว่าใช้เงินเมื่อได้เห็นตั๋ว
- ข. ถ้าตั๋วสัญญาใช้เงินไม่ระบุสถานที่ออกตั๋วถือว่า ออกตามกฎหมาย

ถ้าเนาของผู้ออกตั๋ว

ค. ถ้าตั๋วสัญญาใช้เงินไม่ลงวันที่ออกตั๋ว ท่านว่าผู้ทรงโดยชอบด้วยกฎหมายคนหนึ่งคนใดทำการโดยสุจริตจะจดวันตามที่ถูกต้องแท้จริงลงก็ได้

นอกจากนั้น ตั๋วสัญญาใช้เงินสามารถเปลี่ยนมือได้ด้วยการสลักหลังตั๋วสัญญาใช้เงินนั้น

	ตั๋วสัญญาใช้เงิน	
เลขที่.....	
	
		(สถานที่ออกตั๋ว)
		วันที่
ข้าพเจ้าบริษัท	จำกัด	
สัญญาจะจ่ายเงินจำนวน	บาท (.....)	
ให้แก่		
ในวันที่...เดือน.....พ.ศ.	พร้อมด้วยดอกเบี้ยอัตราร้อยละ...ต่อปี	
ณ.บริษัท.....จำกัด เลขที่...ถนน.....อำเภอ.....จังหวัด.....		
	
		(ผู้ออกตั๋ว)

3.1.2 ตัวแลกเงินหรือตราหนี้ (Bill of Exchange or Draft)

ตัวแลกเงินเป็นตัวเงินชนิดหนึ่งในรูปของคำสั่งจ่ายเงิน (Order to Pay) ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 908 ได้บัญญัติไว้ว่า ตัวแลกเงินคือหนังสือตราสารที่บุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้สั่งจ่ายส่งบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้จ่าย ให้ใช้เงินจำนวนหนึ่งแก่บุคคลอีกบุคคลหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลคนหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับเงิน จากที่กล่าวจะเห็นว่า ตัวแลกเงินมีบุคคล 3 ฝ่าย คือ ผู้สั่งจ่าย (Drawer) ผู้จ่าย (Drawee) และผู้รับเงิน (Payee) ตัวแลกเงินจะสมบูรณ์ได้ต้องมีรายการดังต่อไปนี้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 909)

- 1) คำบอกชื่อว่าเป็นตัวแลกเงิน
- 2) คำสั่งอันปราศจากเงื่อนไขให้จ่ายเงินเป็นจำนวนแน่นอน
- 3) ชื่อ หรือยี่ห้อ ผู้จ่าย
- 4) วันถึงกำหนดใช้เงิน ถ้ามิได้สั่งจ่ายเงินชนิดเมื่อเห็น (At Sight) หรือเมื่อทวงถาม (On Demand)
- 5) สถานที่ใช้เงิน
- 6) ชื่อ หรือยี่ห้อ ผู้รับเงิน หรือคำสั่งให้จ่ายเงินให้แก่ผู้ถือ (Bearer)
- 7) วันและสถานที่ออกตัว
- 8) ลายมือชื่อผู้สั่งจ่าย

ตั๋วแลกเงิน	
เลขที่ (สถานที่ออกตั๋ว)
จำนวนเงินที่รับรอง.....บาท (วันที่ออกตั๋ว)
ผู้จ่าย..... วันถึงกำหนดวันชำระ
ที่อยู่.....
เมื่อตั๋วแลกเงินถึงกำหนดชำระให้ผู้จ่ายใช้เงินตามคำสั่งให้แก่.....	
เป็นจำนวนเงิน.....บาท
สั่งจ่ายโดย	รับรอง โดย
.....
ผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อ	ผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อ

รูปที่ 37 แสดงตัวอย่างตั๋วแลกเงิน

ตั๋วแลกเงินเป็นเอกสารทางการเงินที่โอนชำระหนี้ให้กันได้โดยการสลักหลังเพื่อโอนตัว ตั๋วแลกเงินที่มีกำหนดเวลาใช้เงิน (Time bill) ต้องมีการให้ผู้จ่ายเซ็นรับรอง แต่ถ้าเป็นตั๋วที่ให้อำนาจเมื่อเห็น (Sight Bill) ผู้จ่ายไม่ต้องรับรองตัว

การรับรองตัว (Acceptance) ตั๋วแลกเงินที่มีกำหนดเวลาใช้เงินจะสมบูรณ์ได้ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีการรับรองตัวหรือตราฟันั้นเสียก่อน โดยเขียนคำร้องว่ารับรองพร้อมด้วยประทับตรา ลงลายมือชื่อ และวันที่ ตั๋วแลกเงินที่มีการรับรองแล้ว จะมีค่าเท่ากับตัวสัญญาใช้เงิน

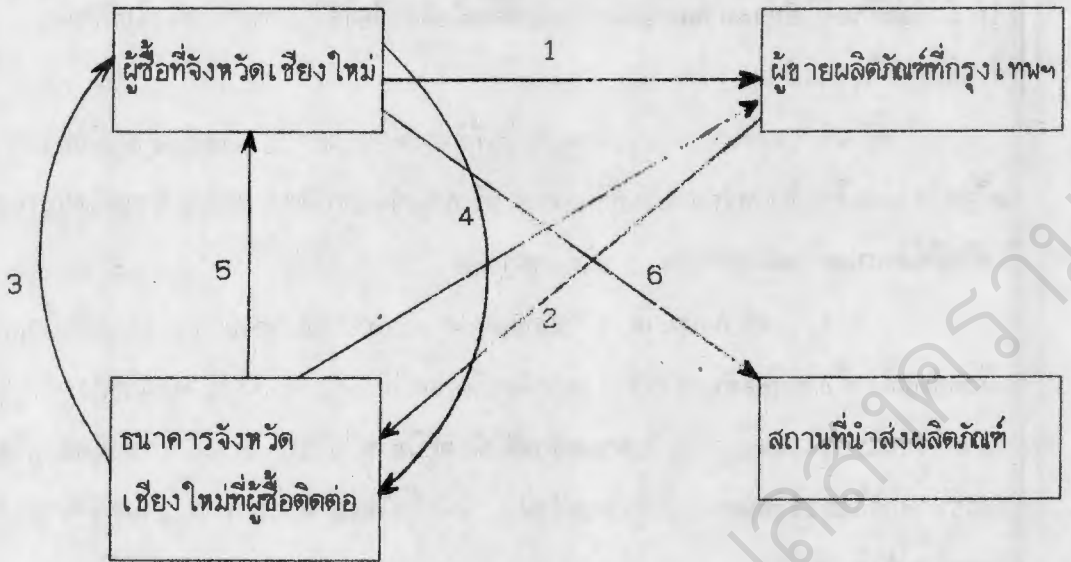
การสลักหลังตั๋วแลกเงิน (Endorsement) การสลักหลังเป็นการลงลายมือชื่อบนด้านหลังของตั๋วแลกเงินหรือตราฟั หรือเอกสารการค้าอื่นๆ เพื่อส่งมอบให้บุคคลอื่นๆ ต่อๆ

ไป ถ้าไม่มีที่พอกก็ใช้กระดาษมาปะต่อกับตราฟัฟหรือตัวเพื่อใช้ในการสลักหลังใบที่ปะต่อ
นี้ เรียกว่าใบประจำต่อ

ตราฟัฟ (Draft) เป็นตัวแลกเงินที่ผู้จ่ายคือธนาคาร โดยสั่งจ่ายเมื่อทวงถาม
หรือหลังจากเห็นแล้ว หรือจากวันที่ที่กำหนด ตราฟัฟแบ่งออกได้หลายชนิดแล้วแต่วัตถุประสงค์
แต่ในที่นี้จะแบ่งตราฟัฟออกเป็น 2 ชนิด กล่าวคือ

1. ตราฟัฟธนาคาร (Banker's draft or Bank Bill) เป็นตัวแลก
เงินชนิดหนึ่ง ที่ออกโดยธนาคารสาขาต่างจังหวัดออกให้ เพื่อสั่งให้สำนักงานใหญ่ของ
ธนาคารนั้นในกรุงเทพฯ จ่ายเงินตามตราฟัฟให้แก่ผู้ถือ หรือในทางตรงข้าม สำนักงานใหญ่
ของธนาคารในกรุงเทพฯ เป็นผู้ออกตราฟัฟ เพื่อสั่งให้ธนาคารสาขาต่างจังหวัดจ่ายเงิน
ตามตราฟัฟให้แก่ผู้ถือ

2. ตราฟัฟทางการค้า (Commercial Draft) เป็นตราฟัฟซึ่งออกโดยผู้
ขายสั่งให้ผู้ซื้อจ่ายเงิน หรืออาจจะออกโดยธนาคารสั่งให้ผู้ซื้อจ่ายเงินก็ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อ
ได้ซื้อสินค้าจากผู้ขายในลักษณะเครดิตหรือเงินเชื่อ ถ้าหากตราฟัฟที่กำหนดให้ผู้ซื้อจ่ายเงิน
ทันทีเมื่อเห็น หรือเมื่อพนักงานธนาคารนำตราฟัฟไปขอเก็บเงินจากผู้ซื้อ ตราฟัฟชนิดนี้เรียก
ว่า ตราฟัฟจ่ายเมื่อเห็นหรือเรียกร้อง (Sight Draft) แต่ถ้าหากพนักงานธนาคารเพียง
แต่นำตราฟัฟไปให้ผู้ซื้อลงนามรับรอง (Accept) ในตราฟัฟเพื่อรับรองการจ่ายเงินในอนาคต
ตามแต่จะ ได้ตกลงกัน ตราฟัฟชนิดนี้เรียกว่าตราฟัฟสั่งจ่ายภายหลังวันออกตัว (Time Draft)
สำหรับกรณีและผู้ซื้ออยู่ในประเทศ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย ณ ต่างประเทศ การชำระเงินค่าสิน
ค้าในกรณีนี้มีอยู่หลายวิธี การชำระ โดยตราฟัฟเป็นวิธีหนึ่งในหลายวิธี ตราฟัฟที่ใช้ในกรณีนี้
เรียกว่าตัวแลกเงิน (Bill of Exchange) นั้นเอง การใช้ตราฟัฟทางการค้าแสดงราย
ละเอียดดังรูปที่ 38



รูปที่ 38 แสดงการใช้ตราฟัทางการค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Straub/Attner, P:395

จากรูปที่ 38 จะเห็นว่า มีขั้นตอนในการติดต่อชำระเงิน โดยใช้ตราฟัทางการค้า 6 ขั้นตอนคือ

1. ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายผลิตภัณฑ์กันจำนวนหนึ่งทาง โทรศัทพ์ โดยให้ผู้ขายส่งตราฟัไปยังธนาคารที่ผู้ซื้อติดต่อ
2. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ส่งตราฟัไปยังธนาคารที่ผู้ซื้อติดต่อ ยังสถานที่ผู้ขายดำเนินการอยู่
3. ธนาคารที่ผู้ซื้อติดต่อจัดส่งตราฟัไปให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อลงนามรับรองตราฟั
4. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยอมรับรองตราฟั โดยลงลายมือชื่อและจ่ายเงินตามจำนวนที่ตกลงตามตราฟัให้กับธนาคารที่ติดต่อ
5. ธนาคารส่งใบแสดงกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ใบส่งของ ให้กับผู้ซื้อและธนาคารจะจัดส่งเงินจำนวนหนึ่ง ให้กับผู้ขายหลังจากหักค่าธรรมเนียมแล้ว

6. ผู้ซื้อ ซึ่งมีใบแสดงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ในมือ ก็ให้นำผลิตภัณฑ์ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ

3.1.3 เช็ค (Cheque or Check) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 987 บัญญัติไว้ว่า เช็คคือหนังสือตราสารชื่อบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้สั่งจ่ายสั่งให้ธนาคารใช้เงินจำนวนหนึ่งเมื่อทวงถามให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน เช็คจึงมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่ายด้วยกัน เช่นเดียวกับตัวแลกเงิน คือ ผู้สั่งจ่าย (Drawer) เป็นผู้ลงนามสั่งจ่ายในเช็ค ธนาคาร (Drawee) เป็นผู้จ่าย และผู้รับเงิน (Payee) เช็คจะสมบูรณ์ได้ต้องมีรายการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 988 ดังนี้

- 1) คำบอกชื่อว่าเป็นเช็ค
- 2) คำสั่งอันปราศจากเงื่อนไขให้ใช้เงินเป็นจำนวนแน่นอน
- 3) ชื่อหรือชื่อและสำนักงานของธนาคาร
- 4) ชื่อหรือชื่อของผู้รับเงินหรือคำจัดแจงว่าให้ใช้เงินแก่ผู้ถือ
- 5) สถานที่ใช้เงิน
- 6) วันและสถานที่ออกเช็ค
- 7) ลายมือชื่อผู้สั่งจ่าย

เช็คอาจแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรก เช็คที่สั่งจ่ายตามคำสั่ง (Order Cheque) ซึ่งเป็นเช็คที่สั่งจ่ายเงินตามคำสั่งของอีกบุคคลหนึ่ง เช็คชนิดนี้ผู้รับเงิน ซึ่งถูกระบุนามจะโอนเช็คให้กับบุคคลอื่นได้ ด้วยวิธีการสลักหลัง (Endorsement) เช่นเดียวกับตัวแลกเงิน แบบหลัง เช็คที่สั่งจ่ายให้แก่บุคคลที่ระบุชื่อหรือผู้ถือ (Bearer Cheque) ซึ่งโอนได้โดยการส่งมอบ

ชนิดของเช็ค เช็คอาจแบ่งออกได้ 3 ชนิดกล่าวคือ

ก. เช็คที่ธนาคารรับรอง (Certified Cheque) หมายถึงเช็คที่ผู้สั่งจ่ายสั่งให้ธนาคารรับรองว่าเป็นเช็คที่ถูกต้อง ผู้ที่ออกเช็คชนิดนี้ได้ต้องมีลูกค้าของธนาคาร โดยให้ธนาคารประทับตรารับรองลงบนด้านหน้าของเช็ค เพื่อให้ผู้รับเช็คมีความมั่นใจว่าเช็คนั้นมีเงินจริง นิยมใช้ในการชำระค่าภาษีศุลกากร

ข. เช็คที่ธนาคารเป็นผู้สั่งจ่าย (Cashier's Cheque) หมายถึงเช็คที่ธนาคารเป็นผู้สั่งจ่ายและเป็นผู้รับรองตามเช็คนั้น เช็คชนิดนี้ใช้กันมาก โดยเฉพาะในวงราชการที่ผู้สั่งจ่ายมีความจำเป็นต้องชำระเงินให้กับหน่วยราชการ แต่ไม่สะดวกในการชำระด้วยเงินสดหรือเช็คส่วนตัว การที่จะได้เช็คชนิดนี้ ผู้ที่ต้องการจะต้องนำเงินสดหรือเช็คมาขอแลกเป็นเช็คที่ธนาคารเป็นผู้สั่งจ่าย กับธนาคารเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ค. เช็คที่ธนาคารบริการให้กับลูกค้า (Counter Cheque) เช็คธนาคารนี้เป็นเช็คที่ธนาคารจัดไว้ในสถานที่ที่กำหนดเพื่อบริการแก่ลูกค้า ในกรณีที่มีได้นำสมุดเช็คมา โดยลูกค้าสามารถนำเช็คดังกล่าวของธนาคารที่จัดวางไว้มาเขียนได้ ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกานิยมให้แพร่หลายมาก เมื่อลูกค้าใช้บริการธนาคารจะหักบัญชีเงินฝากตามเช็ค เช่นเดียวกับเช็คอื่นที่ผู้ฝากเงินเขียนสั่งจ่าย

เช็คเลขที่.....	วันที่.....
ธนาคาร.....	จำกัด
จ่าย.....	หรือผู้ถือ
บาท.....	
(จำนวนเงินเป็นตัวหนังสือ)	
บาท.....	
(จำนวนเงินที่ตัวเลข)	

	ลายมือชื่อ

รูปที่ 39 แสดงตัวอย่างเช็ค

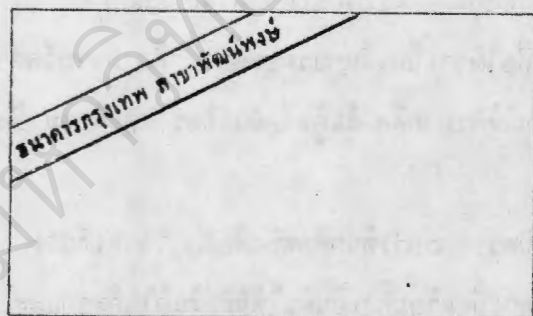
การขีดคร่อมเช็ค หมายถึงเช็คที่มีเส้นขนานสองเส้นตัดหน้าเช็ค ใครจะขีดคร่อมก็ได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันการจ่ายเงินให้แก่ผู้ทรงที่ไม่มีสิทธิตามกำหนดหมาย เช็คธรรมดาที่ยังไม่มีการขีดคร่อมเรียกว่า เช็คเปิด (Open Cheque) แต่ถ้าขีดคร่อมแล้วเรียกว่า เช็คขีดคร่อม (Crossed Cheque) การขีดคร่อมมี 2 แบบ คือแบบแรกขีดคร่อมทั่วไป (General Crossing) ซึ่งหมายถึงผู้ทรงเช็คจะต้องนำเข้าไปยังบัญชีเงินฝากในธนาคารที่มีบัญชีอยู่เท่านั้น จะนำมาขึ้นเป็นเงินสดไม่ได้ แบบหลังขีดคร่อมเฉพาะ (Special Crossing) คือระบุชื่อธนาคาร และหรือเข้าบัญชีเงินเท่านั้น และห้ามเปลี่ยนมือ แสดงดังรูปที่ 40

ด้านหน้า



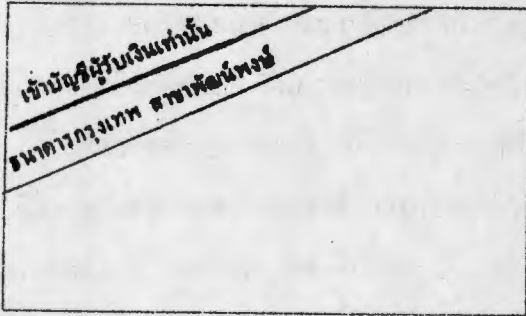
เช็คขีดคร่อมทั่วไป

ด้านหน้า



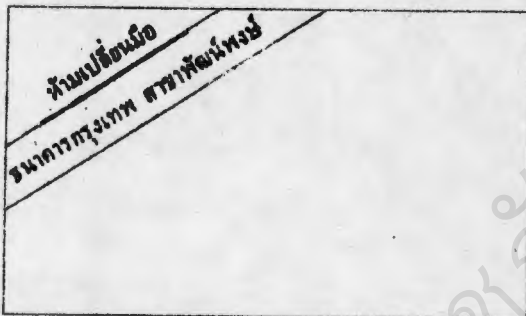
เช็คขีดคร่อมเฉพาะ

ด้านหน้า



เช็คขีดคร่อมเฉพาะ

ด้านหน้า



เช็คขีดคร่อมเฉพาะ

รูปที่ 40 แสดงตัวอย่างเช็คขีดทั่วไป และเช็คขีดคร่อมเฉพาะ

3.2 เอกสารเครดิตเพื่อการลงทุน (Investment Written Agreement) เอกสารเครดิตประเภทนี้อาจถือได้ว่าเป็นเงินทุนระยะยาว ที่สามารถจัดหาได้จากตลาดทุน (Capital Market) ที่นิยมให้กันมากคือ หุ้นกู้หรือพันธบัตร และหุ้นทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 หุ้นกู้หรือพันธบัตร (Bond) หุ้นกู้คือหนังสือสัญญาจ่ายเงินระยะยาวซึ่งผู้ออกหุ้นกู้ สัญญาว่าจะจ่ายเป็นดอกเบี้ยพร้อมทั้งเงินต้นให้ผู้ถือหุ้นกู้ในอัตราและระยะเวลาที่กำหนด หุ้นกู้ถ้าออกโดยรัฐบาลเรียกว่าพันธบัตรรัฐบาล (Corporate Bonds) โดยทั่วไปหุ้นกู้ มีลักษณะสำคัญคือ ผู้ถือหุ้นมีฐานะเป็นเจ้าของของผู้ออกหุ้นกู้ มีสิทธิที่จะได้รับ

ดอกเบี้ยตามที่กำหนด ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะมีกำไรหรือขาดทุน หากธุรกิจนั้นล้มละลายหุ้นกู้มีสิทธิได้รับการชดใช้คืนก่อนผู้ถือหุ้นกู้คนอื่น ๆ หุ้นกู้ แบ่งออกได้หลายประเภทที่สำคัญคือ

- 1) หุ้นกู้ที่ไม่มีหลักประกัน (Debenture Bond) เป็นหุ้นกู้ที่ผู้ออกหุ้น ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่อาศัยชื่อเสียงและฐานะทางการเงินของผู้ออกหุ้นเป็นหลักประกัน แต่ส่วนมากจะกำหนดเงื่อนไขบางประการ ขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้นกู้ เช่น ประการแรก จะไม่มีการออกหุ้นใหม่เพิ่มขึ้น ประการที่สองงดการจ่ายเงินปันผลหุ้นจนกว่าจะชำระเงินต้นและดอกเบี้ยหุ้นกู้ครบจำนวนแล้ว ฯลฯ เป็นต้น
- 2) หุ้นกู้ที่มีหลักทรัพย์จำนำจำนอง (Mortgage Bond) หุ้นกู้ประเภทนี้มีหลักทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ จากผู้ที่ออกหุ้นเป็นหลักประกัน โดยมีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Trustee) เป็นผู้ถือเอกสารจำนองเมื่อผู้ออกหุ้นชำระหนี้ครบจำนวนแล้วก็จะได้รับสิทธิในทรัพย์สินจำนองกลับคืน แต่ถ้าไม่สามารถชำระเงินต้นพร้อมทั้งดอกเบี้ยได้ครบจำนวน ตามกำหนดเวลา ผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ก็จะนำทรัพย์สินจำนวนของผู้ออกหุ้นออกขายเพื่อชำระหนี้
- 3) หุ้นกู้ค้ำประกัน (Collateral Trust Bond) มีลักษณะคล้ายกับหุ้นกู้ที่มีหลักทรัพย์จำนำจำนอง ต่างกันตรงที่ว่าหุ้นกู้ค้ำประกันไม่ใช่ทรัพย์สินค้ำประกัน แต่จะใช้เอกสารเครดิตค้ำประกัน โดยผู้ออกหุ้นจะมอบหลักทรัพย์ที่เป็นเอกสารเครดิตที่ใช้ค้ำประกันไว้กับผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Trustee) เช่นเดียวกับกับหุ้นกู้มีหลักทรัพย์จำนำจำนอง
- 4) หุ้นกู้อันรับรอง (Guarantee Bond) เป็นหุ้นที่อาศัยบริษัทองค์การธุรกิจที่สอง ค้ำประกัน ซึ่งอาจจะประกอบด้วยบริษัทที่ประสบความสำเร็จของการจำหน่ายหุ้นชนิดอื่นขึ้นอยู่กับชื่อเสียง เกียรติคุณของบริษัทที่ค้ำประกันเป็นสำคัญ หุ้นชนิดนี้ในประเทศไทยมักเป็นหุ้นกู้อันรับรองที่มีธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ค้ำประกัน และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน
- 5) หุ้นกู้แปลงสภาพ (Convertible Bond) เป็นหุ้นกู้ที่สามารถใช้สิทธิเปลี่ยนเป็นหุ้นทุนหรือหุ้นสามัญได้เมื่อผู้ถือหุ้นต้องการ ซึ่งเมื่อแปลงสภาพเป็นหุ้นทุนแล้ว จะเปลี่ยนกลับมาเป็นหุ้นกู้อีกไม่ได้
- 6) หุ้นกู้ที่ชำระตามบัตร (Coupon or Bearer Bonds) เป็นหุ้นกู้ที่ไม่ได้ระบุชื่อผู้ถือหุ้น แต่ผู้ถือหุ้นสามารถรับดอกเบี้ยจากผู้ออกหุ้นได้ โดยการตัดคูปองที่ติด

อยู่กับใบหุ้น และเขียนชื่อที่อยู่ส่งทาง ไปรษณีย์ไปยังที่ทำการของผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นก็จะจัดส่งดอกเบี้ยตามจำนวนและเวลาที่กำหนดตามที่อยู่ของผู้ถือหุ้น

7) หุ้นที่จัดหาเครื่องมือขนาดใหญ่ (Equipment Trust Bond) เป็นหุ้นที่ผู้ถือหุ้นมีความประสงค์ที่จะระดมเงินทุน มาจัดซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยขนาดใหญ่ โดยมีคณะกรรมการพิทักษ์ผลประโยชน์ (Trustee) คอยควบคุมดูแลผลประโยชน์ ของผู้ถือหุ้นก็ นิยมออกกันมากในธุรกิจเกี่ยวกับการรถไฟและการบิน เป็นต้น แสดงตัวอย่าง ใบหุ้นดังรูปที่ 41



รูปที่ 41 แสดงตัวอย่าง ใบหุ้นจัดหาเครื่องมือขนาดใหญ่
ที่มา : Straub/Attner P: 412

8) **หุ้นกู้จ่ายดอกเบี้ยเมื่อธุรกิจมีกำไร (Income Bond)** เป็นหุ้นกู้ประเภทที่ออกหุ้นกู้จะจ่ายดอกเบี้ยให้เมื่อการดำเนินธุรกิจมีกำไรพอที่จะนำมาจ่ายเป็นค่าดอกเบี้ยได้เท่านั้น หุ้นกู้ชนิดนี้ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การจะจ่ายดอกเบี้ยหรือการไม่จ่ายดอกเบี้ยของหุ้นชนิดนี้ จึงขึ้นอยู่กับผลกำไรจากการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปกติหุ้นชนิดนี้ จะออกมาจากธุรกิจที่ปรับปรุงกิจการใหม่ หลังจากประสบปัญหาทางการเงินมาแล้ว ดังนั้นตามปกติหุ้นกู้จะมีกองทุน (Sinking Fund) ตั้งไว้เพื่อไถ่ถอนเงินกู้ของธุรกิจเมื่อครบกำหนดไถ่ถอน หรือก่อนครบกำหนดไถ่ถอน

9) **หุ้นกู้ที่มีกองทุนไถ่ถอนคืน (Sinking Fund Bond)** หุ้นกู้ชนิดนี้เป็นหุ้นที่ธุรกิจออกหุ้นต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งแล้วแต่จะตกลงให้เป็นกองทุน โดยจ่ายให้กับคณะกรรมการพิทักษ์ผลประโยชน์ เป็นประจำทุกปี เพื่อที่คณะกรรมการพิทักษ์ผลประโยชน์จะได้นำเงินจากกองทุน ไปซื้อหุ้นกู้บางส่วนคืนจากตลาดหลักทรัพย์หรืออาจโดยใช้วิธีเรียกคืนหุ้นกู้ตามสิทธิของการเรียกคืน การดำเนินการดังกล่าวช่วยทำให้ธุรกิจไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยให้กับหุ้นกู้เป็นเงินจำนวนมาก และไม่ต้องจ่ายเงินคืนทั้งหมดคืนในเวลาเดียวกัน หุ้นชนิดนี้มักจะ เป็นหุ้นกู้ที่มีคุณภาพดี และหุ้นกู้เพื่อเก็งกำไร

10) **หุ้นกู้ที่แบ่งการชำระคืนต่างระยะเวลา (Serial Bond)** เป็นหุ้นกู้ที่ผู้ออกหุ้นจะแบ่งหรือกำหนดเวลาชำระคืนต่างระยะเวลากัน เพื่อความคล่องตัวในการชำระหนี้คืนให้กับผู้ถือหุ้นกู้ ส่วนมากได้แก่พันธบัตรรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ และหุ้นกู้ที่จัดหาเครื่องมือขนาดใหญ่

11) **หุ้นกู้ที่มีกำหนดเวลาชำระหนี้คืนแน่นอน (Callable Bonds)** เป็นหุ้นกู้ที่มีกำหนดเวลาชำระหนี้คืนแน่นอนแต่ผู้ออกหุ้นอาจเรียกหุ้นคืนได้ก่อนกำหนดภายในเวลาที่กำหนดแน่นอนล่วงหน้า เช่นหุ้นกู้มีอายุครบกำหนด 10 ปี แต่อนุญาตให้ผู้ออกหุ้นเรียกหุ้นคืนภายใน 5 ปี ก่อนครบกำหนดได้เป็นต้น

3.2.2 **หุ้นทุน (Stocks)** เป็นเอกสารเครดิตที่แสดงความเป็นเจ้าของของธุรกิจที่ตนถือหุ้น ผู้ถือหุ้นทุน จึงแตกต่างกับผู้ถือหุ้นกู้ กล่าวคือผู้ถือหุ้นทุนมีสภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีสิทธิได้รับได้รับส่วนแบ่งของผลประโยชน์ในรูปเงินปันผลมีส่วนร่วมบริหารกิจการนั้น ด้วยวิธีคงคะแนนเสียงเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารมีสิทธิ์เหนือสินทรัพย์

ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ สิทธิของผู้ถือหุ้นที่เรียกว่าสิทธิในฐานะเจ้าของ (Equity Claims) ส่วนผู้ถือหุ้นที่มีฐานะเป็นเจ้าของของธุรกิจ มีสิทธิได้รับเพียงดอกเบี้ยและเงินต้นคืนเมื่อถึงกำหนดสิทธิของผู้ถือหุ้นที่เรียกว่าสิทธิในฐานะเจ้าหนี้ (Debt Claims) ทุนที่แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ทุนสามัญ (Common Stock) เป็นหลักทรัพย์ที่แสดงความเป็นเจ้าของของบริษัทธุรกิจ ผู้ถือหุ้นสามัญมีส่วนควบคุมการดำเนินงานของบริษัท ตามส่วนได้เสียที่ตนมีอยู่คือ 1 เสียงต่อ 1 หุ้น เป็นหุ้นที่บริษัทออกก่อนที่จะออกหุ้นประเภทอื่นทุกบริษัทจะต้องมีหุ้นชนิดนี้ เงินทุนจากหุ้นสามัญ ถือว่าเป็นเงินทุนส่วนที่สำคัญของธุรกิจ ในกรณีที่การประกอบธุรกิจประสบความล้มเหลวผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิที่จะได้รับส่วนแบ่งจากกำไรในรูปของเงินปันผล ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ในทางตรงข้ามถ้าการประกอบธุรกิจประสบความขาดทุนผู้ถือหุ้นก็ได้รับส่วนแบ่งจากการขาดทุนนั้นด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ถือหุ้นสามัญต้องรับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัทอย่างเต็มที่ และในขณะเดียวกัน ก็มีโอกาที่จะได้รับส่วนแบ่งอันเกิดจากความสำเร็จของบริษัทนั้นด้วย

2) ทุนบุริมสิทธิ (Preferred Stock) ทุนบุริมสิทธิ เป็นหุ้นที่มีลักษณะผสมระหว่างหุ้นกู้และหุ้นสามัญ ที่เป็นหุ้นกู้เพราะมีสิทธิที่จะได้รับเงินปันผลในอัตราต่ำสุดที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าบริษัทจะมีกำไรหรือขาดทุน ที่เป็นหุ้นสามัญเพราะผู้ถือหุ้นมีสิทธิความเป็นเจ้าของบริษัทร่วมกับผู้ถือหุ้นบุคคลอื่น และมีสิทธิอื่น ๆ ที่ผู้ถือหุ้นสามัญพึงจะได้ ทุนบุริมสิทธิ แบ่งออกได้หลายชนิด ดังนี้คือ

ก. ทุนบุริมสิทธิชนิดสะสม (Cumulative Preferred Stock) เป็นทุนบุริมสิทธิประเภทที่ผู้ถือหุ้นมีสิทธิที่จะได้รับเงินปันผลในปีที่ไม่ได้ประกาศจ่ายย้อนหลัง และปีที่ประกาศจ่ายรวมกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิบุคคลหนึ่งถือหุ้นบุริมสิทธิที่มีอัตราปันผลร้อยละ 5 ของบริษัท ก จำกัด แต่บริษัทไม่ได้จ่ายเงินปันผลมาเป็นเวลา 2 ปี ติดต่อกันแล้ว และในปีที่บริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นสามัญ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับเงินปันผลย้อนหลังไป 2 ปี บวกกับเงินปันผลในปีปัจจุบันคือเท่ากับ 15 บาท $(2 \times 5 + 5)$ นั่นคือ เงินปันผลทั้งหมด = เงินปันผลค้าง + เงินปันผลปีปัจจุบัน

ข. **หุ้นบุริมสิทธิชนิดไม่สะสม (Non-Cumulative Preferred Stock)** เป็นหุ้นบุริมสิทธิประเภทที่เงินปันผลไม่จ่ายในปีใดแล้วจะ ไม่มีการยกยอดนั้น ไปชำระหนี้ย้อนหลัง ในปีที่ประกาศจ่ายอีก โดยถือว่าปีใดไม่ประกาศจ่ายเงินปันผล เป็นอันว่าเงินปันผลจำนวนนั้นยกเลิกไปโดยปริยาย ผู้ถือหุ้นประเภทนี้ มีฐานะใกล้เคียงกับผู้ถือหุ้นกู้จ่ายดอกเบี้ยเมื่อธุรกิจมีกำไร (Income Bond) แต่เสียเปรียบกว่าโดย Income Bond จะได้รับเงินดอกเบี้ยก่อนที่จะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิและ Income Bond มีสิทธิในการเรียกร้องชำระหนี้ด้วยทรัพย์สินก่อนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ ในกรณีที่บริษัทชำระบัญชี

ค. **หุ้นบุริมสิทธิชนิดร่วมรับ (Participating Preferred Stock)** เป็นหุ้นบุริมสิทธิ ชนิดผู้ถือหุ้นหลังจากได้รับเงินปันผลตามอัตราที่กำหนดแล้ว ยังมีสิทธิได้รับเงินปันผลร่วมกับผู้ถือหุ้นสามัญอีกด้วย ถ้าหากมีเงินเหลือจ่ายให้กับผู้ถือหุ้นสามัญครั้งแรก ส่วนจะร่วมรับมีในอัตราเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับข้อตกลง ตัวอย่างเช่น หุ้นบุริมสิทธิชนิดร่วมรับ มีอัตราปันผลร้อยละ 5 มีราคากลางต่อหุ้น (Par. Value) เท่ากับ 100 บาท เป็นชนิดร่วมรับร้อยละ 100 ซึ่งหมายความว่าหุ้นสามัญได้รับเงินปันผลเท่าใดแล้วผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะร่วมรับตามจำนวนนั้น สมมติว่า บริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลรวม 12 บาท ต่อหุ้น ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับเงินปันผลจำนวนแรกที่ตกลงคือร้อยละ 5 ของเงิน 100 บาท เท่ากับ 5 บาท ผู้ถือหุ้นสามัญก็จะได้รับเงินปันผลไปเท่ากับ 5 บาทรวมจ่ายเงินทั้งหมดต่อหุ้นเท่ากับ 10 บาท (ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ 5 บาท + ผู้ถือหุ้นสามัญ 5 บาท) ยังมีเงินปันผลเหลืออีกเท่ากับ 2 บาท ($12 - 10 = 2$) เงินจำนวนดังกล่าวจะแบ่งระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งสองประเภทจำนวนเท่า ๆ กัน ทำให้ผู้ถือหุ้นทั้งสองประเภทได้รับเงินปันผลรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 6 บาท ต่อหุ้น แต่ถ้าบริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลรวม 9 บาท ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับ 5 บาทส่วนที่เหลือ 4 บาท จะเป็นผู้ถือหุ้นสามัญ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในกรณีร่วมกันร้อยละ 100 นั้น ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับปันผลมากกว่าหรือเท่ากับเงินปันผลที่ผู้ถือหุ้นสามัญได้รับ แต่อย่างไรก็ตามปกติหุ้นบุริมสิทธิที่ออกส่วนใหญ่เป็นหุ้นชนิดไม่ร่วมรับ

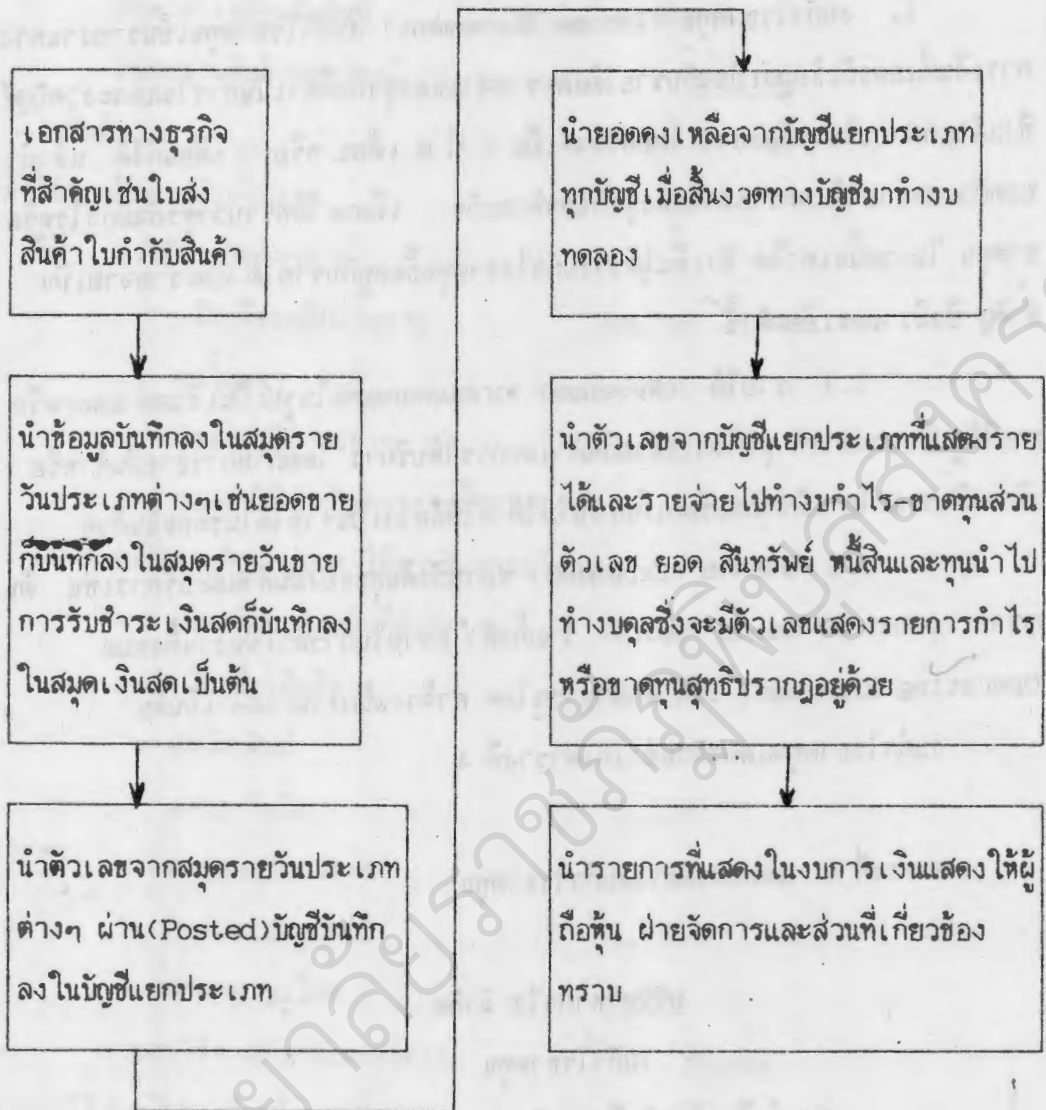
ง. **หุ้นบุริมสิทธิชนิดสามารถเรียกคืนได้ (Callable Preferred Stock)** เป็นหุ้นบุริมสิทธิที่บริษัทที่ออกสามารถจะเรียกหรือซื้อคืนตามราคาที่กำหนดไว้ตามข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้น โดยอาจจะมียุทธศาสตร์สูงกว่าหรือเท่ากับมูลค่าในใบหุ้นก็ได้

จ. **หุ้นบุริมสิทธิชนิดแปลงสภาพได้** (Convertible Preferred Stock) เป็นหุ้นบุริมสิทธิที่สามารถเปลี่ยนสภาพเป็นหุ้นสามัญได้ ถ้าผู้ถือหุ้นมีความประสงค์ ที่จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ถือหุ้นกับบริษัทที่ออกหุ้น และเมื่อแปลงสภาพแล้วจะขอเปลี่ยนกลับมาเป็นหุ้นบุริมสิทธิอีกไม่ได้

ฉ. **หุ้นบุริมสิทธิชนิดที่มีอัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงได้** (Adjustable or Floating Rate Preferred Stock) หุ้นบุริมสิทธิชนิดนี้เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นใหม่เริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1982 โดยที่แต่เดิมหุ้นบุริมสิทธิจะมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคงที่ ตามที่ตกลง แต่หุ้นบุริมสิทธิใหม่นี้ อัตราการจ่ายเงินปันผลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาการจ่ายเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิชนิดนี้จะจ่ายในอัตราต่ำสุด และอัตราสูงสุดระหว่างร้อยละ 7.5 ถึงร้อยละ 16

การทำบัญชี

ในการทำธุรกิจการค้าทั่วไปจะต้องมีการจดบันทึกและทำบัญชี เพื่อให้เจ้าของกิจการ และ/หรือ ผู้ถือหุ้นที่ร่วมลงทุนทราบถึงสภาพการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ๆ ว่า ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด รายการที่จดบันทึกในบัญชีเรียกว่ารายการค้า (Business Transactions) ซึ่งเป็นรายการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทรัพย์สินหนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือทุนของกิจการ อาทิเช่น การซื้อขายสินค้า การชำระหนี้ ฯลฯ เป็นต้น ในการทำบัญชีมีงานที่ต้องทำตามลำดับแสดงดังรูปที่ 42 คือ



รูปที่ 42 แสดงงานทางบัญชีที่ต้องทำตามลำดับ

ในการทำบัญชี สิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของกิจการและ/หรือผู้ถือหุ้นต้องการทราบก็คืองบการเงิน (Financial Statement) ที่เป็นรายงานที่นักบัญชีจัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้ทราบถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะบัญชีที่ผ่านมา งบการเงินประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน (Income Statement) และงบดุล (Balance Sheet) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานทางการเงินที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายของธุรกิจที่ดำเนินการในแต่ละงวดบัญชี ซึ่งแล้วแต่ฝ่ายบริหารต้องการ โดยอาจจะเป็น 1 ปี 6 เดือน หรือ 3 เดือนก็ได้ แล้วนำยอดตัวเลขรายได้และรายจ่ายของธุรกิจมาหักลบกัน เพื่อจะได้ทราบว่าธุรกิจมีกำไรหรือขาดทุน ในงวดนั้นเท่าใด จึงเห็นได้ว่างบกำไรขาดทุนขึ้นอยู่กับรายได้ และรายจ่ายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 รายได้ (Revenue) หมายถึงผลตอบแทนในรูปเป็นเงินสด และ/หรือ รายได้รูปอื่นจากการทำธุรกิจการขายสินค้าและการให้บริการ โดยถ้ามีการขายสินค้าหรือบริการในระยะใด แม้ว่ายังเรียกเก็บเงินไม่ได้ ก็ให้ถือว่าเป็นรายได้ในระยะนั้นด้วย

1.2 รายจ่าย (Expenses) หมายถึงต้นทุนของสินค้าและบริการเช่น ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (Operating Expenses) เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างพนักงาน ฯลฯ เป็นต้น

งบกำไรขาดทุนแสดงตัวอย่างดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างงบกำไรขาดทุน

บริษัท ทาก้าไร จำกัด

งบกำไรขาดทุน

ประจำปี เพียงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2537

รายได้

ขายสินค้า	778,000
หักส่วนที่ยอมให้	<u>14,800</u>
ขายสุทธิ	763,200

ต้นทุนขายสินค้า

สินค้าคงเหลือยกมา	37,200
บวกสินค้าระหว่างปี	<u>593,000</u>
รวมสินค้าที่มีขายระหว่างปี	630,200

สินค้าคงเหลือเมื่อสิ้นปี	41,500
ต้นทุนขายสินค้าระหว่างปี	<u>588,700</u>
กำไรขั้นต้น	174,500
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการขาย	
เงินเดือนพนักงานขาย	56,700
ค่าโฆษณา	7,400
ค่าส่งเสริมการขาย	<u>5,700</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการขายทั้งหมด	69,800
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าใช้จ่ายในการบริหาร	
เงินเดือนเจ้าหน้าที่สำนักงาน	14,300
เงินเดือนผู้บริหาร	26,600
ค่าโทรศัพท์	700
ค่าประกันภัย	2,100
ค่าซ่อมแซมอาคาร	3,200
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	1,700
ค่าสาธารณูปโภค	<u>6,200</u>
รวมค่าใช้จ่ายทั่วไปและบริหาร	<u>54,800</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด	<u>124,600</u>
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน (ก่อนหักภาษี)	<u>49,900</u>
หักภาษี	<u>18,000</u>
กำไรสุทธิ	<u>31,900</u>

2. งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะของธุรกิจ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี งบดุลจะแสดงถึงสภาพของสินทรัพย์หนี้สิน

และทุนหรือส่วนของผู้เป็นเจ้าของ โดยที่สินทรัพย์จะเท่ากับหนี้สิน บวกกับทุนหรือส่วนของผู้เป็นเจ้าของซึ่งเป็นสมการพื้นฐานทางบัญชี โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.1 สินทรัพย์ (Asset) คือสิ่งของที่มีมูลค่าทางธุรกิจ ที่รัฐบาลหรือเอกชนสามารถเป็นเจ้าของได้ อาทิเช่น ที่ดิน อาคาร เงินสด ตัวแลกเงิน ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ฯลฯ เป็นต้น สินทรัพย์ แบ่งออกได้ 3 ประเภท กล่าวคือ

2.1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) หมายถึง เงินสด และสินทรัพย์อื่นที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดหรือใช้หมดภายใน 1 ปี เช่น สินค้า ลูกหนี้ เป็นต้น

2.1.2 สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานคงทนมากกว่า 1 ปี มีไว้เพื่อใช้ในการประกอบกิจการมิใช่เพื่อเอาไว้อขาย อาทิเช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3 สินทรัพย์อื่น (Other Assets) หมายถึงสินทรัพย์อย่างอื่นนอกจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น เงินทุนระยะยาว เป็นต้น

2.2 หนี้สิน (Liabilities) หมายถึง หนี้หรือพันธะผูกพันจากการใช้เครดิตของธุรกิจเพื่อกู้ยืม หรือการซื้อเชื่อ หรืออื่น ๆ ซึ่งธุรกิจจะต้องชำระคืนในอนาคต หนี้สินแบ่งออกได้ 2 ประเภท ตามระยะเวลาการชำระเงินคืน คือ

2.2.1 หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) เป็นหนี้สินที่ธุรกิจจะต้องชำระคืนภายในหนึ่งปี อาทิเช่น เจ้าหนี้การค้า ตัวเงินจ่าย ฯลฯ เป็นต้น

2.2.2 หนี้สินระยะยาว (Long-Term Liabilities) เป็นหนี้สินที่ธุรกิจชำระคืนในเวลามากกว่าหนึ่งปี อาทิเช่น เจ้าหนี้เงินกู้ระยะยาว ทุนกู้ เป็นต้น

2.2.3 ทุนหรือส่วนของผู้เป็นเจ้าของ (Capital or Stockholder's Equity) คือส่วนที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือส่วนของผู้ถือหุ้นในธุรกิจนั้น

งบดุลแสดงตัวอย่างดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงตัวอย่างงบดุล

บริษัท ทาทำไร จำกัด

งบดุล

วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2534

สินทรัพย์

สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสด		17,200
ลูกหนี้การค้า		84,200
สินค้าคงเหลือ		<u>41,500</u>
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		<u>142,900</u>

สินทรัพย์ถาวร (คงที่)

อาคาร	50,000	
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	<u>5,000</u>	45,000
เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน	5,000	
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	<u>500</u>	4,500
ที่ดิน		<u>20,000</u>
รวมสินทรัพย์ถาวร		<u>69,500</u>

รวมสินทรัพย์ทั้งหมด 212,400

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

เจ้าหนี้การค้า 41,200

ตัวเงิน 10,000

หนี้สินอื่นๆ 800

รวมหนี้สินหมุนเวียน 52,000

หนี้สินระยะยาว		
เงินกู้ยืม โดยมีจำนวน	8,000	
หุ้นกู้	<u>3,000</u>	
รวมหนี้สินระยะยาว		<u>11,000</u>
รวมหนี้สินทั้งหมด		63,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
หุ้นสามัญ (จำนวน 1,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท)	100,000	
กำไรสะสม	49,400	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		<u>149,400</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		<u>212,400</u>

การวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Statement Analysis)

การวิเคราะห์งบการเงินมีความสำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารผู้พิจารณาให้เครดิตกู้ยืมเงิน เจ้าของ หรือผู้ร่วมลงทุน ตลอดจนคู่แข่งในธุรกิจนั้น การวิเคราะห์งบการเงินมีวิธีวิเคราะห์หลายวิธี ในที่นี้จะใช้วิธีวิเคราะห์อัตราส่วนต่าง ๆ จากงบดุล และงบกำไรขาดทุนบางประการ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเฉพาะต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์งบดุล (Balance Sheet Analysis) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวเลขจากงบดุล สามารถทำการวิเคราะห์ สภาพการประกอบธุรกิจได้ 3 ประการ กล่าวคือ

1.1 การวัดสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity Ratio) ความคล่องตัวของกิจการหมายถึงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้น อัตราส่วนที่ใช้วัดจึงเกี่ยวข้องกับจำนวนทรัพย์สินและหนี้สินหมุนเวียน การวัดสภาพคล่องตัวนี้มีวิธีการหลายอย่างในที่นี้จะนำมาใช้ 2 วิธีด้วยกันคือ

1.1.1 การวัดอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)} &= \frac{\text{ทรัพย์สินหมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \\ &= \frac{142,900}{52,000} = 2.73\end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้ตัวเลขจากงบดุลที่ผ่านมา มีค่าเท่ากับ 2.73 : 1 แสดงว่าหนี้สินระยะสั้นทุก ๆ 1 บาท ธุรกิจจะมีทรัพย์สินหมุนเวียน 2.73 บาท ที่จะใช้ชำระหนี้ได้ โดยตัวเลขดังกล่าว ถ้าต่ำเกินไป แสดงว่าธุรกิจอาจจะต้องประสบกับปัญหาในการชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ แต่ถ้าสูงเกินไป แสดงว่าธุรกิจไม่ได้ใช้เงินทุนอย่างประหยัด กล่าวคือ ธุรกิจอาจมีสินค้าคงเหลือมากเกินไป สินค้าบางอย่างอาจล้าสมัยหรือขายไม่ออก หรืออาจจะมีลูกหนี้มากเกินไป หรืออาจมีเงินสดอยู่ในมือมากเกินไป

1.1.2 อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Acidtest or Quick Ratio) เป็นการวัดสภาพความคล่องตัวของกิจการอีกวิธีหนึ่ง โดยไม่นำเอาสินค้าคงเหลือที่รวบรวมในทรัพย์สินหมุนเวียนมาคำนวณด้วย เพราะสินค้าคงเหลือมีความคล่องตัวต่ำ มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว} &= \frac{\text{ทรัพย์สินหมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \\ &= \frac{101,400}{52,000} = 1.95\end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้ตัวเลขจากงบดุล ได้ค่าเท่ากับ 1.95 : 1 แสดงว่าหนี้สินทุก ๆ 1 บาท ธุรกิจจะมีทรัพย์สินหมุนเวียนที่มีสภาพความคล่องสูง 1.95 บาท ที่จะใช้ชำระหนี้ได้ โดยไม่มีปัญหา

1.2 การวัดฐานะหนี้สิน (Leverage Ratio or Debt Ratio) เป็น

การวัดสภาพหนี้สินของธุรกิจและข้อผูกพันอันเกิดจากหนี้สิน ในการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Ratio of Debt to Stockholders' Equity) ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} &= \frac{\text{หนี้สิน}}{\text{ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น}} \\ &= \frac{63,000}{149,400} = 0.42 \end{aligned}$$

ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น หมายถึง หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ที่ออกจำหน่าย รวมทั้งกำไรสะสมหักด้วยทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ค่าความนิยม เป็นต้น แต่ถ้าทรัพย์สินดังกล่าวขายเป็นเงินได้ก็ไม่ต้องนำมาหัก

จากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นมีพอที่จะชำระหนี้ได้อย่างน้อย 2 เท่าตัว นั่นคือ เจ้าหนี้ก็จะมี ความมั่นใจในการได้รับชำระหนี้ในอนาคต อัตราส่วนนี้ แสดงว่าให้เห็นถึงเงินทุนของกิจการว่าได้มาจากเจ้าหนี้เป็นสัดส่วนเท่าใด เมื่อเทียบกับส่วนที่ได้มาจากเจ้าของ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงนโยบายของกิจการที่จะพึ่งพาบุคคลภายนอกมากน้อยเพียงใด และแสดงให้เห็นฐานะและความมั่นคงของกิจการด้วย ถ้าอัตราส่วนนี้สูงเกินไป แสดงว่า โอกาสที่ธุรกิจจะทำเงิน โดยการกู้ยืมจากบุคคลภายนอกมีน้อยมาก และอาจจะถูกเจ้าหนี้กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจำกัด อำนาจของผู้บริหารในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ห้ามลงทุนขยายกิจการ ห้ามจ่ายเงินปันผล ฯลฯ เป็นต้น ในทางตรงข้ามถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำเกินไป แสดงว่าผู้บริหารกิจการใช้เงินทุกส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมากเกินไปทั้งที่การดำเนินการบางอย่าง ควรจะใช้เงินทุนจากเจ้าหนี้มากกว่า

1.3 การวัดมูลค่าของหุ้นสามัญ (Book Value of Common Stock) ในการวัดใช้อัตราส่วนระหว่าง ทุนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าหุ้นสามัญ} &= \frac{\text{ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว}} \\ &= \frac{149,400}{1000} = 149.40 \end{aligned}$$

ตัวเลขที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 149.400 แสดงว่าเป็นมูลค่าต่อหุ้นของหุ้นสามัญในปัจจุบัน ที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับถ้าธุรกิจนี้ขายหุ้นในขณะนี้ แต่ราคาหุ้นดังกล่าวอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นในท้องตลาดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเก็งกำไรของผู้ลงทุน และความก้าวหน้าในการประกอบการของเศรษฐกิจ ตลอดจนลักษณะของคู่แข่งในตลาด

2. การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน (Income Statement Analysis) ในการวิเคราะห์ที่อาศัยตัวเลขจากงบกำไรขาดทุน เพื่อใช้ศึกษาการดำเนินงานทางด้านการขายสินค้าของธุรกิจโดยตรง โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอยู่ในงบกำไรขาดทุน การวิเคราะห์ที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1 การวัดอัตราผลตอบแทนสุทธิจากยอดขาย (Profit Margin on Sale) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากยอดขายสุทธิแต่ละบาทเมื่อสิ้นสุดระยะบัญชี มีวิธีคำนวณดังนี้คือ

$$\begin{aligned} \text{ผลตอบแทนสุทธิจากยอดขาย} &= \frac{\text{กำไรสุทธิหลังจากหักภาษี}}{\text{ยอดขายสุทธิ}} \\ &= \frac{31,900}{763,200} = 0.04 \end{aligned}$$

ตัวเลขที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.04 แสดงว่า ในการขายสินค้าแต่ละบาท ธุรกิจจะได้รับกำไรสุทธิ 0.04 บาท ซึ่งจะบอกให้ผู้บริหารทราบว่ากำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าไปแต่ละบาทนั้นคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็เป็นการวัดประสิทธิภาพในการบริหารงานของธุรกิจนั่นเอง

2.2 การวัดอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory turnover) เป็นการวัดสภาพคล่องของสินค้าคงเหลือ หรืออัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ โดยในการคำนวณใช้ตัวเลขจากงบกำไรขาดทุน ระหว่างต้นทุนสินค้าที่ขายกับมูลค่าของสินค้าคงเหลือเฉลี่ย ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้ คือ

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (สินค้าสำเร็จรูป) = $\frac{\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}}$

$$\begin{aligned} \text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย} &= \text{สินค้าคงเหลือต้นปี} + \text{สินค้าคงเหลือปลายปี} / 2 \\ &= \frac{588,700}{(37,200+41,500)/2} \\ &= \frac{588,700}{39,350} = 14.95 \text{ ครั้ง} \end{aligned}$$

ตัวเลขที่คำนวณได้ แสดงถึงอัตราการหมุนเวียน ในรอบระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมาถ้า อัตราต่ำ แสดงว่าธุรกิจมีสินค้าคงเหลือในมือมากเกินไป และสินค้าที่มีอยู่อาจจะล้าสมัย หรือขายไม่ออกก็ได้ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าอัตราการหมุนเวียน ที่คำนวณได้สูงเกินไปแสดงว่าธุรกิจมีสินค้าอยู่ในมือจำนวนน้อย อาจจะมีสินค้าไม่พอขายให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้ ทำให้ขาดรายได้ที่ควรจะได้รับไป

3. การวิเคราะห์โดยใช้งบดุลและงบการกำไรขาดทุนประกอบกับ (Combined Statement Analysis) การวิเคราะห์โดยใช้งบดุลทั้งสองประกอบกัน สามารถทำได้หลายประการ แต่ในที่นี้จะอธิบายการวิเคราะห์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเพียงประการเดียวก็คือการวิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ} &= \frac{\text{กำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้น}}{\text{ทุนส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ}} \\ &= \frac{31,9000}{149,400} \\ &= 0.2143 \text{ หรือ } 21.43\% \end{aligned}$$

ตัวเลขที่คำนวณได้นี้แสดงถึงร้อยละของผลตอบแทนต่อหุ้นที่ผู้ถือหุ้นสามัญได้รับ ซึ่งเป็น การวัดความสามารถของผู้บริหารในการบริหารเงินทุนของผู้ถือหุ้นสามัญให้เกิดผลตอบแทน อย่างมีประสิทธิภาพ จากตัวเลขที่คำนวณได้ แสดงว่าธุรกิจนี้สามารถให้ผลตอบแทน แก่ผู้ลงทุนในรอบระยะเวลาบัญชีได้ใส่อัตราร้อยละ 21.43

บทที่ 10

การขนส่งทางธุรกิจ

ความนำ

ในการประกอบธุรกิจทั้งหลายมีความจำเป็นต้องอาศัยการเคลื่อนย้ายทั้งการเคลื่อนย้ายภายในและการเคลื่อนย้ายภายนอก การเคลื่อนย้ายภายในเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากโรงเก็บวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อผลิตสินค้า ส่วนการเคลื่อนย้ายภายนอกเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่คนกลางและ/หรือผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายสินค้านั้นๆ ต่อหรือเพื่อการบริโภค การเคลื่อนย้ายสิ่งของหรือบุคคลดังกล่าวเรียกว่าการขนส่ง การขนส่งจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ เพราะการขนส่งช่วยรวบรวมสินค้าและวัตถุดิบไปให้ยังบุคคลที่ต้องการและช่วยในการปรับปรุงองค์และอุปทานของสินค้าและวัตถุดิบ ในท้องถิ่นต่างๆ ให้สมดุลกัน กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของการขนส่ง

การขนส่งทางธุรกิจที่สำคัญอาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การขนส่งทางบก การขนส่งทางบกจำแนกออกเป็นการขนส่งทางถนน และการขนส่งทางรถไฟ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การขนส่งทางถนน ในปัจจุบันอาศัยพาหนะคือ รถยนต์ ทำหน้าที่ขนส่งเป็นสำคัญ การขนส่งชนิดนี้สะดวกรวดเร็วและค่อนข้างปลอดภัย เป็นการขนส่งที่สามารถนำสินค้าจากแหล่งผลิตเคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภคได้โดยสะดวก เป็นการขนส่งที่เรียกจากประตูถึงประตู (Door to Door) การขนส่งทางบกในปัจจุบันต้องปฏิบัติตามพระราช

บัญญัติ การขนส่งทางบก พ.ศ. 2523 พร้อมด้วยกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ทางหลวงแผ่นดินที่เชื่อมภาคต่าง ๆ ของประเทศที่สำคัญมีอยู่หลายสายคือ

1) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 หรือถนนพหลโยธิน เป็นเส้นทางสายเหนือเริ่มจากกรุงเทพมหานคร สิ้นสุดที่จังหวัดเชียงราย รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 952 กิโลเมตร และในทางหลวงเส้นนี้ ยังมีทางหลวงจังหวัดในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาเชื่อมต่ออีกหลายเส้นทาง

2) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 หรือถนนมิตรภาพ เป็นเส้นทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มจากจังหวัดสระบุรี แยกผ่านไปจังหวัดนครราชสีมา และสิ้นสุดที่จังหวัดหนองคาย รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 509 กิโลเมตร และในทางหลวงแผ่นดินเส้นนี้ ยังมีทางหลวงจังหวัดอีกหลายสายที่สามารถติดต่อ เชื่อมโยงกับจังหวัดในภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยกันและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย

3) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 หรือถนนสุขุมวิท เป็นเส้นทางไปสู่ภาคตะวันออก เริ่มจากกรุงเทพมหานคร เลียบชายฝั่งทะเลตะวันออกผ่านจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และสิ้นสุดที่จังหวัดตราด รวมระยะทางทั้งสิ้น ประมาณ 400 กิโลเมตร จากทางหลวงแผ่นดินเส้นนี้ ยังมีเส้นทางเชื่อมที่เป็นทางหลวงจังหวัดเชื่อมติดต่อกับจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้อีกหลายเส้นทางด้วย

4) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 หรือถนนเพชรเกษม เป็นเส้นทางที่ลงสู่ภาคใต้ เริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร ผ่านไปยังจังหวัดที่สำคัญของภาคใต้และสิ้นสุดที่อำเภอสุไทโกลก จังหวัดนราธิวาส รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 1,596 กิโลเมตร

นอกจากทางหลวงแผ่นดินที่เป็นสายหลักแล้ว เส้นทางขนส่งทางถนนยังมีเส้นทางสายรองอื่นๆ อีกหลายสาย อาทิเช่น เส้นทางหลวงระหว่างจังหวัด เส้นทางสายเอเชีย ซึ่งเป็นเส้นทางที่ประเทศในทวีปเอเชียที่เกี่ยวข้องได้ตกลงที่จะสร้างเพื่อการติดต่อคมนาคมทางถนนจะได้เชื่อมโยงทั้งทวีป สำหรับประเทศไทยมีเส้นทางเอเชียอยู่ 6 สาย เป็นสายประธาน 3 สายและสายรองอีก 3 สาย เส้นทางขนส่งทางถนนของประเทศไทยมีลักษณะคล้ายกับใยแมงมุม คือ มีเส้นทางติดต่อโยบโยไปทั่วทุกเขตของประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการขนส่งทางถนนจะสะดวกรวดเร็วดังที่กล่าวมา แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญบาง

ประการคือ จำนวนสินค้าที่บรรทุกได้ในแต่ละครั้งจำกัด เสียค่าใช้จ่ายสูงถ้าขนส่งระยะทางไกล ๆ เพราะบรรทุกได้ครั้งละไม่มากนัก ตลอดจนอาจมีปัญหาและอุปสรรค ในการขนส่งบางท้องที่และบางฤดูกาล

1.2 การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถไฟเป็นการขนส่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถือกำเนิดตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2433 ในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้เริ่มเดินรถครั้งแรกระหว่างสถานีกรุงเทพถึงสถานีอยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดบริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร ตามเส้นทางที่เปิดการเดินรถและเป็นระยะทางประมาณ 3,825 กิโลเมตร สำหรับการขนส่งสินค้าการรถไฟรับขนส่งสินค้าทั้งในประเทศติดต่อวัตถุและเหมาคัน สำหรับติดต่อวัตถุนั้นจะมีการรับขนส่งไปกับขบวนรถโดยสารด้วย อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วการรถไฟจะเน้นการขนส่งในลักษณะสินค้าเหมาคัน โดยรถสินค้าที่ให้บริการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) กลุ่มของรถปิด ได้แก่ รถ รก.ตย. บตย. ซึ่งตามปกติจะจ่ายให้บรรทุกสินค้าที่อาจเสียหาย หรือเสื่อมคุณภาพได้ง่ายเมื่อถูกแดด หรือเปียกฝนหรือสินค้าที่เป็นอันตรายไวเพลิง หรือของกินของใช้ที่มีราคาแพง อาจถูกปล้นขโมยได้ง่ายสินค้าดังกล่าวอาทิเช่น ข้าวเปลือก ข้าวสาร ไร่ข้าว น้ำมัน วัตถุระเบิด บัญเคมี ฯลฯ เป็นต้น

2) กลุ่มของรถเปิด ได้แก่ รถ รส.ถค.ชต. บชต. ชส. บขส. และบชน. ตามปกติจะจ่ายให้บรรทุกสินค้าประเภทวัตถุดิบ ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบรรทุกและเป็นสินค้าที่ไม่เสียหายเมื่อเวลาถูกแดดหรือเปียกฝน สินค้าดังกล่าวอาทิเช่น ไม้ซุง หิน ทราย สัตว์มีชีวิต ฯลฯ เป็นต้น

3) กลุ่มของรถเฉพาะกิจ ได้แก่ รถ ชช.ทค.บทค.บทบ.บชท. ทต.และบทต. เป็นรถที่จัดไว้บรรทุกสินค้าแต่ละชนิดสินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะ สินค้าดังกล่าวอาทิเช่น ปูนซีเมนต์ผง น้ำมัน และบรรทุกคอนเทนเนอร์

ขนาดของนิกัต์บรรทุกของรถสินค้าจะมีตั้งแต่ขนาด 13.5 ตัน จนถึง 46.7 ตัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดหรือรุ่นของรถที่นำเข้ามาใช้งาน ส่วนเส้นทางที่การรถไฟให้บริการขนส่งสินค้าทางรถไฟ ประกอบด้วย 4 เส้นทางหลักคือ

1) สายเหนือ เส้นทางรถไฟจะผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ แพร่ ลำปาง และสิ้นสุดที่จังหวัดเชียงใหม่

2) สายตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางรถไฟจะผ่านจังหวัดสระบุรี นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ขอนแก่น อุรธานี และหนองคาย สิ้นสุดปลายทางที่สถานีอุบลราชธานี กับสถานีหนองคาย

3) สายตะวันออก เส้นทางรถไฟจะผ่าน จังหวัดฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี ชลบุรีและระยอง และสิ้นสุดปลายทางที่สถานีอรัญญประเทศ กับท่าเรือพาณิชย์ สัตหีบ

4) สายใต้ เส้นทางรถไฟผ่านจังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และ นราธิราช และสิ้นสุดปลายทางที่สถานีร่วมป่าตองบีช กับที่สถานีร่วมสุไทโกลก ทั้ง 2 จุด มีเส้นทางรถไฟเชื่อมไปยังมาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัจจุบันการเดินทางจะใช้เส้นทางผ่าน ทางสถานีป่าตองบีชเป็นหลัก

การขนส่งทางรถไฟ สามารถบรรทุกสินค้าที่มีจำนวนและน้ำหนักได้คราวละมาก ๆ ทำให้เกิดการประหยัด สามารถขนส่งได้ในทุกสภาพอากาศ สินค้าได้รับความปลอดภัยจาก อุบัติเหตุมากกว่าการขนส่งวิธีอื่น อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางรถไฟยังมีข้อจำกัดที่สำคัญ หลายประการ อาทิเช่น ไม่สะดวก ไม่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าจำนวนน้อย ต้องอาศัย การขนส่งอย่างอื่นประกอบก่อนที่จะนำสินค้าไปขนส่งทางรถไฟ เสียค่าใช้จ่ายสูงถ้าขนส่งใน ระยะใกล้ และช้ากว่าการขนส่งทางถนนทำให้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ

2. การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งอย่างหนึ่ง มีความสำคัญ มากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การขนส่งทางน้ำจำแนกออกได้ 2 ชนิด คือ การขนส่ง ทางน้ำในประเทศ และการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การขนส่งทางน้ำในประเทศ การขนส่งชนิดนี้ยังจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 การขนส่งทางแม่น้ำลำคลอง แต่เดิมในอดีตมีความสำคัญมาก เพราะประเทศไทยมีแม่น้ำลำคลองมากมายหลายสาย มีระยะทางรวมกันประมาณ 6,000 กิโลเมตร และยังมีคลองชลประทานที่สามารถเดินเรือได้อีกประมาณ 2,000 กิโลเมตร

แม่น้ำลำธาร และคลองชลประทานไหลผ่านจังหวัดต่าง ๆ ประมาณ 27 จังหวัด ทำให้การขนส่งทางน้ำ สามารถอำนวยความสะดวกโยชน์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งหลายได้มาก แต่การขนส่งทางน้ำในปัจจุบันมีปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน อาทิเช่น ปัญหาการตื้นเขินของลำน้ำ สถานที่สำหรับจอดเรือขนส่งถ่ายสินค้า รวมทั้งความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง ทำให้การขนส่งทางแม่น้ำลำคลองลดความสำคัญลง ประกอบกันมีการสร้างถนนและขยายเส้นทางรถไฟมากขึ้น ทำให้การขนส่งสินค้าใช้การขนส่งทางถนนมากกว่า อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการพัฒนาการขนส่งทางน้ำให้มีประสิทธิภาพขึ้น การขนส่งสินค้าทางถนนก็จะเปลี่ยนรูปกลับมาใช้การขนส่งทางแม่น้ำลำคลองมากขึ้น

2.1.1 การขนส่งบริเวณชายฝั่งทะเล ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเขตแดนติดกับชายฝั่งทะเลทั้งทางด้านมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิกในบริเวณอ่าวไทย ชายฝั่งทะเลของประเทศไทยอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญคือส่วนแรกทางฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งมีชายฝั่งทะเลตั้งแต่จังหวัดชลบุรี จนกระทั่งถึงจังหวัดตราด ส่วนที่สองทางภาคใต้บริเวณอ่าวไทย เลียบชายฝั่งลงไปทางทิศใต้ จากจังหวัดสมุทรสาคร ผ่านจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร จนถึงที่สุดที่จังหวัดนราธิวาส เป็นชายฝั่งทะเลช่วงที่ยาวที่สุดของประเทศไทย ส่วนสุดท้ายทางภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ชายฝั่งทะเลเริ่มต้นที่ จังหวัดระนอง ผ่านจังหวัด พังงา ภูเก็ต และสิ้นสุดที่จังหวัดสตูล

2.2 การขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ การขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ มีบทบาทและมีความสำคัญมากที่สุดของการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีการค้าขายระหว่างประเทศ มีทั้งจำนวน ปริมาตร และน้ำหนักมาก จึงทำให้ต้องใช้การขนส่งทางน้ำเป็นสำคัญ เพราะการขนส่งทางน้ำสามารถขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ใช้เนื้อที่และมีน้ำหนักมากได้ และเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการขนส่งโดยวิธีอื่น การขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ จึงอำนวยความสะดวกด้านการค้าระหว่างประเทศมาก

การขนส่งทางน้ำที่กล่าวมา แม้จะมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศมาก แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เป็นขีดจำกัดของการขนส่ง อาทิเช่น ใช้เวลานานกว่าการขนส่งวิธีอื่น จะต้องมีท่าเรือพร้อมทั้งอุปกรณ์ในการขนส่ง สินค้าทั้งขาเข้าและขาออก รวมทั้ง โกดังสินค้าที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขนส่ง

ทางน้ำระหว่างประเทศ ฯลฯ เป็นต้น

3. การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางอากาศนับวันจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก สะดวก รวดเร็ว และค่อนข้างตรงต่อเวลา การขนส่งทางอากาศเดิมมุ่งเน้นเกี่ยวกับการโดยสารมากกว่าการขนส่งสินค้า แต่ในปัจจุบันมีการสร้างเครื่องบินหลายชนิดที่ทำการขนส่งสินค้า โดยตรง ซึ่งปัจจุบันสามารถบรรทุกได้ถึงประมาณเที่ยวบินละ 120 ตัน ซึ่งสามารถบรรทุกสินค้า เครื่องจักร เครื่องมือขนาดใหญ่ ๆ ทั้งตัว นักธุรกิจในปัจจุบันจึงสนใจในการขนส่งทางอากาศมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่เสียหายในเวลานับรวดเร็ว อาทิเช่น ดอกไม้สด ผักสด ผลไม้สด ฯลฯ เป็นต้น สินค้าที่ขนส่งทางอากาศอาจแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ สินค้าธรรมดาที่ไม่ต้องดูแลเป็นพิเศษ สินค้าพิเศษที่ต้องดูแลโดยเฉพาะตามลักษณะของสินค้า และสินค้าบริษัท ที่เป็นสินค้าของบริษัทสายการบินนั้น หรือของพนักงานนั้น การขนส่งทางอากาศแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

3.1 การขนส่งทางอากาศภายในประเทศ สินค้าส่วนใหญ่ที่จะใช้บริการนี้มักจะเป็นสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่กินเนื้อที่มากนัก น้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าดังกล่าว อาทิเช่น เครื่องอะไหล่รถยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ เป็นต้น

3.2 การขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าหลักที่ต้องใช้ การขนส่งทางอากาศคือ ผลผลิตทางการเกษตร ประเภทของสดทั้งหลาย ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และดอกไม้สด นอกจากนั้นก็เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อาทิเช่น เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรเครื่องมือ เครื่องประดับ ฯลฯ รวมทั้งสินค้าประเภทอันตราย อาทิเช่น วัตถุระเบิด เคมีภัณฑ์ อาวุธสงคราม ฯลฯ เป็นต้น

การบรรจุหีบห่อและการคำนวณค่าขนส่งทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือการบรรจุหีบห่อ เพราะการบรรจุหีบห่อ นอกจากจะช่วยป้องกันรักษาสินค้าไม่ให้แตกหักเสียหายแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการคำนวณค่าขนส่งอีกด้วย เนื่องจาก การขนส่งทางอากาศคำนวณค่าขนส่ง 2 วิธีด้วยกันคือ

คำนวณจากน้ำหนัก และ คำนวณจากปริมาตรของสินค้า โดยถ้าน้ำหนักที่คำนวณซึ่งคิดเป็น ปริมาตรแล้วสูงกว่าน้ำหนักจริง จะถือเอาน้ำหนักโดยปริมาตรเป็นการคำนวณค่าขนส่ง การ คำนวณน้ำหนักโดยปริมาตร ใช้ขนาดของสินค้าคือความกว้าง ความยาวและความสูง คูณ ด้วยจำนวนทับท้อของสินค้า แล้วหารด้วย 6,000 ผลการคำนวณจะออกมาเป็นน้ำหนัก กิโลกรัมของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น สมมุติว่านักธุรกิจผู้ส่งออกต้องการส่งสินค้าชนิดหนึ่งมีน้ำ หนักเท่ากับ 30 กิโลกรัม กล่องหนึ่ง โดยกล่องนี้มีขนาด กว้าง x ยาว x สูง เท่ากับ $60 \times 60 \times 60$ ซม. ซึ่งเมื่อคิดคำนวณปริมาตรแล้วจะได้เท่ากับ 36 กิโลกรัม ($60 \times 60 \times 60 / 6,000$) เมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าชนิดนี้จะต้องเสียค่าระวาง ตามปริมาตรที่ คำนวณเป็นน้ำหนักซึ่งเป็นมาตรฐานสากล ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศจะสูงกว่าการ ขนส่งประเภทอื่นเมื่อเปรียบเทียบอาทิเช่น ค่าขนส่งทางเรือระหว่างประเทศ จะต่ำกว่าค่า ขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ 1๕ เท่าตัว แต่ประโยชน์ด้านอื่น ๆ นั้น การขนส่งทาง อากาศจะมีประสิทธิภาพสูงกว่ามาก

การขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นว่า ไม่ว่าจะ ใช้วิธีการขนส่งสินค้าประเภทใด ย่อมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด การที่ผู้ประกอบการก็จะเลือก ใช้การขนส่งประเภทใด ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และความเหมาะสมในการประกอบ ธุรกิจนั้นเป็นสำคัญ ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะ ได้รับเป็นหลัก จึงจะทำให้การประกอบธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

เครื่องหมายเกี่ยวกับการขนส่ง






ในการขนส่งสินค้า ก่อนที่จะขนส่งสินค้าได้สินค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องบรรจุทับท้อ ให้รอบคอบ และทำเครื่องหมายบนตัวทับท้อของสินค้า เพื่อให้ผู้ทำการขนส่งใช้ความระมัด ระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเหมาะสม มิให้สินค้าเกิดความเสียหายขึ้น การทำ เครื่องหมายบนทับท้อของสินค้า อาจทำได้โดยใช้สัญลักษณ์ หรือข้อความที่สั้นชัดเจน เข้า ใจง่าย โดยอาจเขียน หรือพิมพ์ สัญลักษณ์หรือข้อความดังกล่าว ปราบฏบนทับท้อในสถาน

ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน สัญลักษณ์และ/หรือ ข้อความที่นิยมใช้กันเป็นมาตรฐานในการขนส่งมีดังนี้คือ

1. ข้อความ หรือคำเตือนต่อผู้เกี่ยวข้อง ในการขนส่ง
 - 1.1 ระวังของแตก (Fragile)
 - 1.2 อย่าโยนหรือทิ้ง (Do not drop)
 - 1.3 อย่าใช้ชวยึด (Use no Hook)
 - 1.4 วางด้านขึ้น (This side up)
 - 1.5 เก็บไว้ในที่แห้ง (อย่าให้ถูกน้ำ) (Keep dry)
 - 1.6 เปิดด้านนี้ (Open here)
 - 1.7 จุดศูนย์ถ่วง (Centre of Balance)
 - 1.8 บริการด้วยความระมัดระวัง (Handle with care)
 - 1.9 อย่าให้ของอื่นวางทับ (Do not store below)

2. สัญลักษณ์ ข้อความหรือคำเตือนที่กล่าวมาอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้ โดยเฉพาะในการขนส่งระหว่างประเทศเพราะต่างภาษากัน ข้อความหรือคำเตือนดังกล่าว จึงอาจใช้ไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังนั้น จึงมีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้น ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อความหมายแทนข้อความหรือคำเตือนดังกล่าว สัญลักษณ์ที่ใช้ในการขนส่งปัจจุบัน และได้รับการยอมรับเป็นสากล ซึ่งผู้ขนส่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดมีดังนี้ คือ

- | | | |
|-----|---|---|
| 2.1 |  | หมายถึง ด้านนี้ตั้งขึ้นห้ามของอื่นวางทับ |
| 2.2 |  | หมายถึง ระวังของแตกเวลาขนย้ายห้ามโยน |
| 2.3 |  | หมายถึง เก็บไว้ในที่แห้ง ห้ามถูกน้ำ อย่าทิ้งไว้ในที่ที่ไม่มีอะไรรักษา |

- 2.4  หมายถึง ห้ามสูบบุหรี่
- 2.5  หมายถึง ระวังแตกหัก เมื่อจะยกให้ยากตรงตามเครื่องหมาย
- 2.6  หมายถึง จุดที่น้ำหนักมาก
- 2.7  หมายถึง จุดศูนย์กลาง
- 2.8  หมายถึง หีบห่อที่ล้มได้ง่าย

การขนส่ง โดยบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์

คอนเทนเนอร์ (Container) เป็นตู้บรรจุสินค้า ซึ่งวิวัฒนาการมาจากการขนส่งอาวุธ และอุปกรณ์ทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และพัฒนามาสู่ การขนส่งทางธุรกิจระหว่างประเทศตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ตู้คอนเทนเนอร์ สร้างจากวัสดุที่แข็งแรงทนทาน เช่น โลหะเหล็กกล้า โลหะผสม ฯลฯ เป็นต้น การขนส่งโดยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ มีความนิยมแพร่หลายมาโดยลำดับ เพราะสามารถขนส่งได้ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ดังนั้น เพื่อให้การขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ สามารถใช้กันได้ทั่วโลก และสะดวกกับการขนส่งระหว่างประเทศจึง ได้มีการกำหนดขนาดมาตรฐานของตู้คอนเทนเนอร์ โดยองค์

การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) ซึ่งได้กำหนดภาคตัดขวาง (Cross Section) ของตู้ให้มีขนาด 8 x 8 ฟุต และ 8 x 4 ฟุต ส่วนความยาวมีขนาดตั้งแต่ 10 , 20 , 30 และ 40 ฟุต แต่ในปัจจุบันที่นิยมใช้กันคือ ขนาดความยาว 20 ฟุต กับ 40 ฟุต แต่ในบางประเทศเช่นประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฯลฯ เป็นต้น อาจจะมีการกำหนดมาตรฐานขึ้นใช้เอง โดยอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันบ้าง ตู้คอนเทนเนอร์จะออกแบบออกมาให้มีความเหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะตู้คอนเทนเนอร์จึงมีหลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อาทิเช่น ตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งติดตั้งเครื่องทำความเย็นไว้ภายใน (Refrigerated Container) เหมาะสมสำหรับใช้ขนส่งสินค้าที่เน่าเสียง่ายเช่น ผักสด ผลไม้ ดอกไม้ ยารักษาโรค ฯลฯ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย การขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ได้เริ่มต้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2510 โดยทหารสหรัฐอเมริกา ใช้บรรทุกอาวุธยุทโธปกรณ์ ทางทหารเข้ามารบในสงครามเวียดนาม ซึ่งการขนส่งดังกล่าวดำเนินการโดยบริษัทเดินเรือซีแลนด์ (Sea Land) นำเรือเข้าเทียบท่าท่าที่เรือสตัดฮีบ และองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) รับช่วงขนส่งไปยังสถานที่ที่กำหนด แต่การขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์จริงๆ เริ่มต้นประมาณ ปี พ.ศ. 2514 ทั้งนี้เพราะประเทศไทยไม่มีประสบการณ์และเครื่องมืออุปกรณ์ในการยกตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นและลงจากเรือเดินทะเลประกอบกับท่าเรือกรุงเทพฯ ในขณะนั้นยังไม่พร้อมระยะต่อมาเมื่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มนิยมใช้การขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์กันมากขึ้น ประเทศไทยจึงได้ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของท่าเรือให้สอดคล้องกับความต้องการในการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ จึงทำให้ในปัจจุบันการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะทางน้ำของประเทศไทย มีการขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าในอนาคต การขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศส่วนใหญ่ยกเว้นสินค้าน้ำบางประเภท อาทิเช่น รถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น จะต้องใช้วิธีขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นหลัก

การเสี่ยงภัยและการประกันภัย

ความนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลาทุกคนไม่มีโอกาสที่จะพบว่าในอนาคตจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้างกับชีวิตของตนดังนั้นมนุษย์ผู้มีความไม่ประมาทจึงมีการวางแผน เกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินที่ตนเมื่ออยู่ไว้ล่วงหน้า แต่การวางแผนดังกล่าวอาจจะประสบความสำเร็จได้รับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น เหลืออาจจะไม่สำเร็จตามที่ต้องการ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ สิ่งที่ทำให้ชีวิตและทรัพย์สินเสียหายนั้นเรียกว่าภัย ซึ่งในการประกอบธุรกิจถ้ามีเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น ก็อาจจะทำให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ต้องหยุดชะงัก อันจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้และผู้เป็นเจ้าของเท่านั้นแต่ ยังส่งผลไปยังบุคลากรของธุรกิจนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น ภัยเป็นเรื่องของอนาคตที่ไม่มีใครทราบล่วงหน้า ดังนั้นจึงมีบุคคลได้คิดค้นเครื่องมือขึ้นมาเพื่อชดเชยความเสียหายอันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนที่อาจจะเกิดขึ้น ได้ในอนาคต เครื่องมือดังกล่าวเรียกว่า การประกันภัย

การเสี่ยงภัย (Risk)

การเสี่ยงภัย (Risk) โดยทั่วไปหมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย การเสี่ยงภัยจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ การเสี่ยงภัยจากการคาดคะเนผลได้ (รายได้หรือกำไร) ล่วงหน้า และการเสี่ยงภัยที่แท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเสี่ยงภัยจากการคาดคะเนผลได้ล่วงหน้า (Speculative Risk)

เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุนมีโอกาสที่จะได้รับทั้งผลได้และผลเสียในกิจการที่คาดหวัง อาทิเช่น การลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในการผลิตสินค้าและ

บริการ การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรขององค์การ ฯลฯ เป็นต้น

2. การเสี่ยงภัยแท้จริง (Pure Risk) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลจะมีโอกาสได้รับแต่ผลเสียแต่อย่างเดียว อาทิเช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ อุบัติเหตุทางถนน การเจ็บไข้ได้ป่วย การทุพพลภาพ และการสูญเสีย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะเกิดได้ตลอดเวลา สถานที่ และบุคคล การเสี่ยงภัยที่สำคัญที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีผลกระทบต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว คือ การเสี่ยงภัยแท้จริงเพราะบุคคลมีโอกาที่จะเกิดแต่ความสูญเสียโดยตลอด การเสี่ยงภัยประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องให้มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยที่สุด หรือต้องสร้างหลักประกันในปัจจุบันเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การลดความเสียหาย (Reduce of Risk)

การลดการเสี่ยงภัยอันเนื่องมาจากสถานการณ์ต่างๆ สามารถที่จะทำได้แต่จะทำได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นอยู่ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะดำเนินการต่างๆ เพื่อลดการเสี่ยงภัยต่างๆ ได้ดังนี้คือ

1. การป้องกันหรือลดการเสี่ยงภัยด้วยการกำจัดสาเหตุของภัยนั้นเป็นการดำเนินการดังกล่าว เป็นการวางแผนป้องกันภัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตภัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดในการประกอบธุรกิจที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินการป้องกัน ตัวอย่างเช่น

1.1 การป้องกันไฟไหม้ทำได้ด้วยการสร้างอาคารที่ใช้วัสดุทนไฟ และใช้อุปกรณ์ดับเพลิงติดภายในบริเวณที่เหมาะสม

1.2 การป้องกันสินค้าเสียหาย ทำได้ด้วยการสร้าง โกดัง เก็บสินค้ากระจายไว้โดยทั่วไปในสถานที่ต่าง ๆ กัน และแต่ละโกดังจะต้องเก็บสินค้าไว้ในปริมาณไม่มากนักเพื่อป้องกันความสูญเสียจากภัยต่างๆ

1.3 การป้องกันอุบัติเหตุในโรงงาน ทำได้ด้วยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการใช้เครื่องจักร เครื่องมือในโรงงาน ให้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและด้วยความปลอดภัย

1.4 การป้องกันสินค้าถูกขโมยหรือถูกโจรกรรม อาจทำได้ด้วยการติดตั้ง

โทรทัศน์วงจรปิดในร้านสรรพสินค้า เพื่อควบคุมการซื้อขายของผู้บริโภค ตลอดจนการติดตั้งสัญญาณป้องกัน โดยเชื่อมต่อไปยังสถานีตำรวจ

1.5 การป้องกันอุบัติเหตุในการเดินทางของผู้บริหารระดับสูง ทำได้ด้วยการตรวจสอบยานพาหนะเดินทางอย่างรอบคอบ ตรวจสอบเช็คสุขภาพของพนักงานที่ทำหน้าที่ขับยานพาหนะนั้นอย่างเข้มงวด และถ้าไม่จำเป็นอย่าให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์การหลายคนเดินทางไปในยานพาหนะคันเดียวกันทั้งหมด เพราะถ้ามีอุบัติเหตุเกิดขึ้นก็จะสูญเสียเพียงบางส่วน ไม่สูญเสียไปทั้งหมด

การป้องกันดังกล่าวอาจทำได้ผลมากน้อยแล้วแต่สภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ กันไป

2. การโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้อื่น การเสี่ยงภัยนั้นนอกจากธุรกิจหรือบุคคลจะป้องกันด้วยตนเองแล้ว ยังอาจจะ โอนความเสี่ยงภัยไปให้บุคคลอื่น ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการเสี่ยงภัยนั้นๆ ซึ่งมีดังนี้คือ

2.1 การซื้อขายสินค้าล่วงหน้า (Hedging) การทำดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงภัยอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของราคาสินค้า และปริมาณสินค้าที่ต้องการในอนาคตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ ภาคเกษตรกรรมที่ ทั้งราคาและปริมาณของผลิตผลไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การทำสัญญาล่วงหน้าจะสร้างหลักประกันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นการลดการเสี่ยงภัยได้ประการหนึ่ง

2.2 การตัดตอนรับช่วง (Subconstruction) การทำดังกล่าวส่วนใหญ่ จะใช้ในการอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ผู้ประมุขงานได้ อาจจะพิจารณางานบางอย่าง ให้กับผู้อื่นหรือบริษัทอื่นตัดตอนรับช่วงไปดำเนินการแทน ทำให้เกิดการกระจายหรือโอนความเสี่ยงภัยไปยังบุคคลที่ตัดตอนรับช่วงงานนั้นไปดำเนินการ ทำให้ผู้ประมุขงานได้ทั้งหมดไม่ต้องรับความเสี่ยงภัยในงานนั้นแต่ผู้เดียว

2.3 การประกันภัย (Insurance) การทำดังกล่าวเป็นการโอนความเสี่ยงภัยทั้งหลายที่จะเกิดขึ้นด้วยการประกันภัย ซึ่งดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัดการประกันภัยนั้นนับว่า มีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ในทุกๆด้าน การประกันภัยเป็นการช่วยส่วนรวมรับภาระความเสียหายจากภัยในประเภทหรือลักษณะเดียวกัน โดยวิธีการร่วมเสี่ยงภัยใน

ประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการโอนการเสี่ยงภัยจากบุคคลหนึ่ง ไปให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง และเป็นการเฉลี่ยความเสียหาย ไปให้สมาชิกของกลุ่มเป็นสัดส่วนที่เท่าๆกัน การประกันภัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การประกันวินาศภัย และประกันชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 การประกันวินาศภัย การประกันวินาศภัย ยังจำแนกออกตามลักษณะของภัยที่สำคัญๆ คือ

1) การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) เป็นสัญญาที่คุ้มครองทรัพย์สิน ที่อาจได้รับความเสียหายอันเกิดจาก ไฟ พัดผ่า การระเบิดของแก๊สใช้ประกอบเพื่อการบริโภค ในสถานที่มิได้เป็นโรงงานบรรจุแก๊ส ตลอดจนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุผลต่อเนื่องจากอัคคีภัย สินทรัพย์ที่เสียหาย อาจจะเป็นอาคารบ้านเรือน ร้านค้า คลังสินค้า หรือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ก็ได้

2) การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance) เป็นสัญญาที่คุ้มครองสินทรัพย์ อันได้แก่ สินค้าที่ขนส่งทางทะเล และตัวเรือที่ใช้ขนส่งตลอดจนค่าระวางเรือ การประกันภัยทางทะเล ถือได้ว่าเป็นการประกันภัยที่เก่าแก่ที่สุด ผู้ริเริ่มคือ เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyds) โดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ประมาณปี คศ. 1688 ที่กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ และดำเนินงานเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และถือได้ว่าเป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงโด่งดัง บริษัทหนึ่งของโลกในปัจจุบัน

3) การประกันภัยรถยนต์ (Moter Vehicle Insurance) เป็นการคุ้มครองสร้างหลักประกันสำหรับเจ้าของรถยนต์ มิให้เสี่ยงภัยความสูญเสียอันอาจเกิดจากภัยต่างๆ อาทิเช่น รถชนกัน ไฟไหม้รถ รถถูกขโมย ฯลฯ เป็นต้น

4) การประกันอุบัติเหตุ (Accident Insurance) การประกันอุบัติเหตุเป็นการประกันที่เกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย การประกันอุบัติเหตุจึงอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

ก. การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยลักษณะนี้ ผู้เอาประกันจะได้รับเงินจำนวนหนึ่ง จากผู้รับประกันตามที่ตกลงกัน เมื่อผู้เอาประกันต้องประสบกับเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วย สูญเสียอวัยวะ ฯลฯ การประกันอุบัติเหตุนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ

คือ การประกันอุบัติเหตุอย่างเดียว การประกันอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยบางชนิด และ การประกันอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยทุกชนิด

ข. การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการใช้ยานพาหนะ ทั้งจากรถยนต์ทั้งส่วนบุคคล รถสาธารณะ และรถจักรยานยนต์ การคุ้มครองแบ่งออกใน 2 แบบคือ การคุ้มครองทุกอย่าง และ การคุ้มครองบุคคลที่สาม

2.3.2 การประกันชีวิต เป็นการประกันที่บุคคลเตรียมการไว้ล่วงหน้า เมื่อมีภัยเกิดขึ้นกับตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวของตน ที่ทำให้เกิดความสูญเสีย หรือเสื่อมถอยความสามารถในการหาเลี้ยงชีพ เช่น ความตาย การทุพพลภาพ เป็นต้น การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 4 แบบใหญ่ๆคือ

1) การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ผู้รับประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น แต่ถ้าพ้นระยะเวลาตามสัญญาแล้ว ผู้รับประกันจะสิ้นสุดสัญญาทันที ไม่ว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่ก็ตาม

2) การประกันแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นการประกันที่ผู้รับประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต โดยไม่คำนึงว่าการเสียชีวิตนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด

3) การประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีลักษณะเป็นการนำเอาระยะเวลาการออมทรัพย์ โดยมีเงื่อนไขว่า ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในกำหนดระยะเวลาตามสัญญา ผู้รับประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้รับประโยชน์ แต่ถ้าผู้เอาประกันยังมีชีวิต หรือครบกำหนดตามสัญญา ผู้รับประกันจะคืนเงินประกันที่ตกลงกันให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ การประกันแบบนี้ จึงมีลักษณะทั้งให้การคุ้มครองและการออมทรัพย์ในเวลาเดียวกัน

4) การประกันแบบเงินได้ประจำ (Annuity Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ ผู้รับประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันในลักษณะเบี้ยบำนาญเมื่อผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น ความทุพพลภาพ หรือ ความชรา การจ่ายเงินอาจจะเป็นรายปี หรือรายเดือนก็ได้แต่ที่นิยมปฏิบัติกัน คือ จ่าย

เป็นรายเดือน

การประกันภัยที่กล่าวมาจะเห็นว่าเป็นการสร้าง ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของตนเองและครอบครัว ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้การประกันภัยบรรลุเป้าหมายในการบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อชีวิตและทรัพย์สินจึงต้องมีการทำสัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างผู้รับประกัน (Insurer) หรือบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน (Insured) ซึ่งเรียกว่า กรมธรรม์ (Policy) เพื่อเป็นหลักฐานที่แสดงถึงพันธะผูกพันที่ตกลงกันได้ ซึ่งเมื่อมีเหตุเกิดขึ้นตามที่ตกลงกัน ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับเงินค่าชดเชย เพื่อบรรเทาความเสียหายนั้นๆ ด้วยความเป็นธรรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมสหกรณ์. คู่มือการสอนวิชาสหกรณ์ในโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2522.

กรองแก้ว อยู่สุข และ พิมพ์ ศรายุทธ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์บริษัทประยูรวงศ์ จำกัด, 2532.

เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา และคณะ. หลักและนโยบายการลงทุน. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528.

จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร. การเงินธุรกิจ. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

โคมเจลา เรื่องพงษ์ และคณะ. หลักการตลาด. เชียงใหม่: โรงพิมพ์อักษรไทย, 2526.

ชูเกียรติ ประมูลผล. หลักการประกันชีวิต. พระนคร : โรงพิมพ์เสียงเชียงใหม่ ,

2507 .

ถวิล เลิศประเสริฐ . วิสาหกิจสหกรณ์ . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์

แห่งประเทศไทย , 2523.

นิพัทธ์ จิตรประสงค์ และสมยศ นาวิการ. ธุรกิจเบื้องต้น . กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2519.

บรรจง อภิตติกุล . เอกสารทางธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร , 2524.

ประสพชัย ยามาลี . ประมวลกฎหมายพาณิชย์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

ป.พิศนาคะ การพิมพ์ , 2514 .

เพชร ชุมทรัพย์ . หลักการลงทุน . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์ , 2532.

ยนต์ ชุ่มจิต . ธุรกิจทั่วไป . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร , 2528.

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว , ธุรกิจเบื้องต้น . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร ,

2529.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช , 2516.

สุรักษ์ บุณนาค และมี จงศิริวัฒน์. การเงินและการธนาคาร . กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2523.

สุนา อยู่โพธิ์ . หลักการตลาด . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ , 2525.

สมยศ นาวิการ และณัฐิ รุมาคม . การบริหารธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานคร
การพิมพ์ , 2522.

สุธรรม พงษ์สำราญ และคณะ . หลักการประกันวินาศภัย . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2527.

Bittle, Lester R. Business in Action . New York : McGraw-Hill Inc.,
1980.

Griffin & Ebert . Business. Englewood Cliffs , New Jersey :
Prentice-Hall Inc., 1989.

Kotler, Phillip. principles of Marketing. Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice - Hall Inc., 1980.

Stanton, William J. Fundamental of Marketing . New York : Hill
Bood Company , 1967.

Straub, Joseph T. Introduction to Business . Boston Massachusetts :
Kent Publishing Company , 1985.

ชื่อเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ผู้เขียน ผศ. นิพนธ์ ประทุมศิริ

พิมพ์ครั้งที่ 1 300 เล่ม

ปีที่พิมพ์ เมษายน 2537

สงวนลิขสิทธิ์

พิมพ์ที่ ร้านเบ็นหนึ่ง

36/55 ถนนสนามบิน

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โทร 055-243602

ผู้พิมพ์โฆษณา นางสาวจินดา เขียมศรีพงษ์

เจ้าของ สหวิทยาลัยสถาบันราชภัฏพิษณุโลกสงคราม พิษณุโลก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม