

บทที่ 1

การบริหารจัดการธุรกิจ SMEs

สาระสำคัญ

ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ควบคุม ดูแล และตัดสินใจในการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้น การทำงานจะคล่องตัว รวดเร็ว เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างได้ง่าย กระจายอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะส่งเสริมให้เกิดธุรกิจใหม่เป็นฐานความมั่นคงของประเทศ อย่างไรก็ตามผู้มีความคิดริเริ่มในการทำธุรกิจ SMEs ควรมีการตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ตลาด แหล่งเงินทุนและวัสดุที่ใช้เพื่อให้การประกอบธุรกิจมีความเป็นไปได้มากที่สุด

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. อธิบายความหมายของธุรกิจ SMEs และการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
2. อธิบายความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม
3. อธิบายประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม
4. อธิบายการตรวจสอบความพร้อมในการประกอบธุรกิจ SMEs
5. อธิบายหลักการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม
6. อธิบายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
7. อธิบายปัญหาและข้อจำกัดในการทำธุรกิจ SMEs
8. สามารถนำความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจ

ของตนได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- 1.1 ความหมายของธุรกิจ SMEs และการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 1.2 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม
- 1.3 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม
- 1.4 การตรวจสอบความพร้อมในการประกอบธุรกิจ SMEs
- 1.5 หลักการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 1.6 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
- 1.7 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs

1.1 ความหมายของธุรกิจ SME, หรือ ธุรกิจขนาดย่อม และการจัดการธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ธุรกิจ SME, หรือธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็น

เจ้าของดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

การจัดการธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนในการนำวัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุน เข้ามาผ่านกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่พอใจและประทับใจลูกค้า

1.2 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม

1. ธุรกิจขนาดย่อม ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชนมีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

2. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

3. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

1.3 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม

1. การสร้างงานใหม่ ธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจที่สร้างงานใหม่เพราะเป็นการริเริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ทำธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน เช่น ในปี พ.ศ. 2540-2542 ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องลดปริมาณแรงงานลง (Down Sizing) โดยการให้คนงานออกจากงาน คนที่ว่างงานมักจะหันมาเริ่มต้นธุรกิจขนาดย่อมได้ง่ายและธุรกิจขนาดย่อมนั้นสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ต่อไป ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ทำให้มีรายได้นำไปซื้อปัจจัย 4 ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งมีผลดีต่อชีวิตของผู้ประกอบการเอง มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นด้วยและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน (Quality of Working life)

2. การสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมมักจะมีจุดเริ่มต้นจากการวิจัยตลาดในการหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาถึงนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว จะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรมของลูกค้าจากของธุรกิจขนาดย่อมในการทำงานวิจัย ช่วยให้เกิดการพัฒนาทางด้านวิชาการและเทคโนโลยี สินค้า และบริการใหม่ ๆ ที่ให้ความสะดวกความสบาย ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะธุรกิจมีการแข่งขัน และพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้นำทางด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านการผลิต ธุรกิจขนาดย่อมจะช่วยกระตุ้นการแข่งขันในตลาดและช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่

3. สร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ เป็นพื้นฐานการศึกษาวิชาที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่เริ่มประกอบธุรกิจสามารถเรียนรู้จากการประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งในการฝึกทักษะสร้างความเชี่ยวชาญ การลองผิดลองถูกเพื่อสร้างธุรกิจขนาดใหญ่ได้ต่อไปในอนาคต

4. ช่วยพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า การเพิ่มการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขาย ถ้ามีผู้ผลิตที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท บริษัทขนาดใหญ่เหล่านั้นมีอำนาจการต่อรองสูง ผู้กษาด้านราคา ไม่มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ แต่ถ้าหากมีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันทำให้ราคาลดลง ตลอดจนมีการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าการบริการ เป็นการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชน เพราะเมื่อมีการลงทุนเพื่อธุรกิจอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดรายได้ ทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเมื่อธุรกิจได้ชำระภาษีให้กับรัฐ รัฐก็นำไปใช้ในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ประชาชน

5. ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าหน้าที่บางอย่าง ธุรกิจขนาดย่อมมักจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมเป็นหน่วยย่อยของระบบเศรษฐกิจจะเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา การทำธุรกรรม จะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ การคิดค้นนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ส่งเสริมสนับสนุนระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ

1.4 การตรวจสอบความพร้อมในการประกอบธุรกิจ SMEs

ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการควรตรวจสอบความพร้อมด้านต่าง ๆ

1. ด้านตนเอง

1.1 การรู้จักตน โดยประเมินว่าตนเองมีคุณสมบัติที่จะทำธุรกิจนั้น ๆ หรือไม่ เช่น มีความรู้ความสามารถ มีความอดทน ขยัน ซื่อสัตย์ ยอมรับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น กล้านำเงินออมที่เก็บทั้งชีวิตมาลงทุน และที่สำคัญ คือ ต้องหนักแน่น จริงจัง และกล้าตัดสินใจ

1.2 เลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง โดยดูจากความชอบ ความถนัด ความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพราะงานที่ตนรัก จะทำให้ผู้ประกอบการอยากแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ทางธุรกิจ

1.3 สํารวจฐานะทางการเงิน ว่าตนเองมีเพียงพอหรือไม่ การเงินควรจัดแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เช่น แบ่งไว้สำหรับใช้จ่ายในครอบครัว แบ่งเป็นเงินฝากไว้กับธนาคารเพื่อใช้ในยามจำเป็น และแบ่งไว้สำหรับการออมเพื่อการลงทุน อาจเป็นการลงทุนระยะสั้น และระยะยาว เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เมื่อจัดแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ แล้ว เราจะเห็นว่าตนเองมีเงินเพียงพอเพื่อทำธุรกิจหรือไม่ หรือต้องหากจากแหล่งเงินกู้อื่น ๆ

1.4 ทำเลที่ตั้ง ถ้าผู้เริ่มต้นธุรกิจมีสถานที่ที่เป็นของตนเอง และอยู่ในทำเลที่ดีก็ไม่มีปัญหา แต่หากผู้เริ่มต้นยังไม่มี ควรมองหาทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น ย่านศูนย์การค้า ชุมชน อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น และเรายังต้องคำนึงต่อด้วยว่า ทำเลควรใช้วิธีซื้อ หรือเช่าดี โดยดูที่เงินทุนว่ามีเพียงพอหรือไม่ หากเรามีเงินน้อย ก็ควรใช้วิธีเช่าจะดีกว่า ทั้งนี้ ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรคิดถึงรายละเอียดของสัญญา ว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่เพียงไร

2. ด้านตลาดลูกค้าและคู่แข่ง

2.1 รู้ข้อมูลของลูกค้า ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด วัยใด ชาย หรือหญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตต่อไป

2.2 รู้ข้อมูลของคู่แข่ง ธุรกิจในปัจจุบันมีมากมาย เราจำเป็นต้องทราบว่า คู่แข่งของเราเป็นอย่างไร จุดเด่น จุดด้อยของเขาอยู่ตรงไหน แต่การรู้ข้อมูลของคู่แข่งไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต่างฝ่ายต่างปิดบังข้อมูลเหล่านี้

3. ด้านแนวทางการดำเนินงาน

เมื่อเราประเมินตนเองและประเมินตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การสรุปแนวทางการดำเนินงานเพื่อตัดสินใจทำธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนว่า ธุรกิจทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยผู้เริ่มต้นธุรกิจต้องคำนึงว่า เมื่อตั้งขึ้นมาแล้วจะสามารถทำตามได้หรือไม่

3.2 การหาแหล่งเงินทุน ปกติเงินทุนมาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ เงินทุนที่อยู่ในมือ และเงินทุนที่มาจากการกู้ยืม สำหรับการขอกู้เงิน หากเป็นนักลงทุนรายใหม่อาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากไม่ได้รับความเชื่อถือ ดังนั้น การสร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองจึงเป็นเรื่องสำคัญ และสิ่งที่ยืนยันความน่าเชื่อถือของเราได้คือ ผลการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมา รวมถึงสถานะทางการเงิน เช่นงบการเงินต่าง ๆ ประมาณการกำไรที่คาดว่าจะได้รับ

3.3 สินค้าหรือบริการที่จะผลิต ต้องสอดคล้องกับ ข้อมูลความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญ สินค้าควรมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่เหมือนใคร

3.4 การจัดจำหน่ายสินค้า ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรดูความเหมาะสมของตลาดที่จะจัดจำหน่ายในลักษณะใด เช่น ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีผู้แทนจำหน่ายหรือหลายวิธีรวมกัน เป็นต้น

3.5 การจัดการทางการเงิน คือ การวางแผนการใช้จ่ายเงิน ให้เงินหมุนเวียนไหลคล่องตลอด สิ่งที่จะช่วยให้ฐานะการเงินของเรา คือ การทำบัญชี งบการเงิน ไม่ว่าจะเป็น งบดุล งบกำไรขาดทุน ประมาณการรายรับรายจ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้เริ่มต้นธุรกิจยังต้องแบ่งส่วนเงินทุนหมุนเวียนไว้ เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายภายในกิจการ เช่น เงินเดือนพนักงาน เงินจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เงินเหล่านี้ต้องควบคุมให้พอใช้ไม่ขาดมือ เพราะถ้าผู้ประกอบการสะดุดกับภาวะการเงิน กิจการอาจหยุดชะงักลงได้

3.6 แรงงาน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จหรือไม่ เจ้าของธุรกิจสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม แรงงานก็จะมีขวัญ และกำลังใจที่ดีในการทำงาน ผลที่ตามมา กิจการจะเจริญรุดหน้าเป็นก้าวแรกบนถนนธุรกิจ : เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้เป็นแนวทางวัดและเตรียมความพร้อมของตนเองในด้านต่าง ๆ ก่อนลงสู่สนามแข่งขันทางการค้าจากธุรกิจขนาดย่อมหรือธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีการลงทุนในการดำเนินงานไม่สูง การดำเนินธุรกิจส่วนมากจะอยู่ในรูปของการดำเนินการภายในครอบครัว โดยมีหัวหน้าครอบครัวทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเอง และมีหน้าที่ในการตัดสินใจในการบริหารคน เงิน เครื่องจักร และวัสดุ โดยใช้หลักการบริหาร ฉะนั้น ผู้ดำเนินการจัดการหรือบริหารธุรกิจขนาดย่อมควรที่จะต้องศึกษาหลักการบริหารและจัดการเบื้องต้น เพื่อทำการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

1.5 หลักการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม

ผู้บริหารหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อม จะเป็นผู้วางแผนในการนำทรัพยากรทั้ง 4 หรือที่ เรียกว่า 4M อันประกอบไปด้วย คน เงิน เครื่องจักร และวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการบริหาร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจการและการควบคุมงาน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วยทรัพยากร 4M ดังนี้

1. คน (Man) เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินงานการบริหารหรือจัดการธุรกิจ หรือควบคุมเครื่องจักรกลในการผลิตต่าง ๆ ต้องอาศัยคนเป็นหลักในการสร้างสรรค์คุณภาพงาน

2. เครื่องจักร และวัตถุดิบ (Material)

2.1 เครื่องจักร เป็นทรัพยากรสินถาวรที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า

2.2 วัตถุดิบ คือ วัตถุดิบและวัสดุสิ่งของต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิต วัตถุดิบควรจะถูกจัดเก็บไว้ที่สถานประกอบการ เพื่อความประหยัดในการขนส่ง และความมั่นใจในการมีวัตถุดิบป้อนให้โรงงานตลอดปีจะเห็นว่าการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนั้น ผู้จัดการมักจะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง เงินทุนที่ใช้หมุนเวียนก็มีน้อย ประกอบกับเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ฉะนั้นเครื่องจักรกลจึงใช้ไม่มากนัก และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ วัตถุดิบที่ป้อนให้แก่โรงงานนั้นจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และจัดหาได้ง่ายในบริเวณที่ประกอบธุรกิจนั้น ๆ

3. เงินทุน (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้ซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่น ๆ ช่วยให้ผู้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการจัดธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เงินทุนที่นำมาใช้ในรูปของการซื้อเครื่องจักร สร้างอาคาร และซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

4. การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารจัดการธุรกิจ เป็นการดำเนินการธุรกิจขนาดย่อมตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนการทำงาน การจัดองค์การ การบริหารพนักงาน การอำนวยความสะดวกและควบคุม โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การวางแผน เป็นการประเมินสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างมีหลักเกณฑ์ และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางแผนที่ดีหลังจากดำเนินการเสร็จแล้วจะต้องมีการวัดผลและประเมินผล เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาแก้ไขต่อไป

4.2 การจัดองค์การ หมายถึง การประกอบธุรกิจขนาดย่อมหน่วยงานภายในองค์กรหรือบริษัทที่มีน้อยการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน ลงทุนน้อย โดยมีเจ้าของผู้ประกอบการเป็นผู้จัดการโดยตรง ซึ่งต่างจากบริษัทหรือโรงงานขนาดใหญ่ ในบางครั้งพนักงานในโรงงานหรือบริษัทขนาดย่อมจะทำงานหลาย ๆ หน้าที่พร้อม ๆ กัน

4.3 การบริหารพนักงาน ธุรกิจขนาดย่อมมีพนักงานภายในน้อย สายงานภายในก็มีไม่มากหรือบางครั้งเป็นธุรกิจภายในครอบครัว เพราะฉะนั้นการบริหารบางครั้งก็ไม่ตรงตามหลักวิชาการมากนัก การเข้าออกของพนักงานภายในบริษัทหรือสถานประกอบการก็มีสูง ทำให้ต้องมีการรับพนักงานบ่อยครั้ง

4.4 การอำนวยความสะดวก ส่วนมากแล้วเจ้าของผู้ประกอบการหรือ ผู้จัดการจะประสานกับพนักงานเอง สั่งการเอง ไม่ได้แยกออกเป็นแผนกหรือสายงาน ถ้าผู้บริหารขาดความเป็นผู้นำ และไม่มีความรู้ทางการบริหารและการจัดการจะทำให้เกิดปัญหาในการบริหาร

4.5 การควบคุมงาน จากการที่ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจภายในครอบครัว การควบคุมงาน การดำเนินการไปอย่างหยาบ ๆ การควบคุมส่วนมากจะเป็นการควบคุมโดยใช้สายตาและเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่ทำได้ในแต่ละวัน โดยเปรียบเทียบกับพนักงานคนอื่นที่ได้รับมอบงานเหมือน ๆ กัน ไม่ต้องใช้เทคนิคและวิธีการในการตรวจสอบมากนัก

1.6 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ภายใต้โลกาภิวัตน์ขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ และนำกลยุทธ์ในการแข่งขันไปปฏิบัติ กลยุทธ์สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในองค์การทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว โดยการบริหารประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนที่สนับสนุนการบริหารงานของเจ้าของกิจการ การนำกลยุทธ์ไปสู่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในนวัตกรรมของบริษัท การที่มีบทบาทร่วม การค้นคว้าวิจัย ความเสี่ยงในธุรกิจ การเป็นอิสระและพฤติกรรมการแข่งขันอย่างรุนแรงผลที่ได้รับคือความสำเร็จในเป้าหมายของกลยุทธ์

พอร์เตอร์ (Porter) ได้เสนอ 3 แนวทางของกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่ ต้นทุนที่ต่ำ (low-cost) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการมุ่งเน้นเฉพาะ (focus) ธุรกิจขนาดเล็กจะดำเนินการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความเป็นพิเศษของตัวสินค้า ขึ้นอยู่กับขนาดและความมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้น ๆ ดังนี้

1. ต้นทุนที่ต่ำ (low cost) ผู้นำต้นทุนต่ำจะประสบความสำเร็จด้านการดำเนินงานด้านการเงิน โดยมีผลของโครงสร้างด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง การบริหารงานที่ประสบความสำเร็จของความเป็นผู้นำต้นทุนต่ำจำเป็นต้องมีการควบคุมต้นทุนที่เข้มงวด มีการควบคุมการเงินผ่านทางการทำงบประมาณ และมีการตั้งเป้าหมายด้านปริมาณ ความสามารถดังกล่าวแล้วนี้ปกติมักพบในตัวผู้นำซึ่งได้รับการศึกษาหรือการอบรมในด้านการทำบัญชี และมีประสบการณ์อันสำคัญ ด้านการประยุกต์ใช้เทคนิค ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือมีเจ้าหน้าที่บริหารองค์กรที่มีประสบการณ์ด้านบัญชี จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน มักได้รับการคาดหวังว่าจะมีผลการดำเนินงานที่มีปริมาณมากกว่า

การให้ความสำคัญเรื่องต้นทุนที่ต่ำจะมุ่งความสนใจไปที่การดำเนินงานขององค์กร โดยทั่ว ๆ ไปการพยายามที่จะลด ต้นทุน (เช่น ลดขนาดขององค์กร) มีความจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร แต่ความพยายามที่จะลดต้นทุนจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของการลดต้นทุน จะต้องเพิ่มผลผลิตหรือลดปัจจัยนำเข้า (ค่าแรงงานและวัตถุดิบ) และเพิ่มผลผลิตที่เป็นปัจจัยนำออก ให้เกิดการสูญเสียในระหว่างการผลิตให้น้อยที่สุด การปรับปรุงสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น (การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง) หรือปรับปรุงแบบไม่ต่อเนื่อง (ขบวนการปรับปรุงระบบ) แล้วแต่กรณี จุดมุ่งหมายอยู่ภายในองค์กร และเป้าหมายในการลดต้นทุนเป็นการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาโดย

ทางอ้อม ตลอดไปถึงผลของความน่าเชื่อถือหรือราคาต่ำที่ต่ำกว่าคู่แข่งการลดต้นทุนจะส่งผลไปยังระดับล่างโดยตรง ค่าใช้จ่ายที่สามารถลดต้นทุนได้ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของการลดต้นทุน และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า หรือผลิตชิ้นส่วน ซึ่งจะนำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ตลอดไปจนถึงขบวนการในการผลิตสินค้า อื่น ๆ

2. การสร้างความแตกต่าง (differentiation) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการมุมมองของผู้ซื้อ ตลาดที่แตกต่างกันระหว่างตัวสินค้าและบริการของบริษัทกับบริษัทคู่แข่ง บริษัทจะประสบผลสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าจำเป็นจะต้องมีลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าและขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป กลยุทธ์ของการทำสินค้าพิเศษ การสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า และความต้องการที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง จะเป็นอุปสรรคป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ การสร้างความแตกต่างนี้จะเป็นผลของความแตกต่างด้านราคาต้นทุนของตัวสินค้า และราคาขายที่เพิ่มขึ้น โดยเหตุนี้การเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้บริโภค และการอ่อนไหวต่อราคาสินค้านั้นจะลดลง สุดท้ายบริษัทที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ดีก็จะประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และจะเป็นกำแพงป้องกันการเผชิญหน้าด้านธุรกิจของคู่แข่ง

2.1 การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม (innovation differentiation) นวัตกรรม เช่น Intel หรือ 3M ได้ คิดค้นและทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งผู้บริโภคสังเกตแยกแยะได้ เกิดความภาคภูมิใจในตัวสินค้า การออกแบบเพื่อ ประโยชน์ใช้สอย หรือ การใช้งานที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ การมองการณ์ไกล และความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยงในส่วนของผู้บริหารซึ่งกำกับองค์การเหล่านั้น บุคลิกหรือพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมีส่วนทำให้บุคคลที่คลุกคลีอยู่กับการวิจัยผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ โดยสะสมประสบการณ์สำคัญ ๆ ในการสร้างสรรค์อันนำมาใช้งานได้ เพราะฉะนั้น ผู้บริหารขององค์การที่มีประสบการณ์ด้านวิจัยและพัฒนา จะเป็นแรงขับเคลื่อนองค์การให้ทำการวิจัย และพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ และมักจะถูกคาดหวังว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้ผลงานระดับที่ดี

2.2 การสร้างความแตกต่างด้านการตลาด (marketing differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านการตลาด (เช่น Coca-Cola) ได้สร้างภาพลักษณ์ในจิตใจของลูกค้าปัจจุบันหรืออนาคตว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง แม้ว่าการสร้างความแตกต่างอาจเป็นเพียงการแตกต่างภายนอก ความสามารถ และทักษะในการสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า บางทีก็ไม่มี ความแตกต่างในแง่ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานเอกลักษณ์ของสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความชอบเป็นการส่วนตัวจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ในแง่ของการใช้เทคนิคการทำตลาดและการส่งเสริมการขาย ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับจะถูกถ่ายทอดผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่พบเห็น ต้องอาศัยนักการตลาดผู้ชาญฉลาด ดังนั้น เจ้าของหรือเจ้าหน้าที่บริหารขององค์การที่มีประสบการณ์ในด้านการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่แหล่งทรัพยากรของบริษัทโดยสร้างภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พร้อมบริการที่บริษัทของตนเสนอขาย โดยจะถูกคาดหวังว่าจะมีผลการดำเนินงานในระดับที่ดีกว่า

2.3 การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ (quality differentiation) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องมีมิติด้านคุณภาพอย่างน้อย 8 ประการ คือ มีความสวยงาม เชื่อถือได้ ตรงกับคำโฆษณา สามารถให้บริการหลังการขาย มีความทนทาน ใช้งานได้ดี มีลูกเล่นมาก และมีคุณภาพดี มิติดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วมักมุ่งเน้นไปที่การออกแบบของผลิตภัณฑ์ขั้นตอนสุดท้ายซึ่งเป็นความรับผิดชอบบนพื้นฐานของวิศวกรผู้ออกแบบ ยิ่งกว่านั้น การวางมาตรฐานด้านคุณภาพและการพัฒนาตัวสินค้า พร้อมทั้งกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ จะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของทีมงานวิศวกรเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรที่มีประสบการณ์ในด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทจะมุ่งเน้นบุคลากรในด้านการควบคุมคุณภาพ มักมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าผู้บริหารของบริษัทคู่แข่งที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านวิศวกรรมและมักจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่ง

3. การมุ่งเน้นเฉพาะ (focus) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ แตกต่างจากกลยุทธ์การลดต้นทุน และกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (differentiation) กล่าวคือผู้ที่มุ่งเน้นเฉพาะจะเลือกทำบางส่วนหรือกลุ่มของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การปรับแต่งกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับตัวของสินค้าและบริการส่วนนั้น ๆ จะสร้างความแตกต่างออกไปจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด สิ่งที่สำคัญของการมุ่งเน้นเฉพาะได้แก่เป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งจะแตกต่างไปจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก ๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายของการมุ่งเน้นเฉพาะไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้ที่ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะจะแสวงหา ความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรสองตัว ได้แก่การมุ่งเน้นตัวสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาประโยชน์ความเป็นพิเศษของผู้บริโภคบางส่วน และผู้มุ่งเน้นเฉพาะสามารถประสบผลสำเร็จในความได้เปรียบในด้านกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งที่มีเป้าหมายลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

การมุ่งเน้นเฉพาะ เป็นกลยุทธ์ข้อสุดท้าย ซึ่งผู้บริหารจะนำมาใช้กับเป้าหมายเฉพาะของตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของตลาดเฉพาะ มุ่งสู่ตลาดที่แคบ มุ่งผลิตสินค้าเพื่อขายในตลาดที่จำกัด เป็นของตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไรได้สูง มีความต้องการความเป็นพิเศษเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่น และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายต่อสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยการตลาดสินค้าเฉพาะเป็นตลาดแบบจำกัดเฉพาะกลุ่มหรือคั่นหากกลุ่มที่เป็นไปได้สูงที่สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีลักษณะ (1) มีการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตออกมาเฉพาะกลุ่ม (2) มีเป้าหมายของส่วนการตลาดของสินค้าเฉพาะกลุ่ม (3) มีการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเฉพาะกลุ่ม

1.7 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ SME,

1. ปัญหาด้านการตลาด SME ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาด

ใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตเรียนรู้จากบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องที่มาช่วยงานการบริหารภายใน ลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมาก เป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพ สิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชนการส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่นในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

กิจกรรม

ใบงานที่ 1

จากการศึกษาความรู้จากบทนี้แล้วให้ท่านนำประสบการณ์ของท่านมาใช้บูรณาการในการทำกิจกรรมโดยให้ผู้เรียนดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดสินค้าหรือบริการที่เป็นของตนเองหรือที่สนใจ
2. ตรวจสอบความพร้อมก่อนที่จะทำธุรกิจ SMEs ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านตนเอง ด้านตลาดลูกค้าและคู่แข่งเป็นใคร และการกำหนด แนวทางการดำเนินธุรกิจ โดยให้สอดคล้องกับธุรกิจที่กำหนดไว้ในข้อ 1
3. ท่านคิดว่าจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างไรในธุรกิจที่กำหนดไว้
4. ท่านคิดว่าจะมีปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขอย่างไร

แนวเคลยใบงาน

กิจกรรมนี้ไม่สามารถเคลยเป็นคำตบที่ชัดเจนได้ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้เรียนนำประสบการณ์ของตนเองมาใช้ในการทำกิจกรรม ดังนั้นจึงให้เป็นแนวเคลยไว้เป็นแนวทางในการตบโดยดำเนินการดังนี้

1. ขึ้นอยู่กับผู้เรียนกำหนดธุรกิจ SME, เช่น ปลูกผักปลอดสารพิษ
2. ผู้เรียนตรวจสอบความพร้อม 3 ด้าน ตามความเป็นจริง เช่น

ด้านตนเอง เช่น ชอบปลูกผัก มีเงินลงทุนพอเพียง ถ้าไม่พอก็อาจจะขอกู้ยืมจากธนาคาร มีที่ดินเป็นของตนเอง

ด้านตลาด ลูกค้ามีความต้องการเนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

ด้านแนวทางการดำเนินการ มีวัตถุประสงค์ปลูกผักหลากหลายในพื้นที่ดิน 2 ไร่ ฯลฯ

3. ความสามารถในการแข่งขัน เช่น ลงทุนน้อยเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในพื้นที่ เช่น มูลสัตว์ต่าง ๆ

4. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข เช่น

มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่พอส่งตลาด จึงมีแนวทางแก้ไข เช่น ชักชวนเพื่อนบ้านให้ปลูกผัก

บทที่ 2

การบริโภค

สาระสำคัญ

การประกอบธุรกิจจะมีความมั่นคงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มนุษย์เรามีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต และการทำงาน อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา วิถีชีวิต วัย ฐานะ และการประกอบอาชีพ ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับความต้องการในการบริโภคสินค้านั้น ๆ จะช่วยให้ตลาดมีความชัดเจน

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. อธิบายความหมายของการบริโภคและผู้บริโภค
2. อธิบายความสำคัญของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการ
3. อธิบายบทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
4. อธิบายประโยชน์จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภค
5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. อธิบายหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
7. อธิบายความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภค และสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง
8. สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ SMEs

ขอบข่ายเนื้อหา

- 2.1 ความหมายของการบริโภคและผู้บริโภค
- 2.2 ความสำคัญของผู้บริโภค
- 2.3 บทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภค
- 2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค
- 2.5 ประโยชน์จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภค
- 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.7 หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินค้าของผู้บริโภค
- 2.8 การคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการบริโภค และผู้บริโภค

การบริโภค หมายถึง การที่มนุษย์รับประทานหรือใช้สินค้า/บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2 ความสำคัญของผู้บริโภค

การบริโภค จัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค สินค้าดังกล่าวเรียกว่า สินค้าบริโภค (consumer goods) ซึ่งมีทั้งที่เป็นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ทีวี วิทยุ และที่เป็นสินค้าไม่คงทน หรือเสียหาย เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ การที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการได้นั้น ต้องมีเงินเป็นสื่อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ คือ

1. ทำให้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ มีผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน ประเทศ
2. ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขัน ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. มีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ
4. ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาในการผลิต

2.3 บทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภค

ในชีวิตประจำวันคนเราต้องมีการใช้จ่ายสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตอย่างน้อย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ คุณภาพดี ราคาเหมาะสมแล้วจะต้องคิดประมาณการจากรายได้และฐานะด้วย ไม่ควรเลือกซื้อสินค้าตามสมัยนิยม ตามคำโฆษณาหรือตามคำชักชวนของผู้อื่น จะทำให้เราดำเนินชีวิตอย่างสุขสบายไม่เป็นหนี้

การที่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามกฎหมายนั้น ผู้บริโภคก็ต้องปฏิบัติด้วย หน้าที่ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

1. ใช้ความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยพิจารณาจากสินค้า เช่น แสดงสลากหรือไม่ ควรอ่านรายละเอียดว่ามีปริมาณเหมาะสมกับราคาหรือไม่
2. เก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิ หลักฐานต่าง ๆ เช่น ใบเสร็จรับเงิน สิ่งแปลกปลอมในสินค้า หลักฐานเหล่านี้จะใช้เป็นหลักฐานในการเรียกร้องตามสิทธิของตน เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ถูกเอารัดเอาเปรียบ
3. ร้องเรียนตามสิทธิของตน เมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิ เช่น มีคนมาบุกรุกที่ดินของตนจะต้องดำเนินการฟ้องร้องหรือร้องเรียนตามสิทธิของตนไม่ควรเพิกเฉย

2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยให้ขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคแคบเข้า ความต้องการสินค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น สินค้าแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อจะเป็นคนที่มีกำลังซื้อและมีรายได้อ่อนข้างดี ดังนั้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนการตลาดจะช่วยให้ไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้มากกว่า จึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. กลุ่มคนรวยที่สุด (Upper class) คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าราคาแพง หูหรา ฟุ่มเฟือย มีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก

2. กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินจากทรัพย์สินมรดกพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง หรือบางคนอาจจะสร้างตัวจากความสามารถหรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง นักแสดง

3. กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower middle class) เป็นกลุ่มที่มีระดับพอมือพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง อาจจะเป็นพวกที่กำลังสร้างตัว มีกำลังซื้อสินค้าในระดับปานกลาง หรือซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนจะให้ความสำคัญของการใช้เงินอย่างคุ้มค่า

4. กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (Upper Lower) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย สามารถซื้อสินค้าได้ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัททั่วไป ข้าราชการ

5. กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยมาก (Lower lower) เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกร กลุ่มที่รับจ้างทั่วไป มีกำลังซื้อน้อย จะซื้อสินค้าที่เน้นปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

กลุ่มคนทั้ง 5 ในแต่ละกลุ่มดังกล่าว มีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เช่น สตรีในวัยทำงานมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าเรียบง่ายสำหรับใส่ไปทำงาน ดังนั้นการศึกษาผู้บริโภคจะต้องเจาะลึกเป็นกลุ่ม ๆ กับสินค้าแต่ละชนิดจึงจะทำให้ตลาดสินค้านั้น ๆ มีความเป็นไปได้มากที่สุด

2.5 ประโยชน์จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภค

เมื่อได้ศึกษากลุ่มของผู้บริโภคแล้ว สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. การเปิดตลาดใหม่ ศึกษาบทบาทของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะอาศัยหลักการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การย้ายที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ เป็นต้น โดยการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้มีการย้ายถิ่นฐานของประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นมาและเป็นโอกาสสำหรับการทำธุรกิจ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคมก็นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นช่องทางในการเปิด

ตลาดใหม่มากขึ้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ ค่านิยมจากการได้รับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ ก็ทำให้เรามีโอกาสในการเปิดตลาดใหม่มากขึ้นเช่นกัน

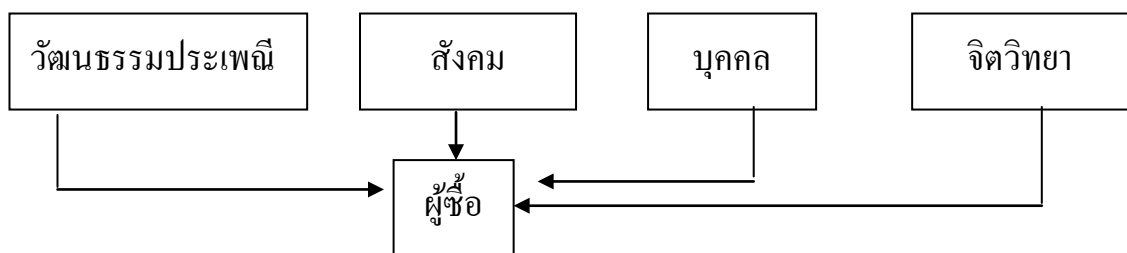
2. การแบ่งส่วนแบ่งและการเลือกตลาด บทบาททางสังคมมีผลต่อการกำหนดชนชั้นทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกด้วย

3. การปรับปรุงวิธีดำเนินการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทราบความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเพราะจะส่งผลสะท้อนถึงผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับคู่แข่งว่าเป็น อย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถรับมือและตอบโต้กับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งอย่างเหมาะสม

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่



1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประเพณีถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคแตกต่างกันไปด้วย ตามความชอบเชื้อชาติ ศาสนา ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น คนที่อยู่ทางภาคเหนือนิยมบริโภคข้าวเหนียว

2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชนชั้นทางสังคมและช่วงอายุ เช่น กลุ่มคนชั้นสูงนิยมใช้สิ่งของแบรนด์เนมที่มีราคาสูง
- ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ เช่น การแต่งกายของวัยรุ่นมักจะเชื่อฟังพ่อแม่
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องพิจารณาว่าสินค้าใดสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุดเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะต่าง ๆ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน
- พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.7 หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินค้าของผู้บริโภค

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้น สามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคควรพิจารณาเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย เช่น รถยนต์ คุณลักษณะอื่น เช่น บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้น การเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิจารณาว่า ตัวสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามต้องการหรือไม่

4. เปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าชนิดเดียวกันถ้าแพงกว่าก็หัน ไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกันที่ถูกกว่าซึ่งมีคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน

5. เปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันมีร้านค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เช่นอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ โดยวิธีการตรวจสอบราคาและการสอบถามไปยังร้านต่าง ๆ มากกว่า 1 แห่ง

6. พิจารณาราคาต่อหน่วยของสินค้า ใช้สำหรับเปรียบเทียบสินค้ายี่ห้อและขนาดต่าง ๆ กับสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน แต่มีขนาดหรือปริมาณไม่เท่ากัน เช่น ผงซักฟอกชนิดนี้ยี่ห้อ A ปริมาณ 500 กรัม ราคา 90 บาท ส่วนผงซักฟอกยี่ห้อ B ปริมาณ 600 กรัม ราคา 100 บาท ถ้าเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยโดยนำราคาสินค้าหารด้วยปริมาณหรือน้ำหนัก จะพบว่า ผงซักฟอกยี่ห้อ A ราคา 5.5 สตางค์ต่อกรัม ในขณะที่ยี่ห้อ B ราคา 6 สตางค์ ต่อกรัม

7. การบริการหลังการขาย ในการซื้อสินค้าที่ต้องใช้งานนาน ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น รถยนต์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงการบริการหลังการขายที่ดีด้วย

8. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อประเมินและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการศึกษาข้อมูลการใช้งานจากผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว หรือขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้รู้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีคุณภาพและความเหมาะสมในการใช้งานหรือไม่ สินค้าเหล่านี้ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าบางอย่าง ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร

เสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจะต้องพิจารณาสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้ ฉะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

2.8 การคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด จากการบริโภคสินค้าและบริการ

ความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจมาก ทำให้ผู้ผลิตแข่งขันกันผลิตและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่พบว่า มีผู้ผลิตจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงต้องทำหน้าที่ดูแล และกำกับแก้ไข โดยมีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคดังนี้

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต
2. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา
3. เพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
4. เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้รับความเป็นธรรมและปลอดภัย จึงได้

มีการกำหนดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้บัญญัติถึงสิทธิ และการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ดังนี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง เพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระการเลือกสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ เป็นสิทธิที่จะเน้นในเรื่องการได้รับความสะอาด ความปลอดภัย จากผลิตภัณฑ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภค จึงมีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและตั้งคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าและบริการองค์การที่จัดตั้งเพื่อป้องกัน
สิทธิด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่สำคัญมี 2 องค์การคือ

1.1 องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

1.2 องค์การอาหารและยา

2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า
หรือบริการนั้น ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคควรได้รับมีดังนี้

2.1 ราคา หมายถึง ราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งราคาผู้บริโภคไม่สามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์
ชิ้นไหนดีหรือไม่ดี เพราะสินค้านั้น ๆ จะแตกต่างที่การบรรจุหีบห่อ ปริมาณ ขนาดและมีสินค้าบางชนิดไม่
ระบุราคา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้านั้นดี หรือไม่และประหยัดที่สุดหรือไม่

2.2 ป้ายโฆษณาการ หมายถึง การให้ข่าวสารข้อมูลของสินค้า ว่าเป็นอะไร บริโภค
อย่างไรเพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจรายละเอียดโดยปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ

2.3 รายละเอียดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับอายุการใช้
งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย วัน เดือน ปีที่ผลิต อายุการใช้งานและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยจะ
ชี้แจงบนหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.4 ความจริงเกี่ยวกับสินค้าที่ช่วยสนับสนุน หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียด
ได้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องแยกข้อมูลที่ได้ออกมา และทำความเข้าใจ เพื่อใช้ในการ
การตัดสินใจ

2.5 รายละเอียดของสินค้า ผู้ผลิตมีการกำหนดจำนวนของรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ ให้
เหมาะสม โดยผู้บริโภคจะใช้รายละเอียดของสินค้านั้น เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อจะสามารถเลือก
ตัวเลือกที่ดีที่สุด ได้ประโยชน์มากที่สุด

3. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ควรมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินในตัวสินค้าและบริการที่ต้องใช้เทคโนโลยี
ยุ่งยาก ซับซ้อน และให้เลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ให้มีทักษะในการบริหารและการตัดสินใจในระดับนี้สามารถเทียบกับการศึกษาที่
ให้กับมืออาชีพ

3.3 ให้ความรู้เกี่ยวกับองค์การธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาล และการให้ความรู้ทางการตลาด
เพิ่มขึ้น

3.4 โดยการพิจารณาให้ข่าวสาร และความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ
ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมินให้ตรงกับความต้องการและความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ต่อไป

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดใช้ความเสียหาย

สิทธิที่ผู้บริโภครจะได้รับพิจารณาและชดใช้ความเสียหาย ทำได้ 3 วิธี คือ

4.1 การป้องกัน โดยภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกลไกในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

4.2 การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดให้ดีขึ้นทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้า เมื่อเกิดการผิดพลาดหลังจากที่สินค้านั้นออกสู่ตลาด โดยการนำเอากลับมาแก้ไข วิธีนี้จะใช้กันมากในการแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า

4.3 การกำหนดบทลงโทษ กำหนดด้วยกฎหมายใช้เป็นบทลงโทษต่อผู้ผลิต โดยจะมีทั้งการปรับ ทั้งจำคุก

กิจกรรม

ใบงานที่ 2

จากการที่ผู้เรียนศึกษาความรู้จากบทที่ 2 เรื่อง การบริโภคแล้ว ให้ผู้เรียนดำเนินการตาม
ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ อธิบายสาเหตุที่สนใจสินค้าหรือบริการชนิดนี้
2. กลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร ให้อธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค
3. ให้วิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการตามที่คุณเรียนกำหนด

แนวเฉลยใบงานที่ 2

กิจกรรมนี้ไม่สามารถเฉลยได้ เนื่องจากต้องการให้ผู้เรียนได้คิด วิเคราะห์ กับประสบการณ์ของตนเองกับความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาบทนี้ ดังนั้น การเฉลยจึงให้เป็นแนวตอบดังนี้

1. การกำหนดสินค้าขึ้นอยู่กับผู้เรียน เช่น เปิดร้านเสริมสวย เนื่องจาก มีความรักในอาชีพเสริมสวย มีผู้สนับสนุนด้านการลงทุน และร้านตั้งอยู่กลางเมือง

2. ให้ผู้เรียนกำหนดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ในข้อ 1 เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงที่มีฐานะดี มีกำลังซื้อพอสมควร และอยู่ในวัยทำงาน บางครั้งต้องออกงานสังคมและไม่มีเวลาว่างที่จะทำผมแต่งหน้า ดังนั้นจึงหันมาใช้บริการจากคนเสริมสวย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงที่มีฐานะดี สามารถใช้จ่ายฟุ่มเฟือยได้ การเดินทางสะดวก เนื่องจากร้านตั้งอยู่กลางเมือง

3.2 เป็นอาชีพที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อย ๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

3.3 การบริการมีหลากหลาย เช่น ย้อมผม แต่งหน้า

3.4 เจ้าของร้านเป็นคนหมั่นศึกษาหาความรู้ตามสมัยนิยม ทำให้เป็นจุดใจลูกค้า

3.5 การบริการด้วยราคาข่อมเยาว่าคู่แข่ง

3.6 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีความสะอาดและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

3.7 วัสดุและเครื่องมือทันสมัย และใหม่อยู่เสมอ

บทที่ 3

การจัดการการผลิต

สาระสำคัญ

การดำเนินการทางธุรกิจในสภาวะการแข่งขันทางการค้าสูง ประกอบด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคือ คุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดการการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผลการเรียนที่คาดหวัง

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญของการผลิต
2. อธิบายความหมาย ความสำคัญของการจัดการการผลิต
3. อธิบายปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ
4. อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการผลิตสินค้า/บริการ
5. อธิบายประโยชน์และความสำคัญของการวางแผนการผลิตสินค้า/บริการ
6. อธิบายกระบวนการจัดการการผลิตสินค้า/บริการ
7. อธิบายการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการผลิตสินค้า/บริการ
8. อธิบายการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตและผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีการผลิต

ขอบข่ายเนื้อหา

- 3.1 ความหมาย ความสำคัญของการผลิต
- 3.2 ความหมาย ความสำคัญของการจัดการการผลิต
- 3.3 ปัจจัยการผลิต
- 3.4 กระบวนการผลิต
- 3.5 ประโยชน์และความสำคัญของการวางแผนการผลิต
- 3.6 กระบวนการจัดการการผลิต
- 3.7 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการผลิต
- 3.8 เทคโนโลยีการผลิต

3.1 ความหมาย ความสำคัญของการผลิต

การผลิต หมายถึง การจัดทำ การประกอบหรือสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแปรสภาพจากวัตถุดิบ

การผลิต (production) เป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการดำเนินธุรกิจ ที่ทุกองค์กรจะต้องมี (นอกเหนือไปจากหน้าที่ทางการเงินและการตลาด) การผลิตนั้นเป็นกระบวนการแปรสภาพวัตถุดิบหรือแรงงาน และสิ่งอื่น ๆ ให้เป็นตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สบู่ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปของการบริการ เช่น บริการของรถไฟฟ้า BTS การแสดงตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสินค้าและบริการนี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ไม่ให้มีจำนวนมากหรือน้อยจนเกินไป ตลอดจนควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ในการผลิตใด ๆ ก็ตาม ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิตที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตด้วย

3.2 ความหมาย ความสำคัญของการจัดการการผลิต

การจัดการการผลิต หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร พลังงาน เงินทุน เป็นต้น เพื่อผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภค

การจัดการการผลิตจะเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตโดยกำหนดกลุ่มของกิจกรรมที่ใช้ในการผลิต จัดหาทรัพยากรมาเพื่อให้การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของตลาดได้ ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจจากการผลิตเข้าสู่สังคมบริการ ทำให้มีการประยุกต์หลักการของการจัดการการผลิต กับงานด้านบริการ ซึ่งเราจะเรียกการผลิตในหน่วยบริการว่า “การดำเนินงาน (operations)” โดยด้านการผลิตและการดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการผลิต/การดำเนินงาน (production/operations data) เป็นข้อมูลจากกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งจะแสดงภาพปัจจุบันของระบบการผลิตของธุรกิจว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และมีปัญหาอย่างไรในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนในการแก้ปัญหาและการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

2. ข้อมูลสินค้าคงคลัง (inventory data) ได้จากการบันทึกปริมาณวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่เก็บไว้ในโกดัง โดยผู้จัดการต้องพยายามจัดให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณไม่เกินความจำเป็นหรือขาดแคลนเมื่อเกิดความต้องการขึ้น

3. ข้อมูลจากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณ คุณสมบัติและราคาวัตถุดิบ ตลอดจนช่องทางและต้นทุนในการลำเลียงวัตถุดิบ ปัจจุบันการพัฒนาหรือที่เรียกว่า EDI ช่วยให้การประสานงานระหว่างผู้ขายวัตถุดิบ ธุรกิจ และลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ข้อมูลแรงงานและบุคลากร (labor force and personnel data) ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานในสายการผลิตและปฏิบัติการ เช่น อายุ การศึกษา และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดบุคลากรให้สอดคล้องกับงาน ขณะที่ข้อมูลภายนอกเกี่ยวกับตลาดแรงงานจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและจัดหา แรงงานทดแทน และการกำหนดอัตราค่าจ้างอย่างเหมาะสม

5. กลยุทธ์องค์กร (corporate strategy) แผนกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นแม่บทและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าว สอดรับกับสภาวะการแข่งขันทางการค้าและการตลาดในยุคดิจิทัล การประกอบธุรกิจต้องมีการปรับตัวและกลยุทธ์การจัดการการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกสินค้าและบริการคือคุณภาพของสินค้า การควบคุมคุณภาพ คุณภาพการผลิตจึงจัดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการผลิตด้วย

3.3 ปัจจัยการผลิต (Factor of production)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ที่ดิน (land) หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติทุกประเภท ได้แก่ ที่ดิน ป่าไม้ น้ำ แร่ธาตุ ฯลฯ ทั้งที่อยู่บนดิน และอยู่ใต้ดิน ที่ดินมีลักษณะที่ต่างไปจากปัจจัยการผลิตอื่น ๆ คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เคลื่อนย้ายไม่ได้ มีปริมาณจำกัด

2. แรงงาน (labor) หรือทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ผู้ที่ทำงานให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยทั้งกำลังร่างกายและกำลังความคิด แต่ไม่รวมในด้านของความสามารถในการประกอบกิจการของแต่ละบุคคล ในทางเศรษฐศาสตร์การใช้แรงงานจะต้องเป็นการใช้แรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นตัวเงินหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แบ่งออกเป็น แรงงานที่มีทักษะ (skilled labor) ซึ่งเป็นแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ กับแรงงานที่ไม่มีทักษะ (unskilled labor) ซึ่งเป็นแรงงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ใช้กำลังกายเป็นหลัก เช่น กรรมกรแบกหาม คนงานรับจ้างทั่วไป ฯลฯ

3. ทุน (capital) คือสิ่งที่มนุษย์นำมาเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ทุนในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึงสินค้าประเภททุน ซึ่งจัดเป็นทุนที่แท้จริง (real capital) โดยไม่นับรวมเงินทุนซึ่งเป็นทุนที่เป็นตัวเงิน (money capital) เข้าไว้ในความหมายดังกล่าว โดยทั่วไปทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ทุนถาวร (Fixed capital) คือ อุปกรณ์การผลิต เครื่องจักร เครื่องมือที่มีความคงทนถาวร มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น โรงงาน ถนน สะพาน ทางรถไฟ เป็นต้น

3.2 ทุนดำเนินงาน (working capital) คือ ทุนประเภทวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้น เป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไป ต้องหามาทดแทนใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น น้ำมัน ไม้ ยาง เหล็ก เป็นต้น บางครั้งเรียกทุนประเภทนี้ว่าทุนหมุนเวียน (circulating capital)

3.3 ทุนสังคม (social capital) เป็นทุนที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตโดยตรง เป็นต้นช่วยเสริมให้การให้ทุนทั้งสองประเภทข้างต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สวนสาธารณะ โรงเรียน โรงพยาบาล สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เหล่านี้ล้วนเป็นทุนของประเทศโดย

ส่วนรวม มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยอ้อม คือ ช่วยให้ความรู้ การรักษาสุขภาพอนามัย การพัฒนาในเรื่องของคุณภาพชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม

4. ความสามารถในการประกอบการ (entrepreneurship) หมายถึงความสามารถในการดำเนินการวางแผน จัดการทางด้านธุรกิจการผลิตภายใต้ความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ ผู้ประกอบการ (entrepreneur) จะเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพื่อทำการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการและเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร อย่างไร และเพื่อใคร

3.4 กระบวนการผลิต (Production process)

การผลิตเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างผลผลิตในรูปของสินค้าหรือบริการ โดยนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาดำเนินการตามลำดับขั้นตอนจากวัตถุดิบ ที่มีอยู่เข้าสู่ระบบการแปลงสภาพให้เป็นผลผลิตในรูปที่ต้องการ โดยมีวิธีการในการควบคุมดูแลการผลิตอย่างมีคุณภาพ

กระบวนการผลิต มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์มีตัวตน เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข้าราชการ ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด

2. กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามา มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- รูปลักษณะ โดยการผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน
- สถานที่ โดยการขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า
- การแลกเปลี่ยน โดยการค้าปลีก การค้าส่ง
- การให้ข้อมูล โดยการติดต่อสื่อสาร
- จิตวิทยา โดยการนันทนาการ ฯลฯ

3. ผลผลิต (Output) เป็นผลที่ได้จากกระบวนการแปลงสภาพที่เพิ่มมูลค่าสูงขึ้น ผลผลิตแหล่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้า และบริการ

4. ทุกขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมตอบคำถามได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด และกำหนดวิธีการในการทำงานแต่ละขั้นตอนไว้ชัดเจน
5. ต้องกำหนดช่วงเวลาของแผนไว้ตามลักษณะหรือชนิดของแผนงานนั้น
6. ในทุกกิจกรรมจะต้องกำหนดจำนวนทรัพยากรหรืองบประมาณไว้ด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าในแผนงานการผลิตนี้ใช้งบประมาณเท่าไร

3.6 กระบวนการจัดการการผลิต

การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำมารวมไว้ในระบบการผลิต โดยมีการวางแผนและควบคุมการผลิตเป็นแกนกลาง กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบการผลิตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การวางแผน (planning) การดำเนินงาน (operation) และการควบคุม (control)

1. การจัดทำแผนหมายถึง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ และวางแผนการใช้ทรัพยากรให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนการผลิตจะกำหนดเป้าหมายย่อยไว้ในแผนกต่าง ๆ ในเทอมของเวลาที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า และจากเป้าหมายย่อย ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเหล่านี้ ถ้าประสบผลสำเร็จก็จะส่งผลไปยังเป้าหมายที่ต้องการ

การจัดการการผลิตนี้เป็นกระบวนการจัดทำแผนต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้องค์กรสามารถทำการผลิตสินค้าตามที่คาดหวังไว้ เช่น แผนสำหรับการใช้และเตรียมวัตถุดิบ แผนการผลิต แผนกำลังคน เป็นต้น การวางแผนที่ดีนั้นจะต้องมีการทดลองและปรับแผนเพื่อให้ได้แผนที่ดีที่สุดเมื่อได้แผนที่ดีแล้ว ก็สามารถดำเนินการผลิตตามแผนสำหรับการเตรียมความพร้อม

การจัดทำแผนปฏิบัติการในการจัดการผลิต ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้า เพื่อเป็นการประกันความสำเร็จ การเขียนแผนปฏิบัติประกอบด้วย รายการกิจกรรม วัตถุประสงค์ ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ ดังนี้

ที่	กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1	การควบคุมคุณภาพการผลิต	เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน	ก.ค. – ก.ย.	2000,000	หัวหน้าฝ่ายผลิต
2	การใช้วัตถุดิบ	เพื่อประหยัดเวลาในการผลิต	ก.ค. – ก.ย.	300,000	นายวิษวะ
3	การลดต้นทุนการผลิต	เพื่อให้ได้ผลกำไรมากขึ้น	ตลอดโครงการ	-	นายจ่านง

2. การดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการดำเนินการ ในขั้นตอนการผลิตเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างผลผลิตในรูปของสินค้าหรือบริการ โดยนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาดำเนินการตามลำดับขั้นตอนจากวัตถุดิบ ที่มีอยู่เข้าสู่ระบบการแปลงสภาพให้เป็นผลผลิตในรูปที่ต้องการ

การบริหารทรัพยากรการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบ (raw materials) เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการด้านการดำเนินงานการผลิต ถ้าธุรกิจมีปริมาณวัตถุดิบมากเกินไปจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูง แต่ถ้ามีปริมาณวัตถุดิบน้อยเกินไปก็จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแผนและกระบวนการผลิต ตลอดจนก่อให้เกิดค่าเสียโอกาสทางธุรกิจ การวางแผนความต้องการวัสดุ (material requirement planning) หรือที่เรียกว่า MRP เป็นระบบสารสนเทศที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิต เพื่อประกอบการวางแผนความต้องการวัสดุ เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการวัตถุดิบ อย่างมีประสิทธิภาพ โดย MRP ให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้

1. ไม่เก็บวัตถุดิบเพื่อรอการใช้งานไว้นานเกินไป ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและความเสี่ยงในการสูญหายหรือสูญเสียน
2. รายงานผลการผลิตและความเสียหายที่เกิดขึ้นตามระยะเวลาที่กำหนด
3. ควบคุมสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ
4. มีการตรวจสอบ แก้ไข และติดตามผลข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

การวางแผนความต้องการวัสดุ มีบทบาทต่อระบบการผลิตขององค์กรตั้งแต่การจัดหาวัสดุ เพื่อทำการผลิตโดยการกำหนดปริมาณและระยะเวลาในการสั่งที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ตลอดจนจัดเตรียมรายละเอียดของการผลิตในอนาคตซึ่งเราสามารถสรุปว่า MRP มีข้อดีดังต่อไปนี้

1. ลดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิต
2. ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง
3. ช่วยให้ผู้คลากรมีเวลาในการปฏิบัติงานอื่นมากขึ้น
4. ประหยัดแรงงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการติดตามวัตถุดิบ
5. ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. การควบคุม เป็นขั้นตอนของการตรวจตราให้คำแนะนำและติดตามเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยใช้การป้อนกลับของข้อมูล (feed back information) ในทุก ๆ หนึ่งขณะที่งานก้าวหน้าไปผ่านกลไกการควบคุม (control mechanism) โดยที่กลไกนี้จะทำหน้าที่ปรับปรุงแผนงาน และเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าจะบรรลุเป้าหมายหลัก

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบนแนวคิดพื้นฐานว่า เมื่อกระบวนการผลิตผลลัพธ์ที่ออกมาจะดีก็ตาม

ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดนโยบาย ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์กว้าง ๆ เช่น ระดับสินค้า ขนาดของตลาด วิธีการจำหน่าย ตลอดจนการรับประกัน ข้อกำหนดเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ว่ากิจการจะต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การควบคุมคุณภาพหรือบริการ

3. การวางแผนการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น วิทยุที่จะทำการผลิตขึ้นนี้มีขนาดกี่วัตต์ สามารถรับได้กี่ช่วงความถี่และมีระบบตัดคลื่นรบกวนหรือไม่ เป็นต้น ข้อควรคำนึงถึงสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ คือ จะต้องรู้ว่า ฝ่ายผลิตที่ขีดความสามารถน้อยเพียงใด การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความสัมพันธ์กับระบบการผลิต

5. การควบคุมคุณภาพของการผลิต การควบคุมคุณภาพการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในการตรวจสอบทั้ง 3 ขั้นนี้ ส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้นั้นมีจำนวนมากไม่อาจจะทำการตรวจสอบได้อย่างทั่วถึงภายในเวลาจำกัด

6. การบรรจุหีบห่อดีและเหมาะสม หมายถึง สามารถนำส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางในภาพดี นอกจากนี้การควบคุมคุณภาพยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิต คือ

1) เพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำที่สุด โดยการปรับปรุงการผลิตและวิธีการผลิตที่เหมาะสม

2) เพื่อให้ได้ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการของตลาดไม่มาก และไม่น้อยเกินไป จนไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3) เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4) เพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีจุดบกพร่องหรือเน่าเสีย

7. การจำหน่าย การควบคุมคุณภาพ จะมีลักษณะเป็นการให้บริการหลังการขาย ซึ่งในระบบการตลาดสมัยใหม่ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องมือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีวิธีการใช้และ

3.7 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการผลิต

การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากจะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตผล (productivity) ของธุรกิจ โดยเฉพาะการปฏิบัติ ตั้งแต่การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนคุณภาพ การเพิ่มผลผลิต และการควบคุมต้นทุนขององค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้น ทำให้ระบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจโดยรวมเติบโตแล้ว ยังส่งผลต่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ทาง สังคม โดยทางตรงและทางอ้อม

ขบวนการในการผลิตประกอบด้วยงานที่เชื่อมต่อกันมากมาย โดยการนำระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กรมาใช้ร่วมในระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการด้านการผลิตจะช่วยให้การทำงาน มีความยืดหยุ่นและมีการจัดหาทรัพยากรที่ต้องการใช้ได้ทันต่อความต้องการ โดยจุดประสงค์ของขบวนการผลิตก็คือการผลิตได้ตรงตามความพอใจหรือความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต ภาระของผู้บริหารในการดูแลควบคุมงานจะถูกลดลงไป, งานด้านเอกสารต่างๆ จะถูกปรับให้อยู่ในรูปของขบวนการออนไลน์และการติดต่อดูเอกสาร ข้อมูลจะใช้งานผ่านระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน อีกทั้งในการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อการผลิตจะใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินทราเน็ตในองค์กร เพื่อติดต่อกับหน่วยงานธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อปฏิบัติงานและงานควบคุมงานต่างๆ ทั้งแบบศูนย์กลางและแบบกระจายได้

ส่วนที่นำเข้าไปยังระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต จะได้จากการปฏิบัติงาน ซึ่งเกี่ยวกับการไหลเวียนและการแปลงวัตถุดิบภายในองค์กร แหล่งสารสนเทศที่สำคัญอาจมาจากภายนอกองค์กรก็ได้ แต่ส่วนใหญ่่มักจะมาจากภายใน เช่น

1. แผนเชิงกลยุทธ์และนโยบายของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนที่กำหนดทิศทางของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต เช่น เอกสารเกี่ยวกับการวางแผนระยะยาวที่กล่าวถึงเรื่องคุณภาพ, การผลิต, และเป้าหมายและข้อจำกัดในการให้บริการ รวมถึงนโยบายในการเปิดโรงงานใหม่หรือการปิดโรงงานเก่าลงและเรื่องของความสามารถในการผลิตที่เพิ่มขึ้นได้

ข้อจำกัดของจำนวนพนักงานที่มี การเปลี่ยนนโยบายการเก็บสินค้าคงคลัง และโปรแกรมการควบคุมคุณภาพใหม่ที่ต้องการใช้ เหล่านี้จัดเป็นสารสนเทศที่นำเข้าสู่ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต

2. ระบบประมวลผลรายการ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากระบบประมวลผลรายการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิต ได้แก่ การประมวลผลการสั่งซื้อ, ข้อมูลสินค้าคงคลัง, ข้อมูลการรับและการตรวจสอบวัตถุดิบที่เข้ามาในขบวนการผลิต ข้อมูลบุคลากร และข้อมูลขบวนการผลิต

3. แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ ข้อมูลขบวนการในการผลิตใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากบริษัทวารสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือได้จาก เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้สามารถคาดเดาในเรื่องของแรงงาน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัตถุดิบได้

นอกเหนือจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลภายนอกอื่นๆ อีก เช่น องค์กร ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ สมาคมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ทั้งในด้านขบวนการผลิตและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจได้

ระบบย่อยและผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต ได้แก่ การตรวจสอบและควบคุมการไหลเวียนของวัตถุดิบ สินค้า และบริการต่างๆภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มขบวนการนำวัตถุดิบมาผ่านขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งเสร็จเป็นสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังลูกค้า โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ระบบย่อยและผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการผลิต ได้แก่

1. การออกแบบและการปฏิบัติเชิงวิศวกรรม (Design and Engineering) ได้แก่การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้ระบบการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer-Aided Design : CAD) ซึ่งเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ โดยผู้ใช้งานสามารถออกแบบและแก้ไข ตัวแบบได้เองบนจอภาพ

2. การจัดการการผลิต (Production Planning) เพื่อจัดการรายละเอียดแผนงานการผลิตทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ทำงานในด้านนี้เข้ามาช่วย ซึ่งในซอฟต์แวร์นี้อาจมีคุณสมบัติในการทำนายและพิจารณาหาความต้องการของสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้สามารถวางแผนเพื่อกำหนดการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการ

3. การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ได้แก่การใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการสั่งซื้อ การทำนาย การผลิตเอกสารและรายงานร้านค้า การพิจารณาหาค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิเคราะห์งบประมาณค่าใช้จ่ายที่วางไว้เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายจริง และการพัฒนาตารางการผลิต บอกความต้องการทรัพยากรในการผลิตและวางแผนการผลิตได้อย่างอัตโนมัติ โดยปกติแล้วซอฟต์แวร์ต่างๆ เหล่านี้จะมีสูตรในการคำนวณเพื่อหาจำนวนวัตถุดิบและช่วงเวลาที่จะต้องสั่งซื้อได้ วิธีการหาว่าต้องสั่งสินค้ามาไว้ในคลังปริมาณ เรียกว่าวิธีการปริมาณการสั่งซื้อทางเศรษฐกิจ (Economic Order Quantity : EOQ) โดยปริมาณที่หาได้นี้จะต้องทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย ส่วนการหาว่าต้องสั่งสินค้ามาไว้ในคลังเมื่อใดจะใช้วิธีการหาจุดสั่งซื้อเพิ่ม Reorder Point : ROP) ซึ่งแสดงถึงค่าระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่วิกฤติ

4. การวางแผนการใช้ทรัพยากรการผลิต (Manufacturing Resource Planning : MRPII) ได้แก่ระบบที่ใช้การวางแผนเครือข่ายเพื่อให้บุคคลต่างๆ สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการและผลผลิตแก่ลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายและมีสินค้าหรือวัตถุดิบในคลังสินค้าในปริมาณต่ำ โดยมีการทำนายความต้องการของลูกค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนการผลิต การแสดงรายการวัตถุดิบที่ต้องใช้ การวางแผนการสรรหาแหล่งวัตถุดิบที่ต้องใช้เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ จะถูกส่งไปให้แก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ต้องการ

5. การควบคุมสินค้าและการผลิตที่ทันเวลา (Just-in-Time Inventory and Manufacturing) การเก็บสินค้าและวัตถุดิบในคลังสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง และอาจเกิดการเสียหายได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการด้านการผลิตก็คือ การควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด โดยไม่กระทบกับความต้องการในการนำสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นไปใช้ในการผลิต วิธีที่นิยมใช้ได้แก่วิธีการควบคุมคลังสินค้าแบบทันเวลา (Just-in-Time : JIT Inventory Approach) ซึ่งสินค้าและวัตถุดิบจะถูกส่งไปให้ในช่วงเวลาก่อนที่จะสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นไปใช้ในการผลิต ทำให้ไม่ต้องเก็บไว้ในคลังสินค้าเป็นช่วงเวลานานๆ

6. การควบคุมขบวนการผลิต ในการควบคุมการผลิตมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนมากมาย เช่น การผลิตโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer-Aided Manufacturing : CAM) เป็นการใช้อุปกรณ์ช่วยการด้านการผลิต เช่น การตรวจสอบและติดตาม ได้แก่การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ในการผลิตต่างๆ การ

ตรวจสอบค่าและข้อกำหนดในการผลิตต่างๆ เช่น อุณหภูมิที่ใช้ ค่าความดันอากาศฯลฯ หรือใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการกำหนดรหัสสินค้า การจัดลำดับในขบวนการผลิต เป็นต้น

7. การนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยในการผลิต (Computer-Integrated Manufacturing : CIM) ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆในขบวนการผลิตเข้าด้วยกันเป็นระบบที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวมขั้นตอนการผลิตทั้งหมด เช่น การประมวลผลการสั่งซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การควบคุมและการตรวจสอบคุณภาพ และการขนส่งเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการทำงานส่วนต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยอาจนำระบบการผลิตแบบคล่องตัว (Flexible Manufacturing System : FMS) เข้ามาใช้ร่วมด้วย ทำให้สามารถเปลี่ยนการผลิตสินค้าอย่างหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. การควบคุมและการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control and Testing) ได้แก่ ขบวนการในการควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมาตรงตามที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้ซอฟต์แวร์ในการควบคุมคุณภาพต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบการควบคุมคุณภาพ ได้แก่ รายงาน ค่าใช้จ่ายที่ลดลงและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยสารสนเทศที่ได้จากระบบนี้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับ อุปกรณ์การผลิตและ รายงานควบคุมคุณภาพยังใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นอีกด้วย

3.8 เทคโนโลยีในการผลิต

การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิต เป็นการพัฒนาความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์ของมนุษย์ ช่วยในการแก้ปัญหาและสนองความต้องการของมนุษย์อย่างสร้างสรรค์ โดยนำความรู้มาใช้กับกระบวนการเทคโนโลยีเพื่อสร้างและใช้สิ่งของ เครื่องใช้ วิธีการให้การดำรงชีวิตมีคุณภาพดียิ่งขึ้น เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้หรืออาจเป็นระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานบรรลุผลเป้าหมาย และครอบคลุมถึงเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. คน เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าของกิจการ แรงงานคนภายนอกที่ จ้างมาทำงาน เป็นต้น
2. วัสดุและเครื่องมือ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
3. เทคนิค วิธีการ ได้แก่ ความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
4. สถานที่ ได้แก่ ไร่นา ฟาร์ม ภูเขา แม่น้ำ ทะเล สถานประกอบการต่าง ๆ

ประโยชน์และผลกระทบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต

จากการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งนี้จากการนำเทคโนโลยีมาใช้ อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดทั้งประโยชน์และผลกระทบต่อการดำรงชีวิต สรุปได้ดังนี้

1. ประโยชน์และผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการศึกษา เช่น การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีไม่จำกัดและการศึกษาเรียนรู้จากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วีดิโอและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน ทำให้เกิดปัญหาขาดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้เรียนกับครู เพราะการเรียนรู้ โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีทำให้ครูซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ มีบทบาทลดน้อยลง

2. ประโยชน์และผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงคุณภาพของดิน น้ำและอากาศ รวมทั้งมีการนำของเหลือใช้ที่ผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีแล้วกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรหลัก เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมนุษย์นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างผิดวิธี เพื่อมุ่งแต่ประโยชน์ส่วนตน จนหลงลืมผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีของตน

3. ประโยชน์และผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสังคม เทคโนโลยีกับสังคมเป็นของคู่กัน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเปรียบเสมือนย่อโลกให้เล็กลง เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อข่าวสารข้อมูลทำให้ธุรกิจติดต่อได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีผลให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานของแรงงาน เนื่องจากมีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน และปัญหาจากการปรับตัวของผู้ไม่รู้ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงก่อให้เกิดปัญหาการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง

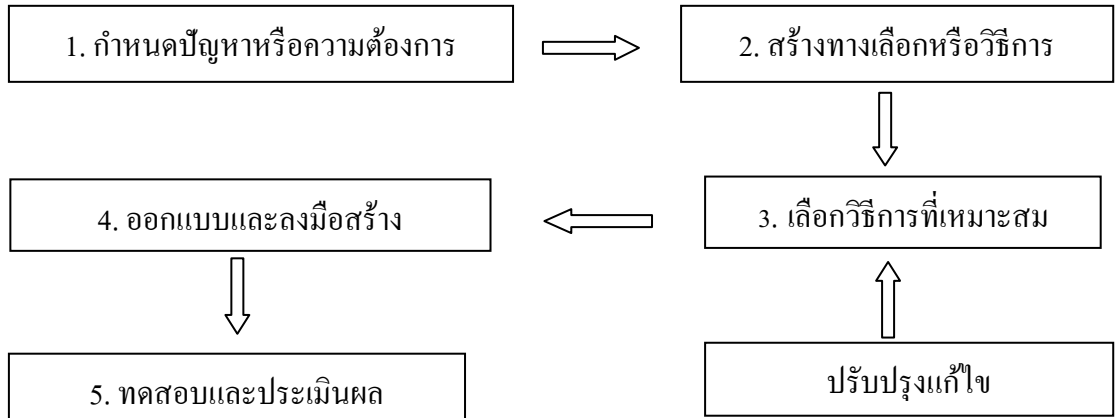
4. ประโยชน์และผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสุขภาพ เนื่องด้วยเทคโนโลยีมุ่งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ มีเครื่องออกกำลังกายภายในบ้าน มีวิทยุโทรทัศน์และแหล่งบันเทิง เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ทั้งนี้ในวงการแพทย์มีความก้าวหน้าในการรักษามากขึ้นและมีข้อมูลทางการแพทย์เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้แพทย์ทั่วโลกสามารถร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ นอกจากนั้นเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีผลทำให้เยาวชนขาดความสนใจการเรียน มุ่งแต่การเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวชอบการต่อสู้ สมาธิสั้น อารมณ์รุนแรง ไม่ได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดความเครียด สายตาสั้นเร็วก่อนเวลาอันควร

สรุปได้ว่าเทคโนโลยีจะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อผู้ใช้มีการนำไปใช้ได้อย่างถูกวิธีและเหมาะสม และจะเกิดผลกระทบอย่างมากมาย เมื่อผู้ใช้นำเทคโนโลยีไปใช้แบบผิด ๆ ด้วยความไม่รู้ หรือใช้เทคโนโลยีมากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น

กระบวนการเทคโนโลยีในการผลิต

กระบวนการเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา โดยการใช้ความคิดริเริ่มอย่างสร้างสรรค์และรอบคอบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ตามต้องการของมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการเบื้องต้นของกระบวนการทางเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้



แผนภูมิ กระบวนการเทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม หรือการบริการ ล้วนแต่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งสิ้น เพราะการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น เช่น สามารถทำงานได้เร็วขึ้น ได้ปริมาณมากขึ้น งานมีคุณภาพมากขึ้น ลดเวลาในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายในการใช้แรงงานคน และที่สำคัญถ้าเป็นภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรมซึ่งต้องมีการแข่งขันในทางธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อนคนอื่นถือว่าเป็น กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก่อนคู่แข่ง ซึ่งคำว่ากลยุทธ์ หมายถึง วิธีปฏิบัติ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานที่จะทำให้แผนงานประสบผลสำเร็จ ขณะจัดทำกลยุทธ์จะต้องมีการตรวจสอบว่ามีจุดอ่อนในกิจกรรมใดหรือมีจุดแข็งในกิจกรรมใดหรือคู่แข่งมีจุดอ่อนในกิจกรรม จุดแข็งในกิจกรรมใด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับของเรา เพื่อทำการปรับกลยุทธ์ต่อไป

เมื่อรู้ว่าจุดอ่อนที่จุดใด ก็สามารถนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างการใช้และปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ในอดีต การเกี่ยวข้าวในนาที่มีพื้นที่กว้าง ๆ จะใช้แรงงานคนในการเกี่ยวข้าวจำนวนมาก ต่อมามีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเกี่ยวข้าว เช่น เครื่องจักรในการเกี่ยวข้าว ทำให้สามารถลดจำนวนแรงงานคนและลดเวลาในการเกี่ยวข้าวลงได้อย่างมาก และถ้ามีการแข่งขันทางธุรกิจการขายข้าวเกษตรกร

จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการทำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเกี่ยวข้าว เพื่อให้สามารถเกี่ยวข้าวได้จำนวนมากและใช้เวลาน้อย เพื่อให้สามารถนำข้าวออกมาจำหน่ายได้ก่อน

ตัวอย่างที่ 2

โรงงานน้ำพริกเผาแห่งหนึ่ง เดิมการล้างผัก บดพริกหรือเครื่องเทศ การผสมส่วนผสมและการบรรจุจะใช้แรงงานคนแทบทั้งหมด ทำให้ผลผลิตที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร เช่น ผักไม่สะอาด ส่วนผสมไม่ดีพอ น้ำหนักและปริมาณไม่ได้มาตรฐาน ใช้แรงงานคนมาก ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงใช้เวลาในการทำงานมาก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เพราะฉะนั้นโรงงานน้ำพริกเผาแห่งนี้จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมโดยการนำเอาเทคโนโลยีการผลิตมาช่วย เช่น เครื่องล้างผัก เครื่องบด เครื่องผสมและเครื่องบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถผลิตน้ำพริกเผาได้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต สามารถผลิตน้ำพริกเผาออกสู่ตลาดแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ทันเวลาและรวดเร็วขึ้น

การเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

การเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ต่อชีวิต สังคม สิ่งแวดล้อมและงานอาชีพ มีหลักการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือวิธีการที่ได้จากเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งทางด้านคุณภาพ รูปแบบ วัสดุ ความสะดวกในการใช้ ความคุ้มค่า โดยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีใดมาใช้นั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ควรนำคุณลักษณะทั่วไป คุณลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีมาศึกษาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือก

2) เมื่อมีการเลือกใช้เทคโนโลยีสำหรับการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์แล้ว ย่อมต้องมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามมาด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการต้องศึกษาทบทวนว่าเทคโนโลยีที่กำหนดเลือกใช้นั้นมี ข้อดี ข้อเสีย และผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับนั้นเป็นอย่างไร

3) ตัดสินใจเลือกและใช้เทคโนโลยีที่มีผลดีต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อมในทางสร้างสรรค์มากที่สุด

กิจกรรม

ใบงานที่ 3

1. ข้อมูลที่ใช้พิจารณาเพื่อการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อดีของการวางแผนความต้องการวัสดุ (material requirement planning) หรือ MRP มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ให้ท่านกำหนดสินค้าหรือบริการ เพื่อเข้าสู่ตลาดในชุมชนของท่าน ท่านมีแนวทางการนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในการจัดการการผลิตอย่างไร เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดโดยอธิบายให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำหนด

.....

.....

.....

.....

.....

แนวเฉลยใบงานที่ 3

ข้อ 1

- 1) ข้อมูลการผลิต / การดำเนินงาน
- 2) ข้อมูลสินค้าคงคลัง
- 3) ข้อมูลจากผู้ขายวัตถุดิบ
- 4) ข้อมูลแรงงานและบุคลากร
- 5) กลยุทธ์องค์กร

ข้อ 2

1. ลดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต
2. ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง
3. ช่วยให้ผู้กลางกรมีเวลาในการปฏิบัติงานอื่นมากขึ้น
4. ประหยัดแรงงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการติดตามวัตถุดิบ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ข้อ 3

แนวเฉลยให้ผู้เรียนนำปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ปัจจัยมาวิเคราะห์ โดยใช้ความรู้จากบทเรียนประกอบกับประสบการณ์

ปัจจัยการผลิต ได้แก่

1. ที่ดิน
2. แรงงาน
3. ทุน
4. การประกอบการ

แนวตอบ อธิบายการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้เรียนกำหนด

บทที่ 4

การจัดการการตลาด

สาระสำคัญ

การจัดการการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผน การจัดการการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การวิจัยตลาด การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาสินค้า การกระจายสินค้า การจัดจำหน่าย ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ กำไรของธุรกิจนั้น

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. อธิบายความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด
2. อธิบายความสำคัญของการตลาด ประเภทและลักษณะการตลาด
3. อธิบายหลักการจัดการการตลาด ตามหลักการ 4 P
4. อธิบายกระบวนการจัดการการตลาด
5. อธิบายการพัฒนาการตลาด
6. อธิบายการวิเคราะห์กลยุทธ์สู่เป้าหมายการตลาด
7. อธิบายแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด
8. อธิบายการจัดการระบบสารสนเทศด้านการตลาด

ขอบข่ายเนื้อหา

1. ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด
2. ความสำคัญของการตลาด
3. หลักการจัดการการตลาด
4. กระบวนการจัดการการตลาด
5. การพัฒนาการตลาด
6. การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่เป้าหมายการตลาด
7. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด
8. การจัดการระบบสารสนเทศด้านการตลาด

4.1 ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ผู้ผลิตให้บริการสินค้าหรือบริการตามพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาสินค้าอย่างยุติธรรม มีคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นที่พอใจ นำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดของธุรกิจนั้น

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการผลิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การส่งเสริมการขาย การทำฐานข้อมูลลูกค้า การกระจายสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่าง เพื่อสนองความต้องการและบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพอใจทั้งในเรื่องราคาและบริการ เพื่อให้การจัดการการตลาดดำเนินการไปได้ตามวัตถุประสงค์เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภคจึงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสำคัญกับการจัดการการตลาดดังนี้

1. **สินค้า (Goods)** การผลิตสินค้าทุกประเภทเป็นการผลิตเพื่อการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคให้มีความครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง ในประเทศที่มีการพัฒนาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม สินค้าการเกษตร และที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ

2. **บริการ (Services)** ในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจหรือประเทศที่มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจะเน้นที่การบริการ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 70 เป็นสินค้าด้านบริการ บริการดังกล่าวรวมถึง กิจการการบิน การโรงแรม กิจการเช่ารถ กิจการตัดผมและเสริมสวย การซ่อมบำรุง การฝึกสุนัข การบริการทางวิชาชีพ เช่น การบัญชี หนายความ วิศวกรรม การแพทย์และการให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านการจัดการ

3. **ประสบการณ์ (Experiences)** การขายสินค้าและบริการจะต้องอาศัยประสบการณ์ทางด้านการตลาดทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น การจัดจำหน่ายเทปเพลง และการบันเทิงต่าง ๆ จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ทั้งในส่วนที่สร้างสรรค์ผลงานและผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งหมายถึงผู้ดำเนินการทางการตลาดต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดในด้านนั้น ๆ

4. **เหตุการณ์ (Event)** นักการตลาดต้องรู้จักใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด เช่น โอลิมปิกเกมส์ งานฉลองครบรอบของประเทศของเมืองหรือของบริษัทงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และงานแสดงศิลปะ เป็นต้น

5. **บุคคล (Persons)** การดำเนินงานการตลาด นักการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องติดต่อกับบุคคลในอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด การติดต่อดังกล่าว เช่น การติดต่อกับบริษัทโฆษณา นักหนังสือพิมพ์ ตัวแทนของหนังสือพิมพ์ วารสาร ประชาสัมพันธ์ นักกฎหมาย ที่ปรึกษาผู้ผลิตและลูกค้า เป็นต้น

6. **สถานที่ (Place)** การดำเนินการตลาดนักการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการเลือกสถานที่ทำการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า สถานที่ดังกล่าวอาจเป็นเขต เป็นเมืองและจังหวัดเป็นต้น

7. **ทรัพย์สิน (Properties)** นักการตลาดจะต้องมีการเกี่ยวข้องโดยการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของทรัพย์สินระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริหาร โภคตลอดจนกระบวนการของการซื้อขายทรัพย์สิน

8. **องค์กร (Organizations)** กิจกรรมขององค์กรเป็นส่วนที่สร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชน ซึ่งในทางการตลาดกิจการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการจะพยายามแสวงหาการยอมรับและความเชื่อถือของสาธารณชนดังจะเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมของกิจการอย่างเป็นระบบมีขนาดองค์กรที่ใหญ่โตจะได้รับการกล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับความยิ่งใหญ่ของกิจการนั้นซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว

9. **สารสนเทศ (Information)** การดำเนินการตลาดจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร ในการวางแผนการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริงและเป็นปัจจุบันมาใช้ความสำเร็จของการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศเป็นสำคัญ

10. **ความคิด (Ideas)** การนำเสนอในตลาด โดยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเป็นสำคัญ ฉะนั้นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีความคิดแปลกแหวกแนว และทันต่อเหตุการณ์เสมอ

4.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริหารมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภคซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมยกระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

1. **การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน** การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสัจย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่ผู้บริโภคมักต้องการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคนอกจากจะดำเนินการทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาด

ในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและ

การพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบการสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินคืออยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

ความสำคัญของการตลาดกับสังคม

การตลาดมีความสำคัญต่อสังคมและมนุษย์ดังนี้

1. ยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
2. ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพ

ของบุคคลในสังคมเปลี่ยนไป

3. เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการตลาดกับระบบเศรษฐกิจ

นอกจากตลาดจะมีความสำคัญต่อสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ดังนี้

1. ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
2. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
5. ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ

ประเภทของการตลาด

ในการจำแนกประเภทของการตลาด ปัจจัยที่ทำให้ตลาดแต่ละประเภทแตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนั้น ๆ ตลาดในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อรายบุคคล และครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคหรือเพื่อการใช้สอยของตนเองและบุคคลในครอบครัว เช่น ตลาดสด ตลาดนัดต่าง ๆ ในกรณีของตลาดที่อยู่อาศัยการซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง เป็นต้น วิธีการซื้อในตลาดประเภทนี้ไม่มีพิธีรีตองหรือรูปแบบที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อ

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ขายต่อกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภค

ลักษณะของตลาด

ลักษณะของตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการของโครงการ ลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อโครงการที่อยู่ในตลาดแตกต่างกันไปในหลายด้าน ได้แก่ ลักษณะของสินค้าและบริการในตลาด การกำหนดราคา จำนวนผู้แข่งขันและภาวะการแข่งขันในตลาด เป็นต้น สามารถแบ่งลักษณะของตลาดได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้าและบริการที่ซื้อขาย มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ การเข้าและออกจากตลาดทำได้ง่าย สินค้าสามารถโยกย้ายได้โดยอิสระ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและราคาของสินค้าเป็นอย่างดี

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก และแต่ละหน่วยธุรกิจผลิตหรือขายผลิตผลของตนเป็นสัดส่วนน้อยในตลาด ลักษณะของสินค้าในตลาดจะแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทำให้กิจการสามารถกำหนดราคาได้เอง การเข้าและออกจากตลาดทำได้ง่าย

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ขายในตลาดเพียง 2-3 ราย ผู้ขายแต่ละรายจะคำนึงถึงความเกี่ยวพันและการขึ้นอยู่กับกัน ตลอดจนปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันในตลาดด้วย ผู้ขายแต่ละรายขายผลผลิตของตนเป็นสัดส่วนที่มาก ในตลาดลักษณะของสินค้าแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ทำได้ยาก กิจการสามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ ถ้ามีบริการที่ดีกว่า

4. ตลาดผูกขาด (Monopoly) ลักษณะของตลาดผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจเพียงหน่วยเดียวเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการให้แก่ตลาด ลักษณะของสินค้าในตลาดผูกขาดจะไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้โดยง่าย กิจการสามารถกำหนดราคาได้ตามต้องการ เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง และคู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้ยาก

4.3 หลักการจัดการการตลาด

การวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายแต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานนิยมใช้กันมากที่สุด คือการใช้กลยุทธ์ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งผู้ใช้นำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจที่มีอยู่กลยุทธ์ 4 P มีวิธี การดำเนินงานดังนี้

1. ผลผลิต (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลผลิตให้เหมาะสมต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด หรือบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ ต้องทำตามที่ถูกลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายอาจจะเป็นการสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมากสินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ขายน้ำผลไม้ในตลาดทั่วไปราคาอาจจะต้องถูกกว่าขายที่ศูนย์การค้า หากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าจะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรที่ซับซ้อนขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของสินค้าอยู่ที่เท่าใด บวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคา ที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของใครคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าในร้านสะดวกซื้ออาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้านในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า การทำ การลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยขึ้นกับช่องทางที่จะใช้ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ จะเป็นใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นจะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการดำเนินงานตามหลักกลยุทธ์ 4 P หากผู้ประกอบการดำเนินการไม่บรรลุเป้าหมาย ควรจัดให้มีการปรับแผนการตลาดซึ่งสามารถดำเนินการได้ 4 แนวทางดังนี้

1. การเจาะตลาด คือ พยายามเพิ่มยอดขายโดยเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น
2. การพัฒนาตลาด คือ วิธีการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ขยายตัวเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ (กลุ่มลูกค้าใหม่)
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มยอดขายโดยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า
4. การขยายชนิดผลิตภัณฑ์ คือ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจด้านใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจทอผ้าขยายตัวซ้ำ อาจนำไปผลิตรองเท้า เป็นต้น

4.4 กระบวนการจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเพื่อสนองความต้องการ และบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพอใจ ทั้งในเรื่องราคาและบริการ เพื่อให้การจัดการการตลาดบรรลุถึงวัตถุประสงค์คือกำไรของธุรกิจให้มีมากที่สุด จึงมีขั้นตอนและกระบวนการจัดการการตลาดดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาดทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ล้วนแต่เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคนซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยลูกค้าอาจอยู่ในรูปของผู้ซื้อรายบุคคล ครอบครัว กลุ่มบุคคล องค์กรหรือสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความชอบ แรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ เพื่อศึกษาถึงความเหมือนและความแตกต่างกันของผู้บริโภคและจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้าและบริการของกิจการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นักวิเคราะห์ตลาดจะช่วยทำนายทิศทางของตลาดบนพื้นฐาน ปัจจัยทางการเงินและทางสังคม วัฒนธรรม เช่น ทำเล รูปแบบการใช้ชีวิตแนวโน้มภูมิประเทศ วัฒนธรรม และอื่น ๆ นักวิเคราะห์ตลาดจะสืบค้น ถึงขนาดและองค์ประกอบของตลาดอย่างเป็นระบบ โดยการดูที่สภาพแวดล้อมของตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ทุกตัวที่มีผลกระทบต่อตลาด และจะช่วยจัดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น การเคลื่อนไหวทางการตลาดเช่นนี้จะสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นโดย วิเคราะห์ตลาดดังนี้

1.1 ผู้ซื้อคือใคร (Who) หมายถึง เป็นบุคคล ครอบครัว กลุ่มบุคคล บริษัท องค์กรหรือสถาบัน เช่น ตลาดอาคารที่พักอาศัยประเภทบ้านจัดสรร กลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า คือ บุคคลหรือครอบครัวเป็นต้น

1.2 ต้องการซื้ออะไร (What) คุณลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ทำหน้าที่ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น ตลาดอาคารสำนักงาน ก็มีให้เลือกอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ มินิออฟฟิศ โฮมออฟฟิศ ออฟฟิศคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ฯลฯ ถ้าลูกค้าต้องการบ้านพักอาศัยพร้อมอาคารสำนักงาน ลูกค้าก็ควรตัดสินใจเลือกโฮมออฟฟิศ เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีที่สุด

1.3 ต้องการซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ต้องการซื้อเงินสด เงินผ่อน หรือเช่า เป็นต้น

1.4 ต้องการซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการซื้อของลูกค้า ซื้อครั้งแรก ซื้อประจำ ซื้อตามฤดูกาล เทศกาล เป็นต้น

1.5 ต้องการซื้อที่ไหน (Where) ในกรณีของสินค้าผู้บริโภค หมายถึง ร้านค้าที่ลูกค้าไปจับจ่ายซื้อหาสินค้า การส่งพนักงานขายไปติดต่อกับลูกค้า ถ้าเป็นโครงการ อาจหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ เช่น ย่านธุรกิจใจกลางเมือง ชานเมือง ต่างจังหวัด เป็นต้น

1.6 เพราะเหตุใดจึงซื้อ (Why) เป็นการศึกษาถึงจุดประสงค์ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ส่วนการซื้อคอนโดมิเนียมราคาแพงแถบชายทะเลเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจและสังคม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตลาดจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองแล้วแต่ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค โอกาสทางการตลาดของกิจการ สภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของกิจการหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ ทรัพยากรของกิจการ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาดของกิจการ

2. การวางแผนการผลิต

ก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องวางแผนการผลิตต่อไปนี้ คือ

2.1 วางแผนทุน ถ้าไม่มีทุนเป็นของตนเองต้องอาศัยแหล่งเงินกู้ จะต้องพิจารณาว่าแหล่งเงินกุนั้นมาจากไหน ถ้ากู้จากเอกชนต้องเสียดอกเบี้ยแพงกว่าสถาบันการเงิน ถ้าเสียดอกเบี้ยแพงจะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

2.2 วางแผนการใช้แรงงาน ถ้าสามารถใช้แรงงานในครอบครัวได้จะสามารถลดรายจ่ายลงได้ ถ้าไม่พอจะจัดหาแรงงานจากที่ใด ก็คน ค่าแรงงานเท่าใด

2.3 วางแผนการจัดหาวัตถุดิบ สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือไม่ หากไม่มีในท้องถิ่นจะมีปัญหาเรื่องราคาและการขนส่งหรือไม่

2.4 การจัดการ หมายถึง การจัดการด้านตลาด การจัดจำหน่าย ก่อนอื่นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย การกำหนดราคาขาย ราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีเบื้องต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ

3. การกำหนดราคาขาย

เมื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย สิ่งแรกที่ต้องทำคือการกำหนดราคาขายที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ในราคาไม่แพงจนเกินไป และผู้ขายก็พอใจที่จะขายเพราะได้กำไรตามที่ต้องการ การกำหนดราคาขายทำได้ดังนี้

3.1 คิดตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาขาย ถ้าลูกค้ามีความต้องการและสนใจมากก็จะสามารถตั้งราคาได้สูง

3.2 ตั้งราคาขายโดยบวกราคาค่าต้นทุนกับกำไรที่ต้องการก็จะเป็นราคาขายในกรณี เช่นนี้จะต้องรู้ราคาค่าต้นทุนมาก่อนจึงจะสามารถบวกกำไรลงไปได้ การตั้งราคาขายนี้ จะมีผลต่อปริมาณการขาย ถ้าตั้งราคาขายไม่แพง หรือต่ำกว่าราคาตลาดก็สามารถขายได้จำนวนมาก ผลที่ได้รับคือ ได้กำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย

การกำหนดราคาขายมีหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่สำคัญคือ ต้องคำนึงถึงราคาที่สูงที่สุดที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้และราคาต่ำสุดที่จะได้เงินทุนคืน

4. การคิดราคาต้นทุน

การคิดราคาต้นทุน หมายถึง การคิดคำนวณราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง ฯลฯ การคิดราคาต้นทุนมีประโยชน์ คือ

4.1 สามารถตั้งราคาขายได้โดยรู้อาจจะได้กำไรเท่าไร

4.2 สามารถรู้ว่ารายการใดที่ก่อให้เกิดต้นทุนสูง หากต้องการกำไรมากก็สามารถลดต้นทุนนั้น ๆ ลงได้รู้ถึงการลดต้นทุนในการผลิตแล้วนำไปปรับปรุง และวางแผนการผลิตเพิ่มขึ้นได้

ประเภทของต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตประกอบด้วยต้นทุน 2 ประเภท คือ

1. ต้นทุนทางตรง หมายถึง ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบรวมทั้งค่าขนส่ง ค่าแรงงาน
2. ต้นทุนทางอ้อม หมายถึง ต้นทุนที่จ่ายเป็นค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าเพลิง

ทั้งนี้ ให้คิดเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตโดยตรง แล้วนำต้นทุนทั้งสองอย่างมาคิดรวมกันก็จะได้เป็นราคาต้นทุนรวม

5. การผลิตและการจัดจำหน่าย

ประเภทของการจัดจำหน่าย มี 2 แบบ คือ

5.1 การจำหน่ายแบบสั้น คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยถึงผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคโดยตรง

5.2 การจัดจำหน่ายแบบยาว คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิต (บ้าน) ถึงร้านค้าขายส่งแล้วร้านค้าขายส่งจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ได้ผลอีก 2 ประการ คือ

1. การให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อและภาพพจน์ของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ
2. ภาพพจน์ของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ และพอใจทำให้สินค้านั้นมีค่าและมีราคาในตัวเองมากกว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

3. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า จะต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านรูปแบบ สี สัน และประโยชน์ใช้สอย

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้า สื่อที่ใช้ในการนี้อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว หรือแผ่นพับแนะนำสินค้า หรืออาจจะทำเป็นแคตตาล็อกตัวอย่างสินค้า ป้ายโฆษณา นิทรรศการออกร้านแสดงสินค้า ตลอดจนโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

4.5 การพัฒนาการตลาด

การพัฒนาระบบการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องเป็นระบบครบวงจร คือ ระบบของวงจรการตลาดเอง ซึ่งเริ่มต้นจากการศึกษาตลาด การเจาะและขยายตลาด ไปจนถึงการพัฒนาและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ระบบการตลาดจำเป็นจะต้องเชื่อมโยงไปสู่ระบบการผลิตด้วย ทั้งนี้เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาและ

ปรับปรุงด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด กลไกของการเชื่อมโยงที่สำคัญคือ ระบบข้อมูล ข่าวสาร และองค์กรที่จะทำหน้าที่กระจาย ประเมิน และติดตามข้อมูลจากทางด้านการตลาดลงไปสู่การผลิตและจากการผลิตขึ้นไปสู่การตลาดในลักษณะของการหมุนเวียนถ่ายเทอย่างเป็นระบบครบวงจร ระบบการตลาดสำหรับการผลิตเพื่อขาย การรักษาดตลาด ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาและวิจัยตลาด เพื่อชี้ให้เห็นถึง โอกาสและช่องทางการตลาดของตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องความต้องการของตลาด
2. การจัดระบบข้อมูลข่าวสารการตลาด ผลของการศึกษาและวิจัยตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของผู้ผลิตว่ามีความเป็นไปได้ในด้านศักยภาพการส่งออก หรือความจำเป็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะขายในตลาดเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด
3. การพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นการใช้ความรู้ทางด้านการตลาดและความรู้ทางเทคโนโลยีในด้านการผลิตและการตลาด เพื่อใช้ปรับปรุงสินค้าสำหรับการผลิตซึ่งสอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาดในราคาที่สามารถแข่งขันได้
4. การเจาะและขยายตลาด เป็นการรณรงค์ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสนับสนุนอื่น เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้า การแสดงสินค้า การเจรจาทางการค้าเพื่อลดข้อกีดกัน และการเพิ่มโควตา ทั้งนี้เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งพิจารณาการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น สถานที่แสดงสินค้า เป็นต้น
5. การประเมินและติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดทางด้านการขาย และส่วนแบ่งการตลาดประเภทสินค้าที่ได้ทำการส่งเสริมการขาย ศักยภาพ และการอึดตัวของตลาดเพื่อหาทางกระจายตลาดต่อไป

4.6 การกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมายการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมายการพัฒนาตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมายการตลาด โดยใช้เทคนิค SWOT ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ใช้วิธีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า เทคนิค SWOT (SWOT Analysis) ประกอบด้วย

SWOT Analysis

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (Q)
โอกาส (T)	อุปสรรค (W)

1. ปัจจัยภายใน คือ สิ่งที่เราควบคุมไว้ ได้แก่จุดอ่อน จุดแข็ง

2. ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ ได้แก่ อุปสรรคและโอกาส ในแต่ละด้านจะมีลักษณะดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) มีลักษณะ เช่น เป็นงานที่เราถนัด ทำแล้วมีความสุข เป็นงานที่โดดเด่น ชุมชนชื่นชอบ และมีทรัพยากรและเครื่องมือมีความพร้อม

2. จุดอ่อน (Weakness) มีลักษณะเช่น เป็นงานที่เราไม่สบายใจที่จะทำ ต้องการรับความช่วยเหลือจากคนอื่น ทักษะบางอย่างที่เรายังไม่มั่นใจ และขาดทรัพยากรในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. อุปสรรค (Threats) มีลักษณะเช่น ใครคือคู่แข่งที่ทำได้ดีกว่าเราถ้าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงจะทำให้แผนโครงการเรามีปัญหา หรือความขัดข้องที่จะเกิดจากเราเอง

4. โอกาส (opportunities) มีลักษณะเช่น โอกาสที่กำลังจะเกิดขึ้นที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จ มีเครื่องมือใหม่ที่ได้รับการสนับสนุน มีส่วนแบ่งของตลาดที่เรามองเห็น และบุคลากรมีศักยภาพทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ในการกำหนดกลยุทธ์ มีข้อควรพิจารณา เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมายพัฒนาการตลาดมีดังนี้

1. ลงทุนต่ำที่สุด ซึ่งมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

2. ทำในสิ่งที่ทำได้ดี ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการผลิต

3. ทำจำนวนน้อย แล้วค่อย ๆ เพิ่มไปสู่จำนวนมาก

4. เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ในระยะยาว ซึ่งมีความเป็นไปได้ทางการตลาดจากสภาพ

ที่เป็นรอง หากพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันอาจพิจารณาในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. มีอะไรที่เราทำได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับผู้อื่น ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า แตกต่างกว่าเด่นกว่าถูกกว่า แตกต่างกว่าเด่นกว่า

2. ต้องมองหาจุดเด่นของสินค้าหรืองานที่เรามี บริการของเราคืออะไร ใคร คือ ลูกค้าของเรา ขนาดตลาดมีมูลค่าเท่าไร เทคโนโลยีในการผลิตสุดยอดเพียงใด ถ้าคู่แข่งทำได้จะใช้เวลาอีกนานเท่าไร

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนพื้นฐานของโอกาสและอุปสรรคภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายในสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทขึ้นมา การกำหนดกล

ยุทธศาสตร์จะต้องรวมทั้งการรุกรการรับ การกำหนดเป้าหมายก่อนการพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบายของสถานประกอบการ

การกำหนดกลยุทธ์ สู่เป้าหมายพัฒนาการตลาด เป็นการทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตเพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเป็นผลเนื่องมาจากประสิทธิภาพในการผลิตและเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วย ถือว่าได้เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยวิธีทางลัด เพื่อตัดลดค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านการเงินและการบริหารจัดการกลยุทธ์

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายการเติบโต โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ออกจำหน่ายในตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่แห่งใหม่ เพื่อให้สามารถครอบคลุมให้ครบทุกพื้นที่

4.7 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด

แนวทางการดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการตลาด กำหนดไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การตลาดต่างประเทศ จะเน้นหนักในเรื่องของการศึกษาวิจัยตลาด เป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การศึกษาเรื่องกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ ตรา หรือฉลาก การจัดหาตัวอย่างสินค้าสำหรับสินค้าที่จะส่งออกไปขายในตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามแผนการผลิตเพื่อขาย
2. การรณรงค์ส่งเสริมการขายและการตลาด ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การจัดคณะผู้แทนการค้า การจัดงานแสดงสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเจรจาทางการค้า และการส่งเสริมกิจกรรม การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด
3. การจัดทำมีข้อมูลข่าวสารการตลาดเพื่อเป็นสัญญาณเตือนว่าจะถูกกีดกันการค้า การใช้ข้อมูลเป็นสัญญาณสำหรับการปรับปรุงปริมาณการผลิต ประเมินศักยภาพ และส่วนแบ่งการตลาดของประเทศ และเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศขึ้น โดยเฉพาะ
4. การตลาดภายในประเทศ จะดำเนินการในลักษณะของการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดภายในประเทศควบคู่ไปกับการสนับสนุนการกระจายการผลิต คือ การพัฒนาระบบการตลาดให้มีส่วนเชื่อมโยงกับการผลิตสินค้าประเภทใหม่ รวมทั้งการแปรรูป เพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการขายภายในประเทศและเพื่อส่งออก
5. การปรับโครงสร้างการตลาดภายในประเทศเพื่อให้กลไกการตลาดสามารถทำงานได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด การจัดทำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการตลาด เช่น การปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ส่งออก และเกษตรกร การปรับปรุงและสนับสนุนตลาดกลางสินค้าเกษตร และเขตส่งออกให้กระจายเกิดขึ้นตามแหล่งผลิตเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและเพื่อการปรับปรุงคุณภาพ จัดชั้นคุณภาพ และมาตรฐาน ตามหลักการผลิตเพื่อขาย

6. การฝึกอบรมความรู้ในด้านการจัดชั้นและควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อสนองการผลิตเพื่อขายภายในประเทศและการส่งออก และเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านคุณภาพเพื่อการส่งออก

4.8 การจัดการระบบสารสนเทศด้านการตลาด

ประเภทของระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด อาจมีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งเราสามารถจำแนกระบบย่อยของระบบสารสนเทศด้านการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ระบบสารสนเทศสำหรับการขาย สามารถแบ่งออกเป็นระบบย่อย 3 ระบบดังต่อไปนี้

1.1 ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ระบบต้องการจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ อาจเกี่ยวกับช่องทางและวิธีการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในเรื่อง ของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ตลอดจนคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและจำหน่ายสินค้าคงคลังของบริษัท

ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย จะรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า ยอดขายของ แต่ละเขต รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของสินค้า ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานการขาย รายงานของต้นทุนสินค้า และวัตถุดิบ เป็นต้น

1.2.1 ระบบสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า จะช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด สามารถแบ่งออกเป็นระบบย่อยตามหน้าที่ได้ 2 ระบบ ดังต่อไปนี้

2.1 ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า การวิจัยลูกค้าจะต่างกับการวิเคราะห์ลูกค้าตรงที่ว่า การวิจัยลูกค้าจะมีขอบเขต ของการใช้สารสนเทศกว้างกว่าการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการวิจัยลูกค้าจะต้องทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดจะให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หลังจากนั้นก็จะกำหนดส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ สารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของการวิจัยตลาดคือสภาวะและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งสภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นี้ด้วย

3. ระบบสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขาย เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่เป็นที่ต้องการคือยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้รู้ว่าสินค้าใดต้องการแผนการส่งเสริมการขาย และสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลกำไรหรือขาดทุนของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้ความสำคัญกับสินค้าตัวที่ทำกำไร

4. ระบบสารสนเทศสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นระบบสารสนเทศที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของระบบได้แก่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต เพื่อให้ทราบถึงขนาดและลักษณะของตลาด และการประมาณการต้นทุน เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าสมควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

5. ระบบสารสนเทศสำหรับพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณที่จะใช้เกี่ยวกับการขาย โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการคือ ยอดขายในอดีต สถานะของกลุ่มแข่งขัน สภาพการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา

6. ระบบสารสนเทศสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบสารสนเทศที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของ ธุรกิจ โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการคือสารสนเทศจากการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของกลุ่มแข่งขัน การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา

7. ระบบสารสนเทศสำหรับการกำหนดราคา การกำหนดราคาของสินค้านับว่าเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาสินค้าจะตั้งจากราคาต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ โดยสารสนเทศที่ต้องการได้แก่ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต เพื่อทำการปรับปรุงราคาให้ได้สัดส่วนของกำไรคงเดิม ในกรณีที่ต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง

8. ระบบสารสนเทศสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย บุคคล ที่เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้โดยดูจากรายงานของผลการทำกำไรกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขายรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการขายโอกาสและเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้า ซึ่งทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสามารถประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อก่อให้เกิดโอกาสและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแก่องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของคน

การนำระบบสารสนเทศไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด จะสนับสนุนการทำงานด้านการบริหารการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเรื่องราคา การโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำนายยอดขาย ส่วนที่นำเข้าไปในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด มักจะได้อาจมาจาก แหล่งข้อมูลภายนอกได้แก่ อินเทอร์เน็ต บริษัทคู่แข่ง ลูกค้า วารสาร และนิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ แต่ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ได้แก่

1. แผนเชิงกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัท ได้แก่แผนเชิงกลยุทธ์ในเรื่องเป้าหมายและ ทิศทางของยอดขายที่ต้องการ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการกระจายสินค้า รายการ สนับสนุนการขาย คุณลักษณะของสินค้าใหม่และในแผนเชิงกลยุทธ์ยังอาจมีการกำหนดแนวทางในการ วิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาด และการตัดสินใจด้านการตลาดด้วย

2. ระบบประมวลผลรายการ ในระบบประมวลผลรายการจะประกอบด้วยข้อมูลด้านการ ขายและด้านการตลาดมากมาย เช่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จาก ระบบประมวลผลรายการแล้ว ยังอาจได้จากระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ด้วย

3. แหล่งข้อมูลภายนอก ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เช่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ กลยุทธ์ในการ กำหนดราคา จุดแข็งและจุดอ่อนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การจัดหีบห่อ การตลาด และการกระจาย สินค้าไปยังลูกค้าของบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น แผ่นพับ แผนการขายที่ได้จากบริษัทคู่แข่ง จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ซึ่งมักจะได้อาจมาจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่ ทำหน้าที่ในด้านวิจัยตลาด

ระบบย่อยในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด ได้แก่ การวิจัยตลาด การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและรายการสนับสนุนการขาย และการกำหนดราคาสินค้า โดยผลลัพธ์ของ ระบบย่อยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดการด้านการตลาดและผู้บริหารสามารถเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่ายในการตลาด และพัฒนาแผนในการให้บริการและการผลิตสินค้าล่วงหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กิจกรรม ใบงานที่ 4

1. ท่านเข้าใจข้อความข้างล่างนี้อย่างไร อธิบายพอสังเขป

ความหมายของการจัดการการตลาด

.....
.....
.....

ความสำคัญของการตลาด

.....
.....
.....

2. ให้ท่านวางแผนการตลาดจากธุรกิจของท่านหรือธุรกิจที่ท่านสนใจ โดยใช้กลยุทธ์ 4 P

.....
.....
.....

3. ให้ท่านวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โดยใช้เทคนิค SWOT (Swot Analysis) จากธุรกิจของท่าน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

.....
.....
.....

แนวเฉลยกิจกรรม

ใบงานที่ 4

1. การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการผลิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การส่งเสริมการขาย การทำข้อมูลฐานลูกค้า การกระจายสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการและบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือบริโภคพอใจทั้งในเรื่องราคาและบริการ
2. ความสำคัญของการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มความสามารถ
3. ผู้เรียนใช้กลยุทธ์ 4 P ประกอบการอธิบาย (แนวตอบพิจารณาให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ผู้เรียนกำหนด)
4. ผู้เรียนวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (แนวตอบพิจารณาจากความสอดคล้องกับธุรกิจที่ผู้เรียนกำหนด)

บรรณานุกรม

กระบวนการจัดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม. เข้าถึง <http://www.smesmart.in.th/760BAC6E-7AD0-4879-B99D-8AE48293715F.html> วันที่ 14 พฤษภาคม 2556.

พลังงาน ระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมในการประกอบอาชีพ. เข้าถึง http://human.uru.ac.th/ajor_online/ManWeb/Text/Envi-5.pdf วันที่ 14 พฤษภาคม 2556.

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึง <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3> วันที่ 15 พฤษภาคม 2556.

วิทยาศาสตร์กับการประกอบอาชีพ. เข้าถึง http://nupparut-microorganisms.blogspot.com/http://r07.ldd.go.th/WEB56/19_Report/20.pdf วันที่ 15 พฤษภาคม 2556.

วิธีการเขียนแผนธุรกิจ SME (ตอนที่ 1,2). เข้าถึง <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=277> เข้าถึงวันที่ 14 พฤษภาคม 2556

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค. เข้าถึง <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3> วันที่ 14 พฤษภาคม 2556.

คณะผู้จัดทำ

คณะที่ปรึกษา

1. ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน	ดอกไชสง	ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
2. นายประเสริฐ	บุญเรือง	เลขาธิการ กศน.
3. นายชัยยศ	อิมสุวรรณ์	รองเลขาธิการ กศน.
4. นางวาทินี	จันทร์โอกุล	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาสื่อการเรียนการสอน
5. นางชลีพร	ผาคินินนาท	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเผยแพร่ทางการศึกษา
6. นางศุทธิณี	งามเขตต์	ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน

คณะผู้เขียน/เรียบเรียง

ครั้งที่ 1

1. นายโยธิน	หอมตระกูล	ที่ปรึกษาคณะรัฐมนตรี
2. นายธนากร	พัฒนครู	ที่ปรึกษาคณะรัฐมนตรี
3. นายสุรพงษ์	ไชยวงศ์	ผู้อำนวยการสำนักงาน กศน.จังหวัดนครสวรรค์
4. นายปรีชา	จันทร์มณี	ผู้อำนวยการสถาบัน กศน.ภาคตะวันออก
5. นายนรา	เหล่าวิชา	ผู้อำนวยการสำนักงาน กศน.จังหวัดเชียงใหม่
6. นายสุภาพ	เมืองน้อย	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
7. นางสาวนภาพร	อมรเดชาวัฒน์	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน

ครั้งที่ 2

1. นายเสรี	ศรีนวล	ผู้อำนวยการ กศน.อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. นางพิชญา	นัยนิตย์	สถาบัน กศน.กรุงเทพมหานคร
3. นางอมรา	เหล่าวิชา	สำนักงาน กศน.จังหวัดพิจิตร
4. นางศุภดา	ศรีพิลาศ	สำนักงาน กศน.จังหวัดนครสวรรค์
5. นางสาวอัญชลี	พงษ์พานิช	สำนักงาน กศน.จังหวัดอ่างทอง
6. นางสาววรรณพร	ปัทมานนท์	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน

ครั้งที่ 3

1. นางคุณฉวี	ศรีวัฒนาโรทัย	ข้าราชการบำนาญ
2. นางพรทิพย์	เข้มทอง	ข้าราชการบำนาญ
3. นางนัญญา	ชูประดิษฐ์	สถาบัน กศน.ภาคใต้
4. นางสาววรรณพร	ปัทมานนท์	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน

คณะจัดทำรูปเล่ม/ออกแบบปก

1. นายสุรพงษ์	มันมะโน	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
2. นายศุภโชค	ศรีรัตนศิลป์	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
3. นางสาววรรณพร	ปัทมานนท์	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
4. นางสาวสุลลาง	เพชรสว่าง	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
5. นางสาวเพชรินทร์	เหลืองจิตวัฒนา	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน
6. นางสาวอลิศรา	บ้านชี	กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน