

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดพื้นฐานด้านการจัดการและหน้าที่ในการจัดการ
2. แนวความคิดหน้าที่งานธุรกิจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดพื้นฐานด้านการจัดการ

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการออกแบบและรักษาซึ่งสภาวะแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่ม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wehrich and Koontz ,1993 อ้างใน สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2529:3)

การจัดการ คือ กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ศิลปะ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจการตาม ขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์การ การตระหนักถึงความ สามารถ ความถนัด ความต้องการ และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ของสมาชิกในองค์การควบคู่ไปด้วย องค์การจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2539 :33)

หน้าที่ในการจัดการ

หน้าที่ในการจัดการที่สำคัญสรุปได้ 5 ประการคือ

1. หน้าที่ ในการวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ ฉะนั้นการวางแผนขององค์การต่าง ๆ จึงเกี่ยวข้องกับการคิด พิจารณานาถขององค์การ จากปัจจุบันโยงไปยังอนาคตที่จะเป็นผลกระทบต่อองค์การ การวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการกำหนด จัดเตรียม และจัดความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน้าที่ในการจัดองค์การ จะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ จำเป็นต้องทำให้สำเร็จตามแผนที่ได้วางไว้ วิธีการดำเนินการจัดองค์การ จะต้องมีการแบ่ง แยกงานออกเป็นกลุ่ม ๆ และรวมเอากิจกรรมที่เหมือนกันเป็นประเภทเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันเป็น กลุ่ม ต้องทำการมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชา มอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นแก่การ ปฏิบัติและในขณะเดียวกัน ก็ต้องจัดให้มีการประสานงานขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานทั้งหมดด้วย

ในกรณีขององค์การธุรกิจ กิจกรรมตามเป้าหมายและแผนงานที่ทำการผลิตสินค้า เพื่อขายหากำไรนั้น กิจกรรมกลุ่มต่าง ๆ ก็มักจะประกอบด้วยงานที่แบ่งเป็นกลุ่มงานผลิต งาน ขาย งานจัดซื้อ งานบัญชีและการเงิน และงานบริหารบุคคล (ชงชัย สันติวงษ์ , 2523 : 69)

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงาน หมายถึง การคัดเลือก การบรรจุคนที่มีประสิทธิภาพ เข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์การ ฉะนั้นองค์การจะ ต้องมีการวางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ มีการรับสมัคร การคัดเลือก การแต่งตั้ง การ ประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัล และการฝึกอบรม ตลอดจนการพัฒนาพนักงานเพื่อ ให้สามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น

4. การสั่งการ (Leading) หรือการอำนวยการ (Directing) หมายถึง การที่ผู้บริหารใช้อำนาจหน้าที่ของตนในการกระตุ้นและจูงใจทุกฝ่ายในองค์การให้กระทำการต่างๆ เพื่อบรรลุผล สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

การสั่งการจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถมี วิธีชี้แนะและควบคุมผู้ได้บังคับบัญชาให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ต้องการให้ มากที่สุด ฉะนั้นผู้บริหารจะต้องรู้จักมอบหมายงานอย่างถูกต้อง สามารถประสานงานให้ทุกฝ่าย สามารถทำงานสอดคล้องและเข้ากันได้ดี และต้องเข้าใจหลักและวิธีการจูงใจผู้ได้บังคับบัญชา ให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวัง ต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้การจูงใจผู้ได้ บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีการ เดียวกันกับผู้บริหาร (Wehrich and Koontz 1933 : 462 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 : 235)

การจูงใจพนักงานในการทำงาน เพื่อที่จะให้ได้ผลงานที่ดีขึ้นและสูงขึ้น ซึ่งจะทำการ
องค์การมีข้อได้เปรียบในด้านต่าง ๆ จากความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
เป้าหมายในการจูงใจจึงเน้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะทำได้

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความ
ต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตัวเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งล่อใจ ๆ มากระตุ้น การจูงใจ
ประเภทนี้มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) คนเราทุกคนมีความต้องการและความต้องการทำให้
เกิดแรงขับ แรงขับทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งจะเกิดผลคือ ความ
สบายใจ ความพอใจ เช่นความต้องการสำเร็จทำให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ
เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

1.2 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) ถ้าผู้ปฏิบัติงานคนใดมีความสนใจในสิ่ง
ใดเป็นพิเศษ จะมีความตั้งใจในการทำงาน ทำให้งานประสบผลสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.3 ทศนคติหรือเจตนาคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง จัดเป็นการจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น ถ้าผู้ที่ปฏิบัติมีทัศนคติ
ที่ดีต่อหัวหน้างาน จะมีผลต่อการทำงานนั้นเป็นอย่างยิ่ง

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการ
กระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น การจูงใจ
ภายนอก ได้แก่ เป้าหมายหรือการคาดหวังของบุคคล ความก้าวหน้า และเครื่องล่อต่าง ๆ เช่น
การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ และการแข่งขัน (พะยอม
วงศ์สารศรี ,2537 : 212)

3. การประสานงาน (Coordination) เป็นการทำให้หน่วยงานในองค์การทำงานสอด
คล้องกัน เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ความขัดแย้ง ในการ
ทำงาน ทำให้ทุกคนร่วมใจกันปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. การควบคุม (Controlling) การควบคุม หมายถึง การบังคับให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็น
ไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ (Edwin B. Fillppo, 1970:417 อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2523 : 411)
หรือ การควบคุม หมายถึง กระบวนการวัดและการแก้ไขการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อ
บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Koontz and other 1984 อ้างถึงใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2537 : 227)

การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะการควบคุมเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแผน การดำเนินการตามแผน ตลอดจนการประเมินผล กระบวนการควบคุมประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) มาตรฐาน เป็นเกณฑ์สำหรับการทำงาน ในองค์การธุรกิจเป้าหมายรวมจะถูกแยกให้เป็นเป้าหมายย่อยสำหรับแผนหรือควบคุม และจะเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับการปฏิบัติงาน

2. การวัดผลการทำงาน (Measure performance) เมื่อมีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาผู้บริหารก็ต้องกำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน การรายงานผลการทำงานโดยถือเกณฑ์ตัวเลขเชิงปริมาณจะเป็นวิธีที่ง่ายที่จะวัด การวัดผลไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตลอดเวลา การวัดผลการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานจะเป็นเกณฑ์การสำรวจต่อไป เพื่อการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติ การที่ไม่เหมาะสมที่จะเกิดขึ้น

3. การเปรียบเทียบกับมาตรฐาน (Compare performance to standard) การนำผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานถ้าไม่มีข้อแตกต่างก็แสดงว่าการทำงานเป็นไปตามที่คิดไว้ แต่ถ้าเกิดผลแตกต่างเกิดขึ้น ผู้บริหารก็ต้องตีความผลแตกต่างที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง ต้องหาสาเหตุของความแตกต่างโดยละเอียด เพราะบางครั้งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ใช่ความผิดของผู้ปฏิบัติงาน แต่อาจจะเป็นเพราะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์พิเศษที่ควบคุมไม่ได้ ขั้นตอนการเปรียบเทียบผลการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดนั้น การกำหนดมาตรฐานที่นำมาใช้เปรียบเทียบจะกำหนดในเรื่องต่อไปนี้

1. ปริมาณ (Quantity) 2. คุณภาพ (Quality) 3. เวลา (Time) 4. ต้นทุน(Cost) ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 อย่างนี้จะใช้แตกต่างกันออกไป ในการวัดผลงานที่นับออกมาเป็นจำนวนได้ เช่น ปริมาณการขาย ก็จะวัดโดยใช้ปริมาณเป็นเครื่องวัด แต่การวัดผลเพื่อการควบคุมงานบางอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มาตรฐานที่ใช้ก็จะเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การเปรียบเทียบเวลาสำหรับการทำงานให้เสร็จสิ้นก็อาจจะกำหนดมาตรฐานแรงงานต่อชั่วโมงสำหรับการผลิตสินค้า ส่วนการวัดเพื่อให้ทราบถึง

คุณภาพเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและเป็นปัญหา เพราะไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นจำนวนหน่วยได้ แต่จะเป็นเชิงพรรณนา เช่น การวัดความกระตือรือร้นของพนักงาน ไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่ามีขนาดเท่าใด เมื่อกล่าวถึงการควบคุม โดยทั่วไปจะกล่าวถึงการควบคุมทรัพยากร 4 ประการได้แก่ 1. คน (Man) 2. เงินทุน (Money) 3. วัสดุคิบ (Material) 4. การจัดการ (Management)

4. การปฏิบัติการแก้ไข (Take action) เมื่อผู้บริหารได้เปรียบเทียบผลการทำงานกับมาตรฐานแล้ว เมื่อพบข้อแตกต่างจากมาตรฐานก็จะมี การแก้ไข การดำเนินการแก้ไขจะเป็นสิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ การปฏิบัติการแก้ไขจะต้องทำอย่างจริงจังและแก้ไขให้ถูกต้องกับสาเหตุของความผิดพลาด

แนวความคิดหน้าที่งานธุรกิจ

ธุรกิจในฐานะที่เป็นองค์กร สามารถที่จะนำหน้าที่การจัดการ 5 ขั้นตอนอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม เข้าไปใช้ในการธุรกิจได้ ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดย่อมก็ตาม จะต้องประกอบด้วย หน้าที่ธุรกิจ (Business Function) ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน การแบ่งแยกหน้าที่งานธุรกิจออกเป็นหลาย ๆ ด้าน นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้การทำงานของธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ กิจกรรมที่กระทำอยู่ในองค์การธุรกิจโดยทั่วไปอาจแบ่งออกเป็นหน้าที่หลักได้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การจัดการการผลิต
2. การจัดการการตลาด
3. การจัดการงานบุคคล
4. การจัดการการเงิน
5. การบัญชีและระบบข่าวสารเพื่อการจัดการ

1. การจัดการการผลิต หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ที่ดิน แรงงาน เงินทุน และการจัดการ เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการที่ต้องการ (Everett E. Adams Jr. and Ronald J. Ebert, 1988 : 11 อ้างใน ชำรง ช่อไม้ทอง, 2533 : 11)

การจัดการผลิตจะครอบคลุมกิจกรรมที่สำคัญได้แก่

- 1.1 การวางแผนผลิตภัณฑ์
- 1.2 การกำหนดทำเลที่ตั้ง
- 1.3 การวางแผนกำลังการผลิต
- 1.4 การออกแบบระบบการผลิตและการวางแผนผังกระบวนการผลิต
- 1.5 การออกแบบงาน การกำหนดมาตรฐานและการวัดการผลิต
- 1.6 การวางแผนการผลิตและการจัดการการผลิต

1.7 การควบคุมการผลิต

ในบางกรณี หน้าที่การผลิตอาจจะเห็นได้ไม่ชัด กรณีของธุรกิจการค้าการผลิตก็คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารและการให้บริการเพื่อให้สินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการจัดซื้อ การแกะกล่องจำแนกหมวดหมู่ การทำรายการสต็อกสินค้า การจัดสินค้าวางบนชั้นหรือการจัดแสดง ในกรณีสินค้าเกษตร กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึง การคัดเกรด การตัดแต่ง ทำความสะอาด การชั่งน้ำหนัก และหีบห่อใหม่ให้พอเหมาะกับการบริโภค

ในกรณีของธุรกิจบริการ การผลิตอาจหมายถึง การใช้ความรู้ความชำนาญและแรงงานประกอบกับอุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาและจำหน่ายความสะดวกให้กับลูกค้าที่มารับบริการ

2. การจัดการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการตามแนวคิด ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมและการจำหน่ายจ่ายแจกเพื่อให้กิจการแลกเปลี่ยน ซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การ

การจัดการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินการ ให้เป็นไปตามแผน และการควบคุม ในองค์การธุรกิจโดยทั่วไป การจัดการตลาดจะครอบคลุมประเด็นที่สำคัญได้แก่

- 2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ
- 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2.3 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา
- 2.5 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายสินค้า
- 2.7 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล
- 2.8 การบริหารการขาย
- 2.9 การจัดทำแผนและงบประมาณการตลาด
- 2.10 การควบคุมการดำเนินงานตามแผนและงบประมาณเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

2.11 การตลาดเฉพาะด้าน เช่น การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม การตลาดสินค้าเกษตร และการตลาดสินค้าบริการ เป็นต้น

ผู้จัดการตลาดมีหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการขององค์กรในด้านปริมาณ ช่วงเวลาและลักษณะต่าง ๆ ของความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การทำหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุผลจะต้องใช้ข้อมูลจากการวิจัยและระบบข่าวสารการตลาด เพื่อจะได้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

3. การจัดการงานบุคคล หมายถึง การวางแผน การจัดหา การใช้และการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรทุกระดับร่วมมือกันปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยทั่วไปการจัดการงานบุคคลจะครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การวางแผนกำลังคนและการคาดคะเน จำนวนความต้องการบุคลากรแต่ละประเภทแต่ละระดับ

3.2 การกำหนดความจำเป็นและความรับผิดชอบของงานแต่ละตำแหน่ง และกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งเหล่านั้น

3.3 การกำหนดอัตราเงินเดือนและผลตอบแทนอื่นๆ สำหรับแต่ละตำแหน่ง

3.4 การจัดหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาปฏิบัติงาน

3.5 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

3.6 การประเมินผลการปฏิบัติงานและการให้รางวัลตามความสามารถในผลงาน

3.7 การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การสับเปลี่ยนโยกย้าย

3.8 การจัดสวัสดิการพนักงานและแรงงานสัมพันธ์

การดำเนินงานในทุก ๆ หน้าที่งานธุรกิจให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นั้นจะต้องอาศัยบุคลากรในระดับต่าง ๆ ทั้งสิ้น แม้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีความรู้ความสามารถในหน้าที่งานของตนอย่างเชี่ยวชาญเพียงใดก็ตาม ถ้าหน่วยงานนั้น ๆ มีระบบบริหารบุคคลที่ไม่เหมาะสมแล้วอาจจะก่อให้เกิดปัญหานานัปการได้ ฉะนั้นการมีความรู้และมีทักษะในการจัดการงานบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารในทุก ๆ ด้านของธุรกิจจะขาดเสียมิได้

4. การจัดการด้านการเงิน หมายถึง การวางแผนและการควบคุมทางการเงิน ซึ่งรวมถึง การจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ และการจัดสรรเงินทุนที่ได้มาให้ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานและช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างดีที่สุด โดยทั่วไปหน้าที่ทางการเงินของธุรกิจ จะครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ ๆ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงาน การสร้างกำไรและฐานะทางการเงิน

4.2 การจัดทำงบประมาณเงินสด

4.3 การจัดทำงบดุลและงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

4.5 การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4.6 การจัดการเงินสด

4.7 การจัดการลูกหนี้

4.8 การจัดการสินค้าคงเหลือ

4.9 การวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในโครงการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4.10 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดซื้อและลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่สำคัญ ๆ

4.11 การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น

5. การบัญชีและระบบข่าวสารเพื่อการจัดการ การบัญชีโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมบันทึก แยกประเภท สรุปและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการแลกเปลี่ยนและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ และรายงานข้อสรุปและความหมายของข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินงานการบัญชีขององค์การธุรกิจ จึงมีความมุ่งหมายที่จะแปลความหมายของผลการดำเนินงานจากรูปของแบบฟอร์มและงบการเงินต่าง ๆ เป็นข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ขอบเขตของการบัญชีครอบคลุมประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่

5.1 การจัดระบบข้อมูลทางการบัญชี

5.2 การกำหนดวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่มีผลกระทบต่องบการเงิน

5.3 การจัดการงบการเงิน

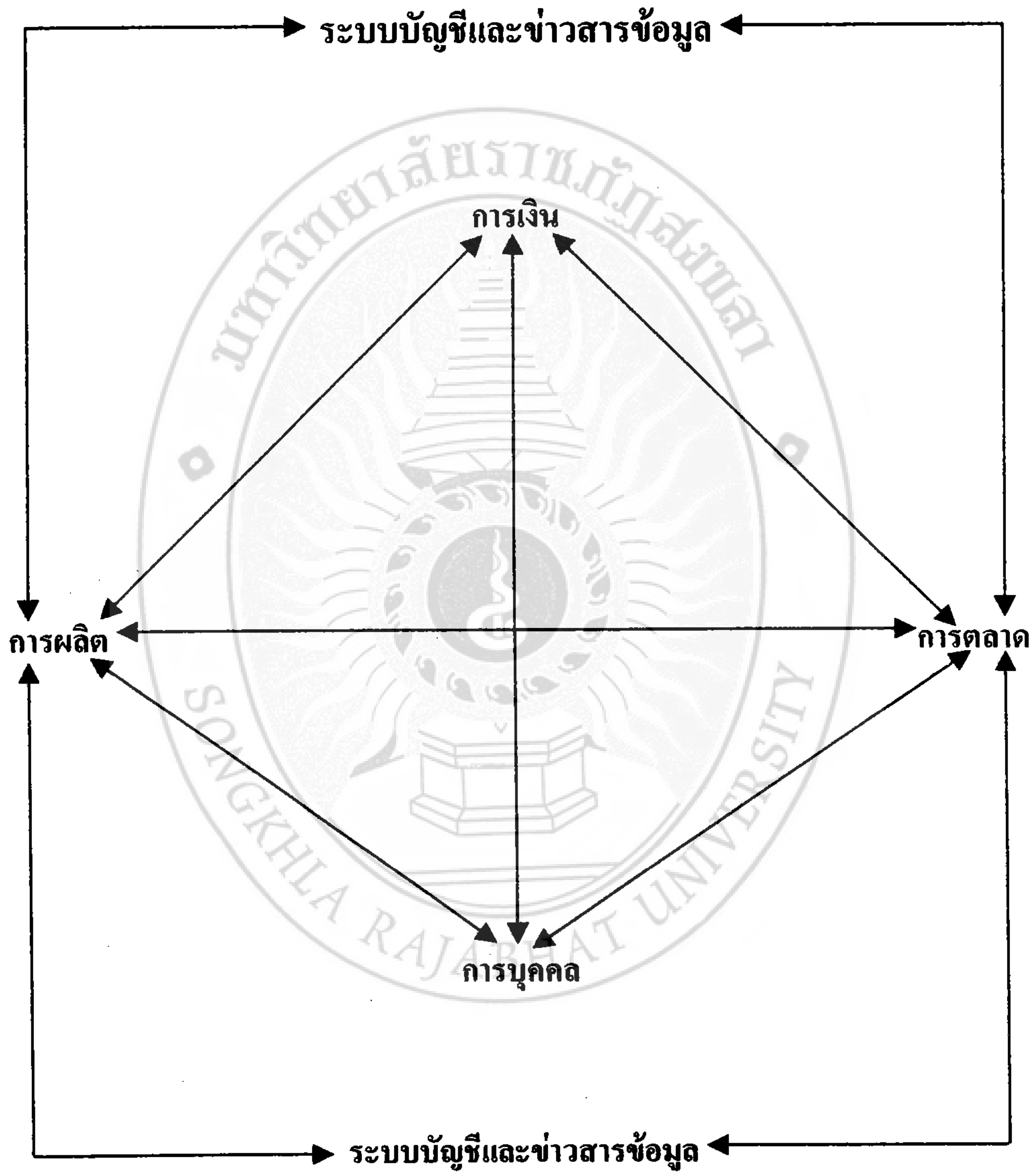
5.4 การวิเคราะห์ การรายงานผล และการควบคุมผลการดำเนินงาน

5.5 การตรวจสอบบัญชี

ข่าวสารข้อมูลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วครบถ้วน เพื่อจะได้วางแผนและตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์ ข้อมูลเหล่านี้จะมาจากทั้งภายในและภายนอกองค์การ ระบบข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพรวมของการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านได้อย่างถูกต้อง จึงรวมถึงระบบข้อมูล

ทางการบัญชีซึ่งรายงานผลการดำเนินงานที่เป็นเชิงปริมาณหรือเป็นตัวเงินและระบบข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ (ธำรง ช่อไม้ทอง ,2533 :15 – 18)

ภาพความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่งานธุรกิจ



จากความสัมพันธ์ต่อกันของหน้าที่งานธุรกิจด้านต่าง ๆ นั้นเป็นเพียงการอธิบายถึงความสัมพันธ์พื้นฐานทั่วไปของหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์การธุรกิจเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างกันในลักษณะดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงความสำเร็จขององค์การธุรกิจในโลกของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นดังในปัจจุบัน ตามแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ การที่องค์การจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานได้นั้น องค์การจะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร มีความจำเป็นและมีความต้องการอย่างไร และองค์การต้องสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจได้ดีกว่าคู่แข่ง จากแนวความคิดนี้ จะเห็นได้ว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจโดยมีหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้ประสานกับหน้าที่งานอื่น ๆ ในองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ดีที่สุด โดยหน้าที่การตลาดจะต้องศึกษา ความต้องการของผู้บริโภค และถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวให้แก่หน้าที่งานอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละด้านประสานสอดคล้องกันเพื่อให้ตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ตามพจนานุกรม หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะนำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมา และคอยดูระดับประคองให้ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมานั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิและ สุนิ เลิศแสวงกิจ, 2538 : 12)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

พรหมพิไล คุณาพันธ์และจุฑา เทียนไทย (2535 : 13 – 14) ได้สรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ว่า จากรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะและบุคลิกภาพของเจ้าของกิจการในหนังสือ Achieving Society พบว่าคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการมีดังนี้

1. ความต้องการที่จะมีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการมีความรู้สึกรู้สึกว่ามีความรับผิดชอบสูงสุดต่อผลลัพธ์ของกิจการ ซึ่งจะดำเนินงานด้วยตนเอง ควบคุมดูแลทรัพยากรทั้งที่เป็นวัตถุดิบและบุคลากรด้วยตนเอง และพร้อมที่จะดำเนินกิจการไปตามที่เห็นสมควร

2. มีความกล้าเสี่ยงในระดับกลาง ผู้ประกอบการจะไม่ทำการเสี่ยงในการดำเนินการอย่างวู่วาม ผู้ประกอบการจะเสี่ยงอย่างระมัดระวัง ซึ่งจะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยคิดว่าจะใช้ความเสี่ยงสมเหตุสมผลและยอมรับได้

3. มีความมั่นใจในความสำเร็จส่วนตัว ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและพยายามหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุนแนวความคิดก่อนการตัดสินใจ

4. ความต้องการรับทราบข้อมูลย้อนกลับ ผู้ประกอบการต้องการทราบสถานภาพของกิจการ

5. มีพลังสูง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้มีพลังในการทำงานสูงกว่าบุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำงานตลอดเวลารับผิดชอบงานทุกอย่างทั้งงานทางด้านความคิดและงานปฏิบัติ

6. มีความสามารถในการมองอนาคต ผู้ประกอบการจะมีคุณลักษณะพิเศษในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจได้มากกว่าบุคคลอื่น สามารถวิเคราะห์และคาดคะเนไปข้างหน้ามากกว่าที่จะมองกลับไปในอดีต

7. มีความสามารถในการจัดองค์การ ผู้ประกอบการมักมีความสามารถในการคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ที่จะทำให้องค์การหรือกิจกรรมประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

8. ความสำเร็จมีความสำคัญมากกว่าเงิน เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ผู้ประกอบการดำเนินกิจการเพื่อหวังเพียงเงินตราเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่ากำไรหรือเงินที่ผู้ประกอบการหามาได้ ผู้ประกอบการทำธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงความเหนื่อยยาก หรือเวลาอันยาวนานที่ใช้ในการทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จและธุรกิจมีกำไร

ส่วนดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ (2538 : 13) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ประกอบการว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านบุคลิกภาพที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสามารถด้านเทคนิค

2. มีความคิดริเริ่ม มีวิจรณ์ญาณที่ดี เฉลียวฉลาด มีลักษณะความเป็นผู้นำและมีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ง่าย มีความกล้าหาญ รับผิดชอบอดทนและเชื่อมั่นในตนเอง

3. มีความสามารถในการฝึกอบรม การสอนผู้อื่นและการติดต่อสื่อสาร
 4. เป็นผู้มีพลัง มีความเป็นมิตร และมีความสามารถในการจัดระเบียบ
 5. เป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ และรู้จักกาลเทศะ
 6. มีทักษะและความรู้ในการบริหาร มีความทะเยอทะยานและความสามารถในการมอบหมายอำนาจหน้าที่
 7. มีความสามารถในการวิจารณ์ และพร้อมที่จะยอมรับคำวิจารณ์ คำตำหนิและข้อเสนอแนะ
 8. ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เชื่อมมั่นในตัวพนักงาน รู้จักเกรงใจพนักงาน ตลอดจนมีความสามารถในการประสานกิจกรรมและให้ความร่วมมือกับพนักงาน
 9. มีความสุภาพ ความอยากรู้อยากเห็น มีความสามารถในการตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงด้านอารมณ์ กระตือรือร้น พิถีพิถัน
 10. มีความคิดริเริ่ม มีแรงบันดาลใจ สามารถมองอนาคตได้ทะลุปรุโปร่งและมีความเป็นตัวของตัวเอง
- การวิจัยโดย Hal B. Pickel ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 ราย
- ผลปรากฏว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นมีคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ประการ คือ
1. แรงผลักดัน คือ แรงจูงใจให้บุคคลทำงาน เช่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียร ความทะเยอทะยาน ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากต้องทำงานหนักในการประกอบธุรกิจ แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในการบริหาร ซึ่งได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม
 2. ความสามารถด้านสติปัญญาในการคิดวิเคราะห์ และคิดสร้างสรรค์ มีส่วนช่วยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้เขาตระหนักถึงปัญหาต่างๆ และสร้างวิธีการในการแก้ไขปัญหานั้นได้

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ คือความสามารถในการที่จะทราบว่าคนอื่น ๆ รู้สึกอย่างไร ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้า

4. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร คือความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา

5. ความรู้ทางเทคนิค ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ด้วยจึงจะประสบผลสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Promotion ซึ่งตามความหมายเดิมในภาษาลาติน หมายถึง การทำให้เคลื่อนไปข้างหน้า ในปัจจุบันนี้คำนี้ได้นำมาใช้ให้แคบลงมา หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิดหรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ (Engel Warshaw and Kinnear . 1989 : 6 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 5) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ระบบติดต่อสื่อสารทางการตลาด ก็คือการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดในลักษณะที่เป็นระบบนั่นเอง ซึ่งองค์ประกอบของระบบการสื่อสารทางการตลาดจะมี 5 องค์ประกอบได้แก่

1. แหล่งข่าวหรือผู้ส่ง (Message Sender) ได้แก่ นักการตลาดที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า ความสำเร็จของผู้ส่งข่าวสารขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการตัดสินใจใช้ข้อความและความตั้งใจในการส่งข่าวสาร

2. ผู้รับ (Message Target) หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดจนสาธารณชนทั่วไป ผู้รับข่าวสารจะเลือกเข้าใจและรับรู้ในข่าวสารมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความสนใจ ความตั้งใจ ประสิทธิภาพและความสามารถในการรับรู้

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งตีความออกมาแล้วใช้ในการส่งให้แก่ผู้รับ ผู้ออกแบบข่าวสารจะต้องคิดออกมาให้ได้ว่าจะบอกอะไรกับผู้รับข่าวสาร จึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองตามที่ต้องการได้ ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) หรือจุดขาย (Unique selling proposition) แนวทางการเสนอเนื้อหาของข่าวสารได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผล การใช้สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับอารมณ์และการใช้สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับศีลธรรม

ส่วนในแง่โครงสร้างของข่าวสารก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน หมายถึง การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือจะกล่าวถึงข้อบกพร่องด้วย

ลำดับของข่าวสาร หมายถึง การเสนอข่าวสารก่อนหรือหลังตามความสำคัญหรือตามลักษณะข่าวสาร

การสรุปข่าวสาร ควรให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เพราะการใช้คำสรุปอาจเปลี่ยนความคิดของผู้รับข่าวสารได้

รูปแบบของข่าวสารผู้ส่งข่าวสารจะต้องจัดทำขึ้นให้มีลักษณะเด่นสำหรับสื่อแต่ละประเภท รูปแบบของข่าวสารได้แก่ รูปแบบ คำพูด คุณภาพเสียง การออกเสียง คุณสมบัติของบุคคล ที่เป็นผู้นำเสนอ รวมทั้งข่าวสารที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ หีบห่อ

4. สื่อ (Media) หมายถึง เครื่องมือในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ สื่อจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

4.1 สื่อหรือช่องทางที่ใช้ตัวบุคคล หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสองคนหรือมากกว่าทำการติดต่อสื่อสารกัน เช่น ตัวแทนของบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อส่วนตัวและชักจูง ผู้ซื้อ หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่ยอมรับเป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

4.2 สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ได้แก่ การใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อตั้งแสดงต่างๆ หรือการใช้เหตุการณ์หรือกิจกรรมซึ่งธุรกิจจัดขึ้นเพื่อให้ข่าวสารเฉพาะแก่ผู้รับเป้าหมาย

4.3 ผลลัพธ์หรือสิ่งป้อนกลับ ผลลัพธ์ของการติดต่อสื่อสารที่นักการตลาดต้องการ คือ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวสารที่ได้รับในรูปของทัศนคติที่ดี ความตั้งใจซื้อและการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์นี้จะรวมไปถึง สิ่งป้อนกลับและสิ่งรบกวน

สิ่งป้อนกลับ หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่แสดงปฏิกิริยากลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลวหรือทำให้ข่าวสารเบี่ยงเบนไป (กึ่งพร ทองใบ, 2535 : 15 – 18)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมี 5 ประการดังต่อไปนี้ (Boone and Kurtz, 1989 : 540 อ้างในพิบูล ทิปะปาล, 2536 : 5)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่วางจำหน่ายในท้องตลาด
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงเร้าอุปสงค์ของลูกค้าให้มีมากขึ้น ทำให้มียอดขายสูงขึ้น
3. เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
4. เพื่อเป็นการย้ำเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง
5. เพื่อรักษายอดขายให้คงที่ เช่น ในกรณีที่อุปสงค์ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรหรือฤดูกาลไม่แน่นอน เป็นต้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถใช้ได้หลายวิธี การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพียงวิธีใดวิธีหนึ่งไม่อาจทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุผลสูงสุดได้ ฉะนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้จะมีลักษณะเป็นกิจกรรมหลายอย่างผสมกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool) ซึ่งมีกิจกรรมอยู่ 4 อย่างได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พิบูล ทีปะपाल, 2536 : 64)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อต้องการให้ข่าวสาร เช่น ต้องการบอกให้ผู้บริโภคทราบถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำประโยชน์ใช้สอย การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ วิธีการทำงาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อการจูงใจ สร้างความชื่นชมในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหลงใหล หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเตือนความทรงจำ ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ซึ่งอาจจะเกิดการซื้อในอนาคตอันใกล้

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ 4 เกณฑ์ดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร การโฆษณาวิธีนี้ยึดส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้
 - 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
 - 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ลักษณะคือ
 - การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่ดำเนินการผลิตหรือใช้ในการดำเนินการของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม
 - การโฆษณามุ่งสู่คนกลาง เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ

- การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารกับบุคคลในวง
การวิชาชีพต่างๆ เช่นแพทย์ สถาปนิก วิศวกร

- การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่ม
เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณามุ่งสู่ต่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตก
ต่างกัน

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาค
ใดภาคหนึ่ง

2.4 การโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง

3. การจัดประเภทตามสื่อ มีการจัดประเภทดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง สี การเคลื่อนไหว
สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ชมได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

- การโฆษณาทางวิทยุ

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

- การโฆษณาทางนิตยสาร

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ เป็นการโฆษณารูปแบบต่างๆ ที่จัดอยู่ภายนอกสถานที่
ที่ ได้แก่

- การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา

- การโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตาม
ยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า

3.7 การโฆษณาโดยสื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น



4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย มีการจัดประเภทดังนี้

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยจะมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางตรง (Direct Advertising) เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง บางครั้งเรียกว่า การโฆษณามุ่งการขาย (Hard Sale Advertising)

4.1.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอ้อม (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ บางครั้งเรียกว่า Soft Sale Advertising

4.2 การโฆษณาสถาบัน แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.2.1 การโฆษณาอุปถัมภ์ (Patronage Advertising) เป็นโฆษณาที่แจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เช่นการโฆษณาแจ้งย้ายที่ทำการ

4.2.2 การโฆษณาเพื่อบริการสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่กล่าวถึงสถาบันแต่จะเน้นข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับสังคม

4.2.3 การโฆษณาเพื่อบริการสังคม (Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch, 1990 : 506 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 337)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม วัตถุประสงค์นี้ต้องการกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าหากผู้ใช้เกิดความพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพในการทดลองจะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา
3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

12.5.30
12.5.30

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน วัตถุประสงค์ข้อนี้คือการใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย

5. สนับสนุนให้มีการซื้อกักตุน วัตถุประสงค์ในข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ข้อนี้คือ ต้องการความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2534 : 16 – 17)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นใจ สามารถแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายได้ 3 ประเภทคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นหน่วยงานขาย (Sales force promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมได้แก่

1. ของแถม (Premium) การแจกของแถมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม วิธีการแจกของแถมมีดังนี้

- 1.1 ของแถมที่บรรจุอยู่ภายในหรือภายนอกตัวผลิตภัณฑ์
- 1.2 ของแถมที่แยกกับตัวสินค้าต่างหาก
- 1.3 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของภายหลังจากการใช้สินค้าแล้ว
- 1.4 ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หรือจ่ายเงินเพิ่ม

2. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองหรือผลิตภัณฑ์จริงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้

3. การใช้คูปอง (Coupon) เป็นใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นจะได้รับส่วนลดราคา หรือมีคุณค่าพิเศษอย่างอื่นตามที่ได้ระบุไว้

4. การชิงโชคชิงรางวัล (Sweepstakes) หมายถึง การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค ด้วยการกรอกชื่อ ที่อยู่ วัตถุประสงค์คือต้องการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น

5. แสตมป์การค้า (Trading Stamp) เป็นเอกสารที่ออกโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก ออกให้กับผู้บริโภคตามสัดส่วนจำนวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคสะสมแสตมป์ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สามารถนำไปแลกสินค้าหรือไถ่ถอนได้ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด วัตถุประสงค์ในการใช้แสตมป์การค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในยี่ห้อ

6. การลดราคา (Price Offs) เป็นการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติ วัตถุประสงค์เพื่อตอบโต้คู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น และยังสามารถรักษาลูกค้าในปัจจุบันได้อีกด้วย

7. การจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยใช้วัสดุตกแต่ง การจัดร้านตลอดจนทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า คือ การสร้างสิ่งกระตุ้นจากตัวสินค้า เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริษัทด้วย รูปแบบการจัดแสดงสินค้าได้แก่

7.1 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวมสินค้าหลายชนิดหรือชนิดเดียวกัน มาแสดงไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชม ส่วนมากมักจะมีข้อเสนอเป็นพิเศษในขณะจัดนิทรรศการ เช่นการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ การสาธิตวิธีใช้ เป็นต้น

7.2 การจัดตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือจัดพื้นที่แยกต่างหากให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดเด่นเหนือสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน การจัดตกแต่ง ณ จุดซื้อหรือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้ออาจจะใช้การสาธิตการทำงานของสินค้า การติดป้ายแขวน การติดป้ายตามชั้นวาง ชงราว เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ

7.3 การจัดตกแต่งหน้าต่างโชว์ (Window Displays) เป็นการจัดหน้าต่างโชว์ด้วยวัสดุต่างๆ เพื่อใช้ในการแสดงสินค้า

8. การใช้จดหมายโดยตรง (Direct Mail) เป็นการส่งจดหมายโดยตรงไปยังผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารการตลาด เช่น แคตตาล็อกสินค้า

9. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) หมายถึง การเพิ่มปริมาณ เพิ่มจำนวนห่อหรือสิ่งอื่นใดในการบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้ามากกว่าปกติ แต่ขายในราคาปกติหรือต่ำกว่าปกติ วัตถุประสงค์ของหีบห่อส่วนเพิ่มเพื่อกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้น หีบห่อส่วนเพิ่มมี 2 ลักษณะคือ

9.1 การเพิ่มขนาดหีบห่อให้ใหญ่กว่าเดิม

9.2 การนำสินค้าหลายหน่วยหรือหลายประเภทมารวมกันแล้วขายในราคาเฉลี่ยต่อหน่วยหรือต่อชิ้นลดลง ซึ่งเราเรียกว่า การขายรวมห่อหรือการขายควบ (Multipack)

10. **ของชำร่วยพิเศษ (Supplement) และของขวัญ (Gift)** เป็นของที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบให้ลูกค้า ของขวัญมักจะมีมูลค่าสูงกว่าของชำร่วย วัตถุประสงค์ในการใช้ของขวัญและของชำร่วย เพื่อสนับสนุนการโฆษณา เพราะของขวัญและของชำร่วยส่วนมากจะมีตราหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการเตือนความจำ

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้มาก และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 85)

วิธีการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางมีดังนี้

1. **การให้ส่วนลด (Discount)** เป็นการลดราคาขายจากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเป็นกรณีพิเศษ การให้ส่วนลดอาจจะใช้รูปแบบต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้กับคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

1.2 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ลดให้กับคนกลางเมื่อนำเงินมาชำระตามกำหนด

1.3 ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าของผู้ค้าส่งหรือร้านค้าปลีกไปในร้านค้าซึ่งเป็นจุดขาย เนื่องจากร้านค้าปลีกจะมีเนื้อที่เก็บสินค้าจำกัด เพื่อแก้ปัญหาการเก็บสินค้าผู้ผลิตจึงพยายามกระตุ้นร้านค้าปลีกให้จัดแสดงสินค้าไว้บนชั้นวางสินค้าเพื่อระบายสินค้าออกโดยเร็วที่สุด

1.4 ส่วนลดหรือส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม เป็นการแก้ปัญหาที่เมื่อสิ้นสุดแผนการให้ส่วนลดตามปริมาณการขายแล้ว ร้านค้าไม่ยอมสต็อกสินค้าให้เท่ากับตอนแรก ผู้ผลิตจึงให้ส่วนลด เพื่อให้ร้านค้าสต็อกสินค้าในปริมาณเท่าเดิม โดยเริ่มแผนใหม่ในทันทีที่แผนส่วนยอมให้ลดตามปริมาณการขายได้สิ้นสุดลง

2. **การแถมตัวสินค้า (Free Goods)** หรือการให้สินค้าฟรี เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ให้สินค้าแก่ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดแบบให้เปล่า

3. การจัดงานแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) เป็น การที่ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าบริโภคจัดแสดงสินค้าหรือสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำ สินค้าใหม่ ขยายสินค้าการสร้างภาพพจน์สินค้า และหารายชื่อผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งสามารถ ติดตามเพื่อเสนอขายสินค้าในภายหลัง

4. การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความ เชี่ยวชาญในตัวสินค้า มาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้จำหน่ายเพื่อให้ร้านค้านำความรู้ ไปแสดงให้กับบริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าอีกต่อหนึ่ง

5. การแข่งขันการขาย (Trade Contest) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตจูงใจผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ขาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ได้มากที่สุด ในช่วงเวลาที่กำหนด วิธีการคือ ผู้ผลิตจะแบ่งลูกค้าออกเป็น กลุ่มตามความสามารถในการขาย เช่น กลุ่มพ่อค้าส่ง กลุ่มพ่อค้าปลีก แล้วกำหนดโควตาการขาย แก่กลุ่มเหล่านั้น ซึ่งต้องทำยอดขายเกินจำนวนโควตาที่กำหนดไว้ ผู้ที่ทำได้ตามเงื่อนไขที่ กำหนดจะได้รับรางวัลหรือโบนัส

6. การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) เป็นการยืดเวลาการชำระเงินให้กับคนกลาง โดยผู้ผลิตให้ร้านค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ก่อน แต่จะชำระเงินเมื่อผ่านระยะเวลาหนึ่งไปแล้ว

7. การจัดชั้นโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point of Purchase Materials) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยร้านค้าในการจัดแสดงสินค้า และจัดวัสดุที่นำมา ตกแต่ง ณ จุดซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงความสนใจในผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของคนที่เข้ามาซื้อของในร้าน ตัดสินใจซื้อ สินค้าและเลือกยี่ห้อด้วย อิทธิพลของการแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย ในขณะที่เดียวกันพบว่าหนึ่งใน สามของผู้ที่เข้ามาเดินดูสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน จะถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อสิน ค้า (สุธีร์ รัตนาคินทร์ , 2532 : 109 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล , 2536 : 157)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion)

เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย ช่วยผลักดันสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยมีการใช้สิ่งกระตุ้นทั้งที่เป็นไปในรูปแบบตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน ในการจูงใจ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่หน่วยงานขายได้แก่

1. การให้การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) เป็นการให้ความรู้และฝึกฝนทักษะ การแก้ปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานขายให้สูงขึ้น

2. การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นการจัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน รูปแบบการแข่งขันทางการขายสามารถจัดทำได้ 2 รูปแบบได้แก่

2.1 การแข่งขันการขายโดยตรง เป็นการแข่งขันที่ระบุวัตถุประสงค์ของการแข่งขันไว้อย่างชัดเจน และมีหัวข้อการแข่งขันที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการขาย เช่น การแข่งขันด้านยอดขาย

2.2 การแข่งขันทางการขายโดยอ้อม เป็นการแข่งขันที่เน้นการสร้างสถานการณ์เพื่อที่จะทำให้ผู้แข่งขันเกิดความคิดริเริ่มใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการขาย เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหาหรือเพิ่มยอดขายในอนาคต

รางวัลในการแข่งขันอาจจะเป็นเงินสด สินค้า ท่องเที่ยว รางวัลเกียรติยศ สิ่งจูงใจในรูปแบบอื่น

3. การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota) เป็นเป้าหมายยอดขายขั้นต่ำที่กำหนดให้พนักงานปฏิบัติ ถ้าพนักงานสามารถเพิ่มยอดขายหรือมีความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการขายได้ต่ำกว่าโควตาค่าใช้จ่าย ก็จะได้รับรางวัลหรือสิ่งจูงใจที่ได้กำหนดเอาไว้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้ขายทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับ เช่น ข้อโต้แย้งของลูกค้า ตลอดจนสามารถหยั่งลึกถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถค้นหาวิธีการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2. สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า

3. คึงให้เกิดความตั้งใจ เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเสนอขายแบบตัวต่อตัวซึ่งสถานการณ์นั้นผู้ซื้อจะต้องมีความตั้งใจฟังซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

4. การสร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้สร้างให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อคือมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539 : 379)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Stanton and Eutrell ,1987 : 651 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 :407)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะการใช้การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายตลอดจนการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและร่วมมือสนับสนุนภารกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การในที่สุด วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ได้แก่

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ บุคคลของบริษัท การให้ข่าวจะต้องเตรียมเรื่องที่จะเสนอข่าว สื่อที่จะเผยแพร่ข่าว
2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า
3. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม โครงการที่จัดว่าเป็นกิจกรรมสาธารณะได้แก่ โครงการเกี่ยวกับเด็ก โครงการเกี่ยวกับสตรี โครงการสำหรับผู้สูงอายุ โครงการการศึกษา โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม โครงการเพื่อความปลอดภัย โครงการเพื่อสวัสดิภาพต่าง ๆ
4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

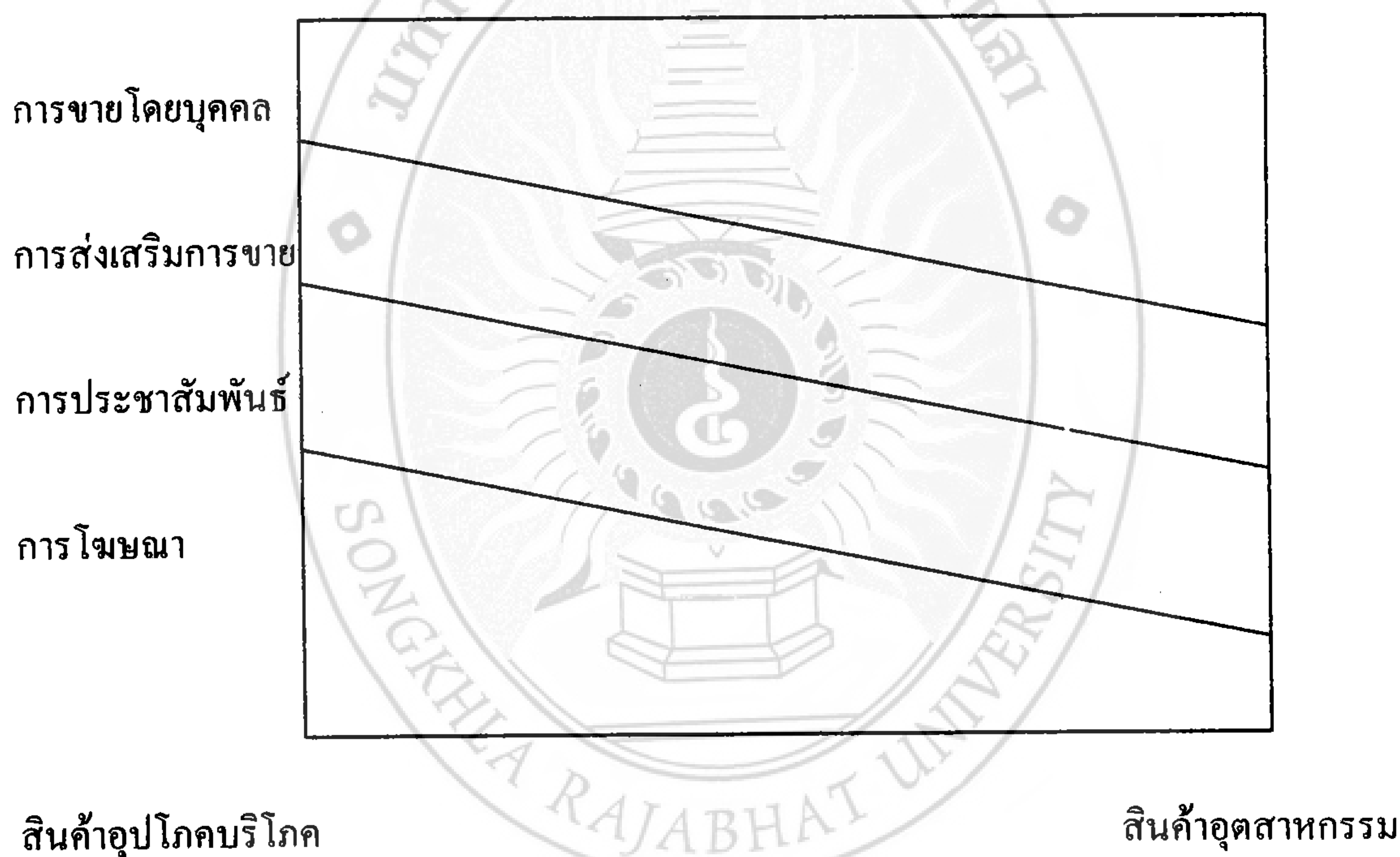
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

โดยทั่วไปกิจการเกือบทุกแห่ง จะต้องใช้ประโยชน์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กิจกรรม ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ แต่คงให้น้ำหนักและความสำคัญแก่กิจกรรมการส่งเสริมแต่ละลักษณะไม่เท่าเทียมกัน กิจการโดยทั่วไปมักจะทุ่มด้านการขายโดยบุคคล และการโฆษณามากที่สุด และตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่จะใช้น้อยได้แก่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว กิจการโดยทั่วไปมักจะกำหนด

งบประมาณสำหรับกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละปีจากนั้นจึงมาแบ่งสรรปันส่วนระหว่างกิจกรรมทั้ง 4 ลักษณะ

ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจให้น้ำหนักความสำคัญแก่กิจกรรมการส่งเสริมในแต่ละลักษณะนั้น พิจารณาจากปัจจัย 4 ประการได้แก่

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุปโภคบริโภค มักจะใช้การโฆษณามากในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมมักจะใช้การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญต่อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับการประชาสัมพันธ์ใช้ได้กับสินค้าทั้งสองประเภท แต่นิยมใช้น้อย ความสัมพันธ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์กับส่วนประสมทางการตลาดแสดงได้ดังนี้



ภาพความสัมพันธ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์กับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด นอกจากการพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์และปัญหาทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ก็มีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาซื้อขายต่อหน่วยต่ำมักใช้การโฆษณา ถ้าราคาต่อหน่วยสูงจะใช้การขายโดยบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงเนื่องจากการผลิตจำนวนมากก็มักใช้การโฆษณามากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทที่สั่งทำที่ใช้การขายโดยบุคคล ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและข้อกำหนดทางเทคนิคมักจะใช้การขายโดยบุคคล

2. ลักษณะของตลาด สิ่งที่ต้องพิจารณาได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด ความถี่ในการซื้อ และการกระจายตัวของลูกค้าในเชิงภูมิศาสตร์

กรณีตลาดประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมาก การโฆษณาจะให้ผลดีกว่าการขายโดยบุคคล ซึ่งการขายโดยบุคคลเหมาะกับตลาดผู้ซื้อน้อยราย และมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

ในแง่ของความถี่ในการซื้อ สินค้าที่มีลักษณะการซื้อประจำไม่จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่จะจัดซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาจะเหมาะสมกว่าการขายโดยบุคคล ซึ่งให้ผลดีกับการซื้อตามสัญญา การซื้อขายเป็นครั้งคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่เกาะกลุ่มกันมากในเชิงภูมิศาสตร์ สะดวกที่จะใช้การขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา

3. ขนาดของเงินทุน เงินทุนเป็นเรื่องสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจที่มีเงินทุนน้อย จำเป็นต้องใช้วิธีการส่งเสริมที่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายน้อย เช่น การประชาสัมพันธ์ มากกว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้บุคคล เพราะการลงทุนในการส่งเสริมการตลาดสามประเภทหลังนี้ต้องใช้เงินทุนสูง จึงเหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก

4. ปัจจัยเสริมอื่นๆ ในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย เช่นสภาวะทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป ปฏิบัติการของกลุ่มแข่งขันทางการค้า และนโยบายทางธุรกิจ

ในสภาวะเศรษฐกิจที่ประชาชนมีรายได้ดี มีกำลังซื้อสูงการใช้การโฆษณาจะให้ผลดี ตรงกันข้ามกับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคเริ่มสนใจในการบริโภคอย่างประหยัด การส่งเสริมการขายจะให้ผลดีกว่า และในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สมควรพิจารณาปฏิบัติการจากคู่แข่งทางการค้าด้วยว่า คู่แข่งได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

นโยบายธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับนโยบายธุรกิจ และเป็นไปเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายทางธุรกิจนั้นๆ ด้วย (กึ่งพร ทองใบ ,2535 : 27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาวิจัยของ แสง สงวนเรืองและคณะ เรื่อง “อุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในประเทศไทย” พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมปรากฏอยู่ในแทบทุกประเภทของอุตสาหกรรม และกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ สินค้าที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อการบริโภค มีอัตราการใช้ทุนต่อแรงงานต่ำกว่า โรงงานที่มีขนาดใหญ่กว่า สำหรับอาชีพของผู้ประกอบการเคยมีอาชีพเป็นพ่อค้าส่วนใหญ่ และแตกต่างกันออกไป แต่ว่าการเข้าประกอบอาชีพอุตสาหกรรมขนาดย่อมนี้ มีความยืดหยุ่นมากกว่าอุตสาหกรรมที่ใหญ่อยู่มาก และเจ้าของจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการด้วยปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์มากนัก ไม่มีการทดสอบความสามารถของพนักงานก่อน ทางด้านการผลิตสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพดีน้อยกว่าต่างประเทศ ทางด้านเงินทุนยังอาศัยแหล่งเงินทุนของตนเอง และเงินทุนที่ไม่เป็นทางการ จากการสำรวจและประมาณความต้องการเงินกู้จากภายนอก ส่วนทางรัฐบาลการให้บริการส่งเสริมทั้งในด้านการให้เงินกู้ และการให้บริการทางเทคนิคและการจัดการยังอยู่ในวงจำกัด บทบาทของรัฐดูเหมือนจะเป็นการควบคุมและการตรวจสอบกิจการมากกว่าการส่งเสริมและพัฒนา

จากรายงานการวิจัยของ สุทธิ เอกะหิตานนท์และคณะ เรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านรูปแบบ (Profile) ของผู้บริหารธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริหารธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นทั้งเจ้าของและผู้จัดการ มีพื้นฐานการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมกลุ่มหรือองค์กรใด ๆ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ตนทำอยู่ในปัจจุบันเกิน 5 ปี มีความรู้สึกว่าการของตนประสบความสำเร็จเท่าเทียมกับผู้อื่น และมีความพอใจในผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการในระดับปานกลาง ตัดสินใจโดยลำพังตนเอง และปกครองบังคับบัญชา ดูแลทุกข์สุขของลูกจ้างด้วยวิธีการเข้าไปสังเกตตรวจตราสอบถามด้วยตนเอง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือการผลิต การตลาด การใช้คน การเงินและการบัญชี

ด้านการจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามสายงานบริหาร เป็นดังนี้

การผลิต ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นเครื่องมือประกอบการ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ค่าจ้างแรงงานเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลอยู่ในช่วงเดือนละ 10,000 – 50,000 บาท มีลูกจ้างต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ในการดำเนินการผลิตไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

การตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการพยากรณ์การขายล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่จดทะเบียนดำเนินการในรูปบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด และการใช้วิธีการพยากรณ์การขายเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ร้อยละ 72.2 ของธุรกิจที่ดำเนินการมานานกว่า 5 ปี ใช้วิธีการนี้ในการช่วยตัดสินใจประกอบการพิจารณาอื่น ๆ ส่วนในเรื่องขอบเขตของตลาดนั้น ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ส่งสินค้าของตนออกไปขายนอกจังหวัดที่ตั้งของธุรกิจนั้น ๆ

การเงินและการบัญชี ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้เงินทุนเริ่มแรกจากเงินออมของตนเอง (ส่วนของผู้ถือหุ้น) เมื่อขาดเงินทุนจะใช้วิธีกู้ยืมจากธนาคาร การใช้เงินทุนนั้นประมาณร้อยละ 76.3 ใช้เป็นทุนหมุนเวียน และเมื่อมีการกู้เงิน ส่วนใหญ่จะใช้ที่ดินและสินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกันในการกู้ ยกเว้นในกรณีของธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา ซึ่งใช้ความเชื่อส่วนตัวและบุคคลเป็นหลักประกัน ส่วนในเรื่องการบัญชี ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นเป็นประจำภายในกิจการเองและใช้เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ

ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ รวม 22 รายการ และจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีปัจจัยหรือตัวแปรเพียง 6 รายการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อม และเมื่อใช้ตัวสถิติ Cramer's V วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 นั้นแล้วปรากฏว่า สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจากสำคัญมากที่สุดไปหาสำคัญน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. การประมาณการล่วงหน้าเกี่ยวกับจำนวนสินค้าที่จะขายในแต่ละปี (การพยากรณ์การขาย)
2. ชนิดของธุรกิจ
3. ร้อยละของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการประกอบธุรกิจปัจจุบัน
4. การวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำอยู่

5. ระยะเวลาที่ทำธุรกิจในปัจจุบัน
6. การแบ่งหน้าที่ในการบริหารงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการและการบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม ขนาดย่อมที่ผู้บริหารระบุบ่อยครั้งในการวิจัยนี้ก็คือ การขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจใน แขนงทุกสาขา ความไม่สามารถที่จะดูแลกิจการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิผล ความลำบากใน การขายสินค้า (เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ) และการขาดเงินทุนหมุนเวียน

