

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษา

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES :

A CASE STUDY OF BANGPLENOI RECYCLE LIMITED PARTNERSHIP



โดย

นางสาวชนิดดา หมุดธรรม

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2546

ภาคนิพนธ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด
บางพลีน้อย รีไซเคิล

Marketing Strategy Development of Small Business Enterprises : A Case Study
of Bangplenoi Recycle Limited Partnership

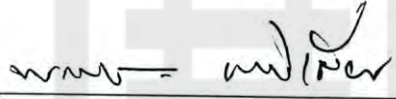
ชื่อนักศึกษา นางสาวนัคดา หมุคธรรม

รหัสประจำตัว 444021

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

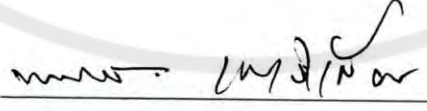
ปีการศึกษา 2545

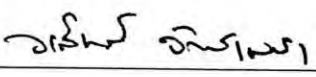
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้ตรวจสอบ และอนุมัติให้
ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 9
มีนาคม พ.ศ. 2546


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบภาคนิพนธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

ภาคนิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย รีไซเคิล Marketing Strategy Development of Small Business Enterprises : A Case Study of Bangpleenoi Recycle Limited Partnership
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชนิดดา หมุคธรรม
รหัสประจำตัว	444021
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีผู้สนใจประกอบกิจการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) กันมากขึ้น เนื่องมาจาก การสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาล และเอกชน และประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอย ตั้งแต่ปี 2540 มีคนจำนวนมากที่ต้องออกจากงาน และส่วนหนึ่งก็หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพ และธุรกิจการค้าเน้นการซื้อ-ขาย เศษวัสดุเหลือใช้จาก โรงงานอุตสาหกรรมก็เป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้สภาพการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการปรับปรุงยอดขายของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล ซึ่งดำเนินธุรกิจประมุล ซื้อ-ขาย เศษวัสดุเหลือใช้จาก โรงงานอุตสาหกรรม โดยศึกษาจาก ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย รายได้ และการบริหารจัดการของ กิจการที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย รีไซเคิล และนำปัญหาที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากิจการต่อไป โดยมี วัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สำหรับแนะกลยุทธ์หรือแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นมาพัฒนาในการเพิ่มยอดขาย

และในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของ ห้างหุ้นส่วน จำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล จำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านธุรกิจ และ ส่วนที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล ยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่เพียงพอกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในด้านการแข่งขันต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีคุณลักษณะที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะ โครงสร้างการบริหารกิจการไม่เหมาะสมกับการบริหารงานในปัจจุบัน และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ผลจากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อให้กิจการ พิจารณา และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล ควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และควรปรับ โครงสร้างขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้สามารถบริหารปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ได้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการศึกษาสำหรับการค้นคว้าวิจัยในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ศึกษา ผู้ที่สนใจในเรื่องของธุรกิจขนาดย่อม และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในด้านธุรกิจ ประมูล ซื่อ-ขาย เศรษฐศูเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยปัญหาอื่น ๆ ในการทำธุรกิจขนาดย่อมในอนาคตได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำภาคนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการจัดทำภาคนิพนธ์ ประกอบการศึกษาฉบับนี้ คือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้จัดทำภาคนิพนธ์เกิดภูมิความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำภาคนิพนธ์เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร รวมตลอดทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่เริ่มการศึกษามาจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ที่ได้ให้ความร่วมมือ และได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และเป็นกำลังใจในการจัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดการศึกษา

ชนัดดา ทุมธรธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 คำนิยามศัพท์.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม.....	6
2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม.....	13
2.3 กลยุทธ์การตลาด.....	20
2.4 เครื่องมือการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	31
2.5 การพัฒนากลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.7 แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	42
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	48
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	49
4.2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ.....	55
4.3 ข้อเสนอแนะ.....	62
5. สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	63
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 นิยามการจำแนก SMEs ของประเทศไทยของหน่วยงานต่าง ๆ	41
4.1 จำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์.....	49
4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ.....	50
4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ.....	51
4.4 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน).....	52
4.5 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา.....	53
4.6 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	54
4.7 ประมวลผลการขอขยาย ต้นทุน กำไร โดยเฉลี่ย ปี 2545.....	60

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

	หน้า
1.1 โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล.....	2
2.1 เมตริกการเจริญเติบโตของยอดขาย และส่วนครองตลาดของ บีซีจี.....	21
4.1 จำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์.....	50
4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ.....	51
4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ.....	52
4.4 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน).....	53
4.5 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา.....	54
4.6 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	55
4.7 The BCG Growth-Share Matrix.....	57
4.8 Product Positioning.....	58
4.9 ประเมินการยอดขาย ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ.2545.....	60
4.10 ส่วนแบ่งการตลาด.....	61
5.1 โครงสร้างองค์กร.....	65
5.2 The BCG Growth-Share Matrix.....	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้เป็นที่สนใจมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสในการทำธุรกิจของตนเอง เนื่องจากสามารถก่อตั้งได้ง่าย การลงทุนไม่มากนัก สามารถบริหารงานได้อย่างเต็มที่ และที่สำคัญขณะนี้ทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างให้การสนับสนุนทั้งในด้านของความรู้ทางวิชาการ การให้คำปรึกษาแนะนำ และการสนับสนุนทางด้านเงินลงทุน แก่ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการลงทุน ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกทำการศึกษการทำธุรกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ประกอบกิจการเกี่ยวกับ การประมูล ซื้อ-ขาย เศษวัสดุ เหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ไม้ลัง พาเลท กระดาษ พลาสติก เศษเหล็ก อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง เครื่องจักรเก่า เป็นต้น ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่เดิมเป็นการประกอบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มีบุคคลภายในครอบครัวเป็นผู้ทำงานทั้งหมด ไม่มีการจ้างพนักงาน

อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขัน ของธุรกิจรับซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการผู้ประกอบกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เพื่อแสดงถึงศักยภาพในการทำงาน และ ความน่าเชื่อถือ เพราะทางโรงงานอุตสาหกรรมจะให้ความเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดา

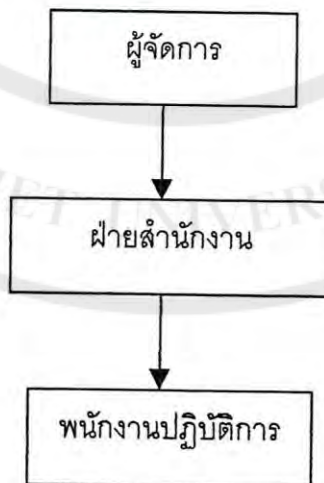
แต่ก่อนธุรกิจประเภทนี้ไม่มีผู้สนใจมากนัก เนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ของเศษวัสดุเหลือใช้ และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีมากนัก แต่ปัจจุบันเมื่อกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโลกมากขึ้น ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการได้ มาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ให้ความสำคัญของปัญหาเศษวัสดุเหลือใช้มากขึ้น เริ่มมีการ นำกลับมาใช้ใหม่ หรือผ่านกระบวนการเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ จึงทำให้มีผู้สนใจซื้อเศษวัสดุ เหลือใช้มากขึ้น ทำให้ราคาของเศษวัสดุเหลือใช้มีค่ามากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในการเสนอราคาประมูลในการเสนอราคาประมูลในการซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานของผู้ซื้อ ทั้งหลาย ส่งผลทำให้ต้นทุนในการประกอบกิจการสูงขึ้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย ริโซเคิล เป็นตัวอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจขนาดย่อมซึ่งเป็นกิจการที่ทำธุรกรรมเกี่ยวกับการแยกเศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ จากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแยกขายตามประเภทต่าง ๆ เช่น ไม้ฉำฉา ทองแดง ทองเหลือง อลูมิเนียม เศษเหล็ก เป็นต้น เศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ ของกิจการที่รับซื้อมาจากโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นไม้ฉำฉา ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจนำไม้ฉำฉามาประกอบสินค้ามากมาย เช่น ทำเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายใน เป็นวัสดุที่สำคัญในการทำ รีสอร์ท แต่ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล ยังไม่มีการดำเนินงานทางด้านการตลาดอย่างจริงจังมากนักเพราะ ไม่มีการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า มีเพียงให้ลูกค้าเป็นผู้มาซื้อสินค้าเองเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันสภาพการแข่งขันสูงมากขึ้น จึงทำให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล เสียโอกาสในการที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ ผู้ศึกษาจึงมองเห็นความสำคัญของปัญหานี้ และนำที่จะนำเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ โดยมีการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล ก่อตั้งโดย นายชนะ หมดธรรม จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2545 มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท สถานที่ทำงานตั้งอยู่ที่ 50/5 หมู่ 5 ตำบลบางพลีน้อย อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโครงสร้างของ องค์กรประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ คือ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ พนักงานปฏิบัติการ เป็นต้น

แผนภูมิที่ 1.1

โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล



ผลิตภัณฑ์หลักที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิลจำหน่าย คือ ไม้ฉำฉา แบ่งเป็นประเภทดังนี้

- ไม้พื้น
- ไม้
- ไม้อัด
- พาเลท
- กระจาษอัด

ผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม กระจาษ พลาสติก ถังน้ำมัน ทองแดง ทองเหลือง และวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ ตามที่ซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรม

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล คือ ร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ร้านทำเฟอร์นิเจอร์ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน และร้านค้าปลีกที่รับซื้อเศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ

ปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล มีคู่แข่งซึ่งมีที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง และประกอบกิจการประเภทเดียวกัน มีขนาดใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกันทางด้านตลาดในการกระจายสินค้า และแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบ มีดังนี้

- บริษัท บางปะกงไม้ลัง จำกัด
- เจริญชัยแป็คกิ่ง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดช.ล้งทอง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดส.วัฒนากรแป็คกิ่ง
- จุ๊ยเจริญค้าของเก่า

ผู้ศึกษามีความคิดว่าในปัจจุบันมีผู้สนใจประกอบธุรกิจขนาดเล็กกันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่น่าสนใจผู้ศึกษาจึงตัดสินใจเลือกห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิลเป็นกรณีศึกษาทั้งนี้ผู้ศึกษาหวังว่าคงเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจที่จะทำธุรกิจประเภทนี้ เป็นอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อการประกอบการของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สำหรับแนะกลยุทธ์หรือแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นมาพัฒนาในการเพิ่มยอดขาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย ศึกษาการประกอบธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อยรีไซเคิล ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประมูล ซื้อ-ขาย เศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงาน อุตสาหกรรม โดยทำการศึกษาการประกอบธุรกิจช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2545 ในส่วนของการตลาด โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยทำการศึกษาจาก

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษา ค้นหาค้นหา ยอดขาย แผนการตลาด งบการเงินของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยอาศัยทฤษฎีที่สำคัญ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (SWOT Analysis), The BCG Growth-Share Matrix, Product Positioning, Marketing Mix (4Ps) การวิเคราะห์ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ระบบการบริหารและการจัดการของกิจการ เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม 2545 - เดือนมกราคม 2546

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ประมูล หมายถึง การที่บุคคล หรือนิติบุคคล เสนอราคาในการซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จาก โรงงาน ตามกำหนดที่โรงงานประกาศให้มีการเสนอราคา

เศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง วัสดุที่บรรจุวัตถุดิบในการผลิต เช่น ถังไม้ พาเลท กล่องกระดาษ ถุงพลาสติก และในกระบวนการผลิต ของโรงงานก็จะมีเศษวัตถุดิบที่ไม่ใช้แล้ว เช่น เศษเหล็ก สายไฟ ซึ่งขึ้นอยู่กับ โรงงานแต่ละแห่งจะมีวัตถุดิบไม่เหมือนกัน

พาเลท หมายถึง ไม้ที่ใช้รองสินค้า เพื่อให้สะดวกในการใช้เคลื่อนย้ายสินค้า สามารถใช้ รถยกสินค้าได้

ไม้ลัง หมายถึง ลังที่ใช้บรรจุวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้สะดวกในการ ขนส่ง และป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย

ไม้ฉำฉา หมายถึง ไม้สนต่างประเทศ เป็นวัตถุดิบในการใช้ทำไม้ลังในการนำเข้าวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัญหาในการประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจในอนาคต
3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจขนาดย่อมอื่น ๆ ได้ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดย่อม และการบริหารการตลาด ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ จึงนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ดังนี้

2.1 ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

(1) ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีคนงานน้อยกว่า 500 คน เป็นธุรกิจที่เจ้าของมีอิสระในการบริหารงานด้วยตนเอง และเป็นธุรกิจที่ไม่ใช่ผู้นำภายในอุตสาหกรรมนั้น (Schermerhorn, 1999 : p.174) ส่วน Thomas S. Bateman และ Scott A. Snell ได้กำหนดว่าถ้ามีจำนวนคนไม่เกิน 100 คน ให้ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy S. Hatten (Hatten, 1997 : p.5)

นอกจากนั้นลักษณะธุรกิจขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกา อาจแยกประเภทธุรกิจซึ่งกำหนดโดย SBA (The Small Business Administration) ตามคุณสมบัติเฉพาะแยกได้ดังนี้

ก. ธุรกิจค้าปลีก และให้บริการ มียอดขายไม่เกิน 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งบางกิจการอาจสูงถึง 13.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ข. ธุรกิจค้าส่ง วัดจากจำนวนพนักงาน ต้องไม่เกิน 100 คน

ค. ธุรกิจก่อสร้าง มียอดขายอยู่ระหว่าง 9.5 – 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ง. ธุรกิจฟาร์มเกษตร มีรายได้ไม่เกิน 1 แสนเหรียญสหรัฐต่อปี แต่บางกิจการอาจสูงถึง 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

จ. ธุรกิจการผลิต วัดจากจำนวนพนักงานต้องไม่เกิน 500 คน แต่บางกิจการอาจมีถึง 1,500 คน

ช. ธุรกิจขนส่ง และคลังสินค้า มีรายได้ไม่เกิน 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี แต่บางกิจการมีถึง 12.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Steinhoff and Burgess, 1993 : p.4)

(2) ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการผลิตจึงเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ผลิตขึ้นมาแล้วจัดจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักรในการแปรรูป ใช้แรงงานและฝีมือในการแปรรูป ธุรกิจการผลิตแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1) ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรได้แก่ การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ เช่น ปลูกผัก ผลไม้ ดอกไม้ ต้นไม้ประดับ เลี้ยงหมู ไก่ สุนัข แมว นก และเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ อาจจัดทำในรูปแบบของฟาร์มเลี้ยงสัตว์ สวนผลไม้ สวนผัก เป็นต้น

2) ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ปรุงขึ้นบริโภคทันที เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด และจัดตั้งได้ง่ายเกิดขึ้นตามตรอก ซอย ริมนถนน เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าว ขาหมู ข้าวมันไก่ ข้าวราดแกง ส้มตำ ร้านขายกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม ภัตตาคาร ร้านสุกี้ อาหารปิ้งโต ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

3) ธุรกิจประเภทโรงงาน ได้แก่ โรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ทำรูป เทียน ผลิตน้ำดื่ม ผลิตบิว โรงงานปั่นกระดุกสัตว์ โรงกลึง โรงงานทำน้ำแข็ง โรงงานอาหารกระป๋อง โรงงานทอผ้า ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า โรงพิมพ์ โรงสี โรงเลื่อย โรงงานทำน้ำปลา เป็นต้น

4) ธุรกิจประเภทหัตถกรรม และงานศิลปะใช้ฝีมือ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ ของขวัญ ของชำร่วย ภาพเขียน ทำป้ายโฆษณา ทอผ้าไหม ทำตุ๊กตา เจียรระโน พลอย เพอร์นิเจอร์ ผลิตเซรามิก ทำเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋าถือ ทำร่ม จักสาน และอื่น ๆ เป็นต้น

5) ธุรกิจผลิตประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านถ่ายรูป ตกแต่งสวน ออกแบบตกแต่งภายใน ทำเหล็กดัด มุ้งลวด ทำกระจก กรอบรูป มู่ลี่ผ้าม่าน หลังคา กั้นสาด ร้านประดับยนต์ ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นต้น

ข. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mining) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดหาทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งแร่วัตถุดิบจากพื้นดินทั้งที่เป็นโลหะหรือโลหะทุกชนิด ทุกประเภท ได้แก่ เพชร พลอย อัญมณีต่าง ๆ ถ่านหิน น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติหินปูน แร่เหล็ก สังกะสี ตะกั่ว ดีบุก พลวง เงิน ทอง และแร่ธาตุอื่น ๆ ซึ่งแหล่งในการทำธุรกิจมักจะอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับที่ว่าแหล่งใดมีแร่ชนิดใดมาก คู่แข่งกับการลงทุนก็จะไปตั้งเหมือง เช่น หินดินดาน หินปูน หินชอล์ค มีมากที่จังหวัดสระบุรี หินอ่อน มีมากที่จังหวัดอำเภอยางทอง และอำเภอดาเกี๊ยะจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนเพชรพลอย มีมากที่จังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น นำมา

ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้านอุตสาหกรรม มีทั้งผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกวิธีการทำเหมือนอาจแบ่งเป็น เหมือนปล่อง หรือเจาะ เหมือนหาบหรือเหมือนแล่น เหมือนสูบ เหมือนใช้เรือขุด เป็นต้น

ค. ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ๆ ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีกโดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม (จำหน่ายในราคาขายส่ง) ธุรกิจค้าส่งอาจจัดจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดก็ได้ และรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อในราคาหน้าโรงงาน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ การค้าส่งอะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้า ค้าส่งยาหรือเวชภัณฑ์ บุหรี่สุรา ฯลฯ สำหรับแหล่งค้าส่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสำเพ็ง เยาวราช รวมไปถึงการทำธุรกิจนำเข้า – ส่งออกก็จัดได้ว่าเป็นสินค้าส่งด้วย ถ้าการนำเข้ามาแล้วจำหน่ายต่อให้แก่ธุรกิจค้าปลีกหรือเมื่อธุรกิจนั้นส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศแล้วมีธุรกิจรับไปจำหน่ายขายต่อ เป็นต้น

ง. ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตราเปอร์เซ็นต์สูงสุดของธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด ผู้ค้าปลีกสามารถพบเห็นได้ ทุก ๆ พื้นที่ ตามตรอก ซอย ริมทางเท้า โดยประกอบกิจการเป็นหลายแบบ ตั้งแต่ระดับบริษัทจนถึงร้านค้าหาบเร่ แผงลอย รถเข็น ฯลฯ โดยธุรกิจค้าปลีก จะซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งแล้วนำมาจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ จะประกอบกิจการที่ไหนก็มีเงื่อนไขไม่มากนัก นิยมจัดตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ หน้าที่หลักของธุรกิจขนาดย่อมประเภทค้าปลีก คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภคหรือเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดตัวอย่างของธุรกิจขนาดย่อม ที่ประกอบกิจการค้าปลีก ได้แก่ ร้านขายของชำ เครื่องใช้ ไฟฟ้า เครื่องประดับ จิวเวลรี่ วัสดุก่อสร้าง ขายแว่นตา ร้านจักรยาน ขายยา ร้านขายอะไหล่รถยนต์ ของเด็กเล่น บั๊มน้ำมันขนาดเล็ก ร้านขายของเก่า ขายสี ร้านขายแก๊ส เครื่องสำอาง ร้านขายทอง ขายเทป หนังสือ เครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ ผลิตผลทางการเกษตร เช่น ขายผลไม้ ขายต้นไม้ เป็นต้น ประเภทของธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ร้านค้าปลีกสายเดียว (Single – line store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในสายเดียวกันและเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านค้าปลีกสายเดียวที่จำหน่ายเครื่องตกแต่งภายในจะจำหน่ายเครื่องตกแต่งสถาปัตยกรรมและสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นต้นว่าเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ
- 2) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านที่จำกัดชนิดของสินค้าที่จำหน่าย แต่จะมีสินค้านั้นไว้ให้เลือกเป็นจำนวนมากช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ เช่น ร้านจำหน่ายเนคไท จะจำหน่ายเฉพาะเนคไทอย่างเดียว แต่จะมีเนคไทไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อหลายรูปแบบ มีวัสดุที่ใช้และสีสรรต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก
- 3) ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิดเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และใช้กันอยู่ในครัวเรือน เช่น ถ้วย ชาม เครื่องสำอาง ของใช้ประจำวัน เป็นต้น
- 4) ร้านสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านที่รวมกันอยู่เป็นร้านเดียวกัน เป็นร้านที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ร้านสรรพสินค้ามักจะแบ่งออกเป็นแผนก ๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ภายในร้านสรรพสินค้าจะมีร้านอาหาร และคอฟฟี่ชอปเพื่อให้บริการกับลูกค้าและถ้าหากว่าร้านสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่อาจจะมีบริการสวนสนุก หรือมุมพักผ่อนให้กับลูกค้าอีกด้วย ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพสินค้ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในด้านที่จอดรถ การมีสินค้าไว้บริการหลายชนิด ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้ามาซื้อครั้งเดียวแต่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้หลายชนิด (One – stop shopping) เป็นการประหยัดเวลา นอกจากนี้ร้านสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน ลิฟท์ เป็นต้น
- 5) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในครัวเรือนทุกอย่าง เป็นร้านค้าที่แวะครั้งเดียวแต่ซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทุกชนิด ร้านสรรพอาหาร ได้นำเทคนิคของการบริการตนเอง (Self – service) มาใช้ และจำกัดการให้บริการของร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนดำเนินงานของร้านได้ส่วนหนึ่ง ร้านสรรพอาหารใช้วิธีตั้งซื้อ สินค้ามาจำหน่ายครั้งละเป็นจำนวนมากเพื่อช่วยให้มีอำนาจต่อรองได้รับส่วนลดในการซื้อ และยังช่วยประหยัดต้นทุนของสินค้าอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ร้านสรรพอาหารจึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกอิสระ ร้านสรรพอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับการพัฒนา จนเป็นระบบที่สมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับในประเทศ

สหรัฐอเมริกาเป็นเวลานานแล้วส่วนในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเปิดร้านค้าประเภทนี้เมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง ลักษณะของธุรกิจนี้ในประเทศไทยคล้ายกับในสหรัฐอเมริกา คือเป็นธุรกิจที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง การจัดให้มีสินค้าหลาย ๆ ชนิดให้ครบตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น สินค้าของสรรพอาหารจะต่ำกว่าร้านค้าปลีกอิสระและมีสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้าร้านสรรพอาหารในประเทศไทยแตกต่างจากในสหรัฐอเมริกาคือร้านสรรพอาหารในประเทศไทยมันจะตั้งอยู่ในย่านการค้า หรือ ศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในสหรัฐอเมริการ้านสรรพอาหารมักจะตั้งอยู่บริเวณชานเมืองใกล้ที่อยู่อาศัย และมีขนาดใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านสรรพอาหารแบบ ลูกโซ่ (Chain supermarket)

6) ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount stores) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าโดยให้ส่วนลด คือ ตั้งราคาโดยเน้นราคาต่ำกว่า ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งจูงใจในการจำหน่ายที่สำคัญลูกค้าอาจจะพบผู้ให้ส่วนลดที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมเสนอสินค้าแตกต่างกันเป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปร้านค้าประเภทนี้เสนอบริการที่จำกัดหรือไม่ให้บริการแต่ลูกค้าเลย

7) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก (Convenience stores) เป็นร้านค้าที่มีลักษณะของการบริการตนเอง และมีทำเลที่ตั้ง ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก ช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทนี้ได้ง่าย ร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าซื้อตามสะดวกและมักจะเป็นสินค้าจำเป็น เช่น อาหาร เครื่องใช้ประจำวันภายในครอบครัว ทำเลที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน หมู่บ้าน สถานที่ทำงาน ในต่างประเทศร้านค้าประเภทนี้จะมีลักษณะที่ลูกค้าขับรถเข้าไปจอดหน้าร้านและสั่งซื้อสินค้าภายในรถ (Drive in) โดยที่ทางร้านจะจัดพนักงานไว้คอยต้อนรับเป็นพิเศษเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การให้บริการดังกล่าวช่วยให้เกิดความรวดเร็ว เพราะลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาลงจากรถ แต่ลูกค้าจะต้องทราบว่าต้องการสินค้าอะไรบ้าง คุณภาพระดับใด ครายี่ห้ออะไร ฯลฯ นอกจากนี้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก ยังเปิดบริการเป็นเวลานานเพื่อความสะดวกของลูกค้า และมักจะเปิดจำหน่ายตลอด 7 วัน บางแห่งอาจจะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

8) ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail - order retailer) เป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยดูจากแคตตาล็อก แล้วแจ้งความจำนงพร้อมส่งตัวแลกเงินไปยังร้านค้า และร้านค้าจะส่งสินค้ามาให้ตามที่ต้องการ ลูกค้าจึงไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน

9) การค้าปลีกที่จำหน่ายโดยตรงถึงบ้าน (House to house retailing) ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยใช้พนักงานขายซึ่งได้รับประโยชน์จากการเสนอสินค้าให้ถึงตัวผู้บริโภค และมีโอกาสอธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึง

คุณภาพของสินค้า วิธีการใช้สินค้า การจำหน่าย โดยวิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายต่ำเพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะต่ำกว่าวิธีอื่น สินค้าที่ใช้วิธีจำหน่ายโดยตรงถึงบ้านได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

จ. ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการ ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจ บริการส่วนใหญ่จะไม่มีตัวตน และมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตขึ้นมา เป็นต้นว่าบริการของนักร้องจะถูกบริโภคขณะผลิต แต่บริการทางการเงินบางส่วนกลับมีตัวตนให้เป็นที่เห็นได้ เช่น บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตของธนาคาร ฯลฯ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีจำนวนไม่น้อย และมีลักษณะแตกต่างกันหลายอย่าง บริการส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ถูกใช้ไปแล้วก็จะหมดสภาพ ต้องซื้อใหม่เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นการเหมาจ่าย (Package) เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งจะคิดค่าบริการในลักษณะเหมาจ่าย โดยรวมค่าน้ำเที่ยว ค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลาย ซึ่งกิจการได้จัดสรรไว้ให้อย่างพร้อมมูล ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเติมอื่น ๆ อีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเดินทางไป – กลับเพียงครั้งเดียว หรือการรักษาพยาบาลอาจเหมารวมเป็นค่าบริการ แล้วคิดค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมในการว่าความ การโฆษณาทางทีวีเป็นค่าใช้จ่ายก่อนที่ค่าบริการ ชัก – ออ – ริด เสื้อผ้า การซ่อม โทรทัศน์ เป็นต้น ธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1) ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนพาณิชย์ โรงเรียนช่างกล โรงเรียนอนุบาล และสถานฝึกอบบรมวิชาชีพ เช่น สอนคนตรี – ขับร้อง วาดน้ำ พิมพ์ดีด ขับรถยนต์ คอมพิวเตอร์ สอนแต่งหน้า สอนภาษา สอนเสริมสวย ทำขนมเบเกอรี่ สอนค่าน้ำ จัดดอกไม้ เต้นรำ ศิลปะวาดภาพ ตัดเย็บเสื้อผ้า ศิลปะป้องกันตัว สอนการแสดง ผสมเครื่องคิม สอนวิชาหมอดู หรือโรงเรียนกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าทำงาน ศึกษาต่อ ฯลฯ และธุรกิจบริการจัดฝึกอบรม เป็นต้น

2) ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ รถแท็กซี่ รถรับจ้างทั่วไป กิจการขนส่ง บรรทุกสินค้าการนำเที่ยว สายการบิน กิจการขนส่งทางทะเล บริการรถเช่า รถเมล์เล็กสองแถว ตัวแทนขายตั๋วเครื่องบิน รถไฟ บริการรับจองโรงแรม บริการที่จอดรถเช่าเรือ เป็นต้น

3) ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า โรงแรม บังกะโล คอร์ต อพาร์ทเมนต์ เกสเฮ้าส์ ให้เช่าสำนักงาน รับจ้างสร้างบ้าน เป็นต้น

4) ธุรกิจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและการบริการข้อมูล ได้แก่ สำนักงาน นักสืบ รับแปลเอกสารบริษัทรับจ้าง โฆษณา ตรวจสอบบัญชี บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ สำนักงาน จัดหางาน รับจ้างเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยประเมินราคาที่ดิน บริการโทรศัพท์ทางไกล สำนักงานทนายความ รับทำวารสาร หนังสือพิมพ์ บริการวิทยุติดตามตัว เป็นต้น

5) ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและพลาณามัย ได้แก่ คลินิกแพทย์ ศูนย์ศัลยกรรม ตกแต่ง โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย นวดแผนโบราณ สถานรับเลี้ยงเด็ก ฯลฯ

6) ธุรกิจเกี่ยวกับบันเทิงเริงรมย์ ได้แก่ สวนสนุก สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ ผับ คลับ คาเฟ่ ค็อกเทลเล็จน์ ดิสโก้เธค อาบอบนวด คอฟฟี่ช็อป บาร์เบียร์ คาราโอเกะ สนามเกอร์ เช่าวีดีโอ รับจ้างถ่ายภาพ ถ่ายวีดีโอ เช่าหนังสือ นวนิยาย ห้องอัดเสียง คณะแสดง จั๋ว ลิเก ละครเร่ หมอลำ วงดนตรีลูกทุ่ง โรงน้ำชา บริการ เคเบิลทีวี ฯลฯ

7) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา ได้แก่ สนามกอล์ฟ ยิงปืน สระว่ายน้ำ ตกปลา สกี สเก็ต มวย สนามเทนนิส ฯลฯ

8) ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัยและการคลังสินค้า ได้แก่ เช่าห้องเย็น เช่าโกดัง ไซโล บริษัทประกันชีวิตบริษัทประกันวินาศภัย ฯลฯ

9) ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร ได้แก่ ธนาคาร บริษัททรัสต์ บริษัท เงินทุน หลักทรัพย์เครดิตฟองซิเอร์ (เป็นสถาบันการเงินที่ประกอบกิจการให้กู้ยืมเงินโดยวิธีการ รับ จำนอง รับซื้อฝากตามสัญญาขายฝาก ให้เช่าซื้อตามสัญญาเช่าซื้อ และใช้ที่ดิน จำนองประกัน หัน) โรงรับจำนำ ร้านรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ วิซซิ่ง โปรกเกอร์ค้าหุ้น ฯลฯ

10) ธุรกิจบริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ได้แก่ เช่าเครื่องแต่งกาย ร้านตัดผม บริการกำจัด ปลูก แมลง หมอดู บริการสูบส้วม รักษาความปลอดภัย รับจ้างทำความสะอาด รับซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา รถยนต์ รถรับจักรยานยนต์ รับจ้างปะ ชุนเสื้อ กางเกง บริการ รีดถอนบ้าน ตึก อาคาร สำนักงาน ฯลฯ

(3) ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลหันมาเลือกประกอบอาชีพตั้งธุรกิจขนาดย่อม มากขึ้น

บุคคลผู้สนใจประกอบอาชีพโดยเลือกตั้งธุรกิจขนาดย่อมอาจมีเหตุผลเฉพาะตน หลายอย่าง ซึ่งพอกำหนดเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

ก. ต้องการหารายได้ให้มากขึ้นกว่าการเป็นลูกจ้างคนอื่น หรืออาจต้องการความเป็นอิสระการเป็นเจ้าของกิจการเองไม่ต้องมีเจ้านายมาคอยบังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน เช่น วิศวกรหลายคนลาออกจากงานมาเปิดร้านอาหารร้านขายวัสดุก่อสร้าง หรือ จัดตั้ง โรงงานเองแทนที่จะเป็นลูกจ้างในกิจการอื่น

ข. สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ การเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ก่อให้เกิดความอิสระในการบริหารงาน มีอำนาจในการวางแผน กำหนดนโยบายโดยไม่ต้องคอยเกรงในและต้องรับใช้ผู้อื่น แต่การดำเนินงานและการตัดสินใจจะทำอะไรย่อมขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว สามารถเป็นนายตนเองได้เต็มที่จึงสามารถจัดการทุกสิ่งในองค์กรให้เป็นไปตามความต้องการได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

ค. ต้องการความมั่นคงของตนเอง การเป็นลูกจ้างอาจไม่มีความมั่นคง ในการทำงาน คือจะถูกเลิกจ้างเมื่อใดก็ได้ การเลื่อนขั้นจะเลื่อนตำแหน่งเป็นไปทีละขั้น ยากแก่การเป็นเจ้าของกิจการใหญ่ ๆ ได้การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเดือนที่ได้รับมักจะมีอัตราแน่นอนตายตัว และจำกัด ถึงแม้จะมีความสามารถเพียงใดก็ตาม แต่การเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ไม่จำกัด เช่น แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐ มักจะเปิดคลินิกของตนเองด้วยและมีรายได้จากคลินิกมากกว่าเงินเดือนประจำที่ได้จากรัฐหลายเท่า

ง. ความภูมิใจในสังคมที่มีโอกาสช่วยเหลือประเทศ ด้านการจ้างแรงงาน และมีเกียรติยศ ศักดิ์ศรีที่สังคม ยกย่อง ทำให้มีโอกาสร่วมพัฒนาสังคมและพยายามแสวงหาความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่เพื่อผลิตสินค้าและจัดหาบริการมาให้ตรงกับความต้องการทั้งยังส่งผลให้มียอดขายสูงมีกำไรมากขึ้น อันเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของเขาและอาจนำมาซึ่งความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่สังคมได้มากขึ้น

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบธุรกิจขนาดย่อม ถึงแม้จะใช้จำนวนบุคลากรน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ก็ตาม แต่ธุรกิจขนาดย่อมก็ยังต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญที่เหมาะสมเข้ามาทำงานอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จึงควรจะเรียนรู้หลักและวิธีการที่จะนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งหลักการที่จะกล่าวต่อไปนี้คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง

ผู้ประกอบการทุกคนยอมรับว่าพนักงานที่ดี เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด ในองค์กร พนักงานที่เปลี่ยนงานและไม่กลับเข้า มาทำงานอีกเนื่องจากพนักงานได้รับการกระทำที่หยาบคายจากนายจ้างที่กดขี่ หรือการกระทำที่ขัดแย้งกับกฎหมายแรงงานหรือการสร้างควมไม่ประทับใจอื่น ๆ ให้แก่พนักงานถ้าเปรียบพนักงานเป็นลูกค้าก็ถือว่าเป็นการสูญเสียลูกค้าคนเดิมของร้านค้า ซึ่งเป็นการยากกว่าที่เขาจะได้ลูกค้าใหม่ของเขาใหม่ ลูกค้าเป็นโลหิตที่จำเป็นสำหรับหล่อเลี้ยงธุรกิจ เช่น สนับสนุนให้ธุรกิจบรรลุผลกำไร

ในการทำงานเดียวกันพนักงานที่ดีก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์นี้เช่นกัน ถ้าพนักงานเหล่านั้นสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ขึ้นอยู่กับการจัดหาคน และการธำรงรักษาพนักงานที่ดี ในธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโปรแกรมมากมายในการฝึกอบรมพนักงานในขณะปฏิบัติงาน การฝึกอบรมความไวในการรับความรู้สึก โอกาสเลื่อนไปสู่ตำแหน่งสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของรายได้ตามความรู้ ความสามารถจากผลผลิตของพนักงาน และโปรแกรมการฝึกอบรมหัวหน้างาน และผู้บริหารหลายรูปแบบ ทั้งหมดนี้ได้ออกแบบมาสำหรับปรับปรุงผลผลิตของพนักงาน

(1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายด้านบุคลากร

เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม สามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปกำหนดนโยบายด้านบุคลากรได้ดังนี้

ก. สร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการเกี่ยวกับการทำงานจากปากต่อปาก ของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้

ข. ใช้ในการแสวงหาพนักงานโดย วางแผนการสรรหา และกระบวนการคัดเลือก กระบวนการนี้จะช่วยเจ้าของธุรกิจในการเปรียบเทียบทักษะ และคุณสมบัติเฉพาะของผู้สมัครหลายรายและคัดเลือกคนที่ดีสุดจากกลุ่มผู้สมัครได้ โดยผ่านสภาพแรงงานเพื่อนหรือญาติพี่น้อง การโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ ทำให้สามารถจัดหาผู้สมัครได้ตามจำนวนที่ต้องการซึ่งการคัดเลือกอย่างมีประสิทธิภาพจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้พนักงานที่ดีมาทำงานให้กับกิจการ

ค. การคัดเลือกพนักงานที่จะเกิดขึ้นได้ ถ้าสามารถค้นพบทักษะและความสามารถพิเศษที่ซ่อนอยู่ในตัวของผู้สมัครงาน กิจการจะหาคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น จุดแข็ง พลังแห่งความอดทน (Stamina) วิสัยทัศน์ (Vision) และการเคลื่อนไหว โดยการทดสอบด้านร่างกาย และการทดสอบทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถช่วยได้ในบางกรณีการคัดเลือกต้องให้ความสำคัญครบแก่ผู้สมัครทุกคน หมายความว่าได้มีการตรวจสอบพื้นฐานของพนักงานต่าง ๆ แล้ว เช่น เชื้อชาติ เพศอายุ ศาสนา สัญชาติ เป็นต้น

ง. ผู้สมัครทุกคนต้องให้รายละเอียด โดยการกรอกใบสมัครและบอกถึงผู้อ้างอิงกิจกรรมจะต้องมีการตรวจสอบการอ้างอิงด้วยความระมัดระวัง เพื่อดูเครดิตของผู้อ้างอิงและประวัติอื่น ๆ ของผู้สมัครเท่าที่จะทำได้

จ. มีการสัมภาษณ์ผู้สมัครงานเพิ่มเติมในบรรยากาศที่เป็นกันเอง การสัมภาษณ์จะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัครงานได้ ผู้สัมภาษณ์จะต้องมุ่งไปสู่การ

ได้เพียง ที่จะทำให้ล่วงรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครให้มากที่สุด ในด้านประวัติ งานอดิเรก กีฬาที่สนใจ ความ รับผิดชอบ ฯลฯ การประเมินผู้สมัครด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการต่อรองค่าจ้างเงินเดือน ที่คาดหวังในอนาคตด้วย

จ. รุรกิจขนาดย่อมควรมีคำบรรยายลักษณะงาน (Job description) สำหรับใช้พิจารณาผู้สมัครงานการเขียนคำบรรยายลักษณะงานต้องอธิบายอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเงินเดือน ลำดับความต้องการในการทำงาน โอกาสในความก้าวหน้าและอัตราเงินเดือนที่กำหนดระยะเวลาในแต่ละระดับ จะต้องมีการอธิบายไว้ให้ชัดเจนด้วย ถ้ากิจการมีโครงสร้างองค์การจะต้องแสดงและอธิบายให้ผู้สมัครงานที่คาดหวังได้เข้าใจ

ข. มีการประชุมพิเศษพนักงานที่ได้รับการบรรจุแต่งตั้ง โดยการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แจ้งให้ทราบด้วยเมื่อพนักงานใหม่เข้ามาเริ่มงานหัวหน้างานจะต้องมอบหมายงานและให้คำแนะนำแก่พนักงานเกี่ยวกับแผนผังของกิจการสิ่งอำนวยความสะดวก บอกขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน และแจกเอกสารที่จำเป็นให้พนักงานได้นำไปศึกษา (ถ้ามี)

ข. โปรแกรมการฝึกอบรมเรื่องใดที่มีความจำเป็น หรือน่าสนใจควรจัดให้มีขึ้น และให้พนักงานได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการทำงาน รุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่จะใช้การทำงานจริงเป็นการฝึกอบรมไปพร้อม ๆ กัน

ค. มีการประชุมพนักงานอย่างเป็นทางการ เพื่อสอบถามข้อมูลซึ่งกันและกันเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือสิ่งที่ขัดแย้งกัน

ค. มีช่วงเวลาในการพิจารณาพนักงานใหม่ ว่าเขามีความรู้ความสามารถและผลงานเป็นที่น่าพอใจหรือพนักงานที่อ่อนแอขาดกำลังใจ และก่อให้เกิดความเสียหายแก่การทำงาน

ค. จัดทำรายงานความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานแต่ละคน และผลิตผลที่ทำได้ เพื่อทบทวนทำความเข้าใจ และให้พนักงานได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่รุรกิจต้องการที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้

ค. รักษาระดับเงินเดือนให้อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้ หรือดีกว่าที่อื่น ๆ (ถ้าสามารถทำได้) อย่างมีเหตุผล มีระบบคุณธรรมเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ้างเงินเดือน ด้วยการจัดลำดับจากผลงานที่พนักงานทำได้ เพื่อให้พนักงานได้รู้อัตราเงินเดือนของเขาได้รับการเลื่อนขั้นตำแหน่ง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลผลิตของพนักงานได้กลายมาเป็นหัวข้อพิจารณาที่สำคัญของรุรกิจขนาดย่อม เพราะการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทุกด้านแรงงาน และการเพิ่มขึ้นของการ

แข่งขันจากธุรกิจภายในประเทศหรือจากต่างประเทศซึ่งทำให้เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะเน้นที่การเพิ่มผลผลิตต่อชั่วโมงการทำงานมากขึ้น โดยการลดขนาดขององค์กรให้เล็กลงแต่เพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

(2) การใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบงาน (Job design)

พนักงานสามารถเพิ่มผลผลิตโดยการทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและกำลังงานในแต่ละงาน ซึ่งเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้เทคนิค 3 ประการ ในการเพิ่มผลผลิต โดยการจัดหาคนเข้าทำงานที่เหมาะสม ดังนี้

ก. การเตรียมรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์งาน (Job analysis) ของการปฏิบัติงานแต่ละอย่างของกิจการการวิเคราะห์จะเขียนสรุปหน้าที่การปฏิบัติงานของแต่ละงาน และคุณสมบัติของพนักงานที่เหมาะสมกับงาน

ข. การทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job description) ซึ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องทำความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง ทักษะที่ต้องการ สภาพการทำงานทั่วไป และความเกี่ยวพันของคำบรรยายลักษณะงานกับงานอื่น ๆ ที่จะถูกพัฒนาขึ้น

ค. การระบุคุณสมบัติของพนักงาน (Job specification) เป็นการระบุคุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการในงานแต่ละอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ทักษะและความต้องการด้านกายภาพของพนักงาน

(3) ความสัมพันธ์ของบุคลากรกับการจัดองค์การของธุรกิจขนาดย่อม

การดำเนินงานของ ธุรกิจมีผลโดยตรงมาจากแผนผังขององค์การ (Organization chart) โครงสร้างขององค์การจะกำหนดความสัมพันธ์ของตำแหน่งในองค์การอำนาจที่ถูกกำหนดจากระดับสูงลดหลั่นลงมาถึงระดับล่างและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานจะกำหนดจากระดับล่างขึ้นไประดับบน

ในธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่มีโครงสร้างองค์การแบบเป็นทางการ จำเป็นที่คนงานแต่ละคนจะต้องรู้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองอย่างละเอียด เจ้าของธุรกิจคือผู้มีอำนาจสูงสุด ถ้าเจ้าของธุรกิจมีความเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน เขาจะมอบหมายอำนาจไปสู่พนักงาน เขาจะมอบหมายอำนาจเพื่อให้สำเร็จโดยสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องมีโครงสร้างกำหนดเป็นทางการ และการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวันซึ่งจะทำให้การทำงานมีความรวดเร็วขึ้น

(4) การฝึกอบรมและการพัฒนา

การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development) เมื่อบุคคลได้รับการสรรหาและได้รับการคัดเลือกเข้าไปเป็นพนักงานแล้วกระบวนการฝึกอบรมและการพัฒนาที่จะ

เริ่มขึ้น กระบวนการนี้ถือว่าพนักงานใหม่คือ วัตถุดิบ (Raw material) ที่ผ่านกระบวนการฝึกอบรมที่ดีแล้วออกมาเป็นผลผลิต คือ พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับขอบข่ายงาน และเทคนิคในการทำงานเป็นอย่างดี การฝึกอบรมและการพัฒนาประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้

ก. จุดมุ่งหมายของการฝึกอบรมและพัฒนา (Purposes of training and development) จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนประการหนึ่งของการฝึกอบรม คือ เพื่อเตรียมพนักงานใหม่ให้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับการจ้างมา ซึ่งมีบางตำแหน่งเท่านั้นที่ไม่ต้องมีการฝึกอบรม ดังนั้นการ ฝึกอบรมจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ถ้านายจ้างประสบความสำเร็จในความล้มเหลวในการฝึก อบรมหรือไม่ได้จัดฝึกอบรม พนักงานใหม่อาจจะต้องเรียนรู้การทำงานด้วยตัวเอง ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน ตลอดจนทำให้เสียเวลา วัสดุ และค่าใช้จ่าย

ข. การปฐมนิเทศสำหรับบุคลากรใหม่ (Orientation for new personnel) กระบวนการพัฒนาเริ่มต้นด้วยการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ 2-3 วันแรกของการทำงาน เพราะในช่วงที่เขาเริ่มเข้ามาทำงานนี้พนักงานใหม่จะรู้สึกวุ่นวายและสับสน เนื่องจากต้องเผชิญกับ ที่ทำงานใหม่ ลักษณะงานที่แตกต่าง เพื่อนร่วมงานที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ค. การอบรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพ (Training to improve quality) การฝึกอบรมพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่รวมเข้ากับโปรแกรมการจัดการด้านคุณภาพ ถึงแม้การจัดการด้านคุณภาพจะเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรวัสดุและการประเมินผล แต่ก็ยังมีส่วนที่มุ่งเกี่ยวกับความตั้งใจในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ง. การฝึกอบรมพนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร (Training nonmanagerial employees) คำบรรยายลักษณะงาน หรือการกำหนดคุณสมบัติ ของผู้ปฏิบัติงาน อาจรวมถึงความสามารถหรือทักษะที่จำเป็นสำหรับงานเฉพาะของพนักงานทุกระดับชั้น การได้รับการอบรมมากจะทำให้ สามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้มากกว่าวิธีอื่น การฝึกอบรมอยู่กับการวางแผนและการควบคุม โปรแกรมการฝึกอบรมระบบที่ออกแบบเพื่อทำให้การฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่รู้จักกันดีคือการฝึกอบรมด้วยการสอนงาน คือ เป็นการฝึกอบรมโดยตรงจากการทำงาน โดยทำเป็นขั้นตอน

1) เตรียมพนักงาน ทำให้พนักงานได้รับความสะดวกสบายโดยการจัดเขาให้เหมาะสมกับงาน คั่นหาว่าพนักงานเหล่านี้ รู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับงานแล้วบ้าง ทำให้เขาสนใจในสิ่งที่จะเข้าฝึกอบรม

2) นำเสนอการปฏิบัติงาน บอกรายงาน แสดง อธิบายโดยใช้ภาพประกอบและถามคำถามด้วยความระมัดระวัง เน้นในจุดที่สำคัญ อธิบายด้วยความชัดเจน และสมบูรณ์ ดึงประเด็นหนึ่งขึ้นมาในเวลาหนึ่ง โดยอย่าให้มากเกินไปที่พนักงานจะรับได้

3) พยายามทดสอบผลการปฏิบัติงาน ทดสอบพนักงาน โดยให้มีการปฏิบัติงาน ให้พนักงานบอกรายงาน แสดง และอธิบายจุดสำคัญ ถามคำถามและแก้ไขข้อผิดพลาด ทำต่อไปจนกระทั่งพนักงานรู้ว่าเขาจะต้องทำงานอย่างไร

4) ติดตามผลโดยการตรวจสอบพนักงานบ่อย ๆ แนะนำบุคคลที่พนักงานควรไปหาเพื่อขอความช่วยเหลือ กระตุ้นให้มีการถามคำถาม ให้พนักงานมองหาจุดสำคัญขณะที่เขามีความก้าวหน้า ดึงผู้ฝึกสอนให้เหลือน้อยลงและเลิกการติดตามผล พนักงานก็จะสามารถทำงานด้วยตนเองได้

จ. การพัฒนาการจัดการ และพนักงานมืออาชีพ ธุรกิจขนาดย่อมมีความต้องการในการพัฒนาการจัดการและพนักงานให้เป็นมืออาชีพอย่างมากเพื่อให้ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต้องพัฒนามนุคลากร ที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ให้ทราบถึงจุดซึ่งเขาสามารถ รับผิดชอบในสิ่งที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ในการเลื่อนตำแหน่งเพื่อแทนที่บุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญ ๆ ที่เกษียณอายุหรือ ออกจากงานด้วยเหตุผลอื่น ๆ ธุรกิจจะต้องเลื่อนบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดี มีศักยภาพในการทำงานเข้าแทนที่ ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญเพราะต้องแน่ใจว่าการสับเปลี่ยนตำแหน่งจะไม่มีผลต่อการจัดการในระบบงานต่าง ๆ ของบริษัท

(5) การจ่ายค่าตอบแทนและแรงจูงใจสำหรับพนักงานธุรกิจขนาดย่อม

การจ่ายค่าตอบแทน และแรงจูงใจสำหรับพนักงานธุรกิจขนาดย่อม การจ่ายค่าตอบแทน เป็นรางวัลต่าง ๆ ซึ่งพนักงานได้รับแลกเปลี่ยนกับการทำงาน ประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น แรงจูงใจด้านการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานทุกคน บริษัทขนาดย่อมต้องตระหนักถึงบทบาทของส่วนกลางในการจ่ายค่าจ้างและรางวัลที่เป็นตัวเงินอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจ ตลอดจนทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ นอกจากธุรกิจขนาดย่อมสามารถเสนอแรงจูงใจ ที่ไม่ใช่ตัวเงินได้หลายอย่างซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับทั้งผู้บริหารและพนักงานผลตอบแทนต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดย่อม ได้แก่

ก. ค่าจ้างหรือระดับเงินเดือน คือ ค่าจ้างซึ่งถือเป็นเกณฑ์เวลาที่พนักงานทำงานหรือจำนวนหน่วยการผลิต หรือค่าตอบแทนซึ่งถือเป็นเกณฑ์เวลาที่พนักงานทำงานหรือจำนวนหน่วยการผลิตโดยถือเกณฑ์ที่นายจ้างให้กับลูกจ้างเป็นรายชั่วโมงหรือรายวัน

โดยจ่ายให้ตามเวลาที่ทำงานจริง เงินเดือน คือค่าตอบแทนที่จ่ายโดยขึ้นกับเวลา เรียกว่า วันทำงาน ซึ่งเหมาะสมกับงานที่วัดผลการปฏิบัติงานยาก โดยทั่วไปพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมมักมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้านการแข่งขันเกี่ยวกับค่าจ้างหรือระดับเงินเดือน ในการจูงใจบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดีเข้ามาทำงาน

ข. แรงจูงใจด้านการเงิน ระบบการจูงใจได้มีการนำมาเพื่อจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร เพื่อการเพิ่มผลผลิต โดยกำหนดจากรายได้ ค่าจ้างหรือเงินเดือนที่พนักงานทำได้ ระบบการจ่ายค่าตอบแทน คอมมิชชั่น มักใช้สำหรับพนักงานขาย โดยจ่ายให้ต่อหน่วยที่เขาขายได้ แผนงานจูงใจจำนวนมากมักใช้กับพนักงานแต่ละคนอาจใช้กับกลุ่มพนักงานก็ได้

1) การจ่ายโบนัส หรือแผนแบ่งปันผลประโยชน์ (Bonus and profit sharing plan) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฝ่ายจัดการหรือบุคลากรที่สำคัญอื่น ๆ และบางครั้งก็อาจจ่ายให้พนักงานระดับล่างด้วย โบนัส (Bonus) เป็นค่าตอบแทนที่จ่ายให้พนักงาน ซึ่งถือเป็นเกณฑ์จากยอดกำไรของกิจการ ค่าตอบแทนนี้เป็นการจูงใจพนักงานให้มีกำลังใจทำงาน เพื่อให้เกิดกำไรซึ่งจะทำให้พนักงานได้โบนัสมาก โดยทั่วไปโบนัสจะแปรตามจำนวนกำไรของกิจการ

2) การให้มีส่วนร่วมในผลกำไร (Profit sharing plan) การให้มีส่วนร่วมในผลกำไรเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยตรงในธุรกิจขนาดย่อมมากกว่าในธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะว่าการติดต่อกันระหว่างผลการปฏิบัติงานของบุคคล และความสำเร็จของบริษัทสามารถเห็นได้ง่าย

ระบบการจ่ายค่าตอบแทน โดยมีพื้นฐานจากผลการปฏิบัติงาน ต้องได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวังซึ่งลักษณะของแผนการจ่ายโบนัสที่ดีได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

1. ตั้งเป้าหมายที่สามารถบรรลุถึงได้ (Set attainable goals) แรงจูงใจในงานที่ดีที่สุดก็เมื่อพนักงานรู้สึกว่าเขาสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมาย การผูกติดเป้าหมายการจ่ายค่าตอบแทนกับเครื่องวัดที่ยากเกินไป เช่น ใช้เป้าหมายของผลงานของพนักงานทั้งบริษัทจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกสับสน

2. วางเป้าหมายที่มีความหมาย (Set meaningful goals) เป้าหมายที่วางไว้จะไม่ทำให้เกิดการจูงใจ ถ้าพนักงานเกิดความไม่เข้าใจในเป้าหมายที่บริษัทวางไว้

3. นำพนักงานเข้ามามีส่วนร่วม (Bring workers in) บริษัทควรพยายามให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ในการพัฒนาการประเมินผลการปฏิบัติงาน และรับฟังคำแนะนำ

เกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงาน เพราะจะทำให้พนักงานได้มีโอกาสเข้าใจ แผนการจ่ายค่าตอบแทนได้

4. พยายามทำให้เป้าหมายเคลื่อนที่เปลี่ยนแปลง (Keep targets moving) แผนการจ่าย ตามผลการปฏิบัติงานต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อสนองต่อความต้องการของพนักงาน

5. ตั้งเป้าหมายอย่างรอบคอบ (Aim carefully) บริษัทจะต้องตั้งเป้าหมายไว้ด้วยความรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียกับบริษัทในภายหลังได้ เช่น อาจโยงโบนัสกับความ ปลดออกในโรงงาน เป็นต้น

3) ผลประโยชน์อื่น ๆ (Fringe benefits) เป็นผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น สวัสดิการสังคม วันหยุดพักผ่อนประจำปี วันหยุด การประกันสุขภาพ เป็นต้น ธุรกิจ ขนาดย่อมมักมีการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับผลประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ให้พนักงานน้อยกว่า บริษัทขนาดใหญ่ ๆ ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในผลประโยชน์เหล่านี้ค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจขนาดย่อม ก็ไม่ควรละเลยหรือไม่ใส่ใจ เพราะผลประโยชน์เหล่านี้จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้พนักงาน ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันบริษัทเล็กที่กำลังเจริญเติบโตได้หันมาใช้ โปรแกรม ผลประโยชน์ชนิดยืดหยุ่น ซึ่งจะให้พนักงานเลือกประเภทของผลประโยชน์ที่เขา ต้องการได้รับ พนักงานทั้งหมดอาจได้รับการคุ้มครองในระดับที่เป็นมาตรฐาน เช่น การ ประกันสุขภาพ และนายจ้างจะเลือกจำนวนที่กำหนดเฉพาะว่าจะคุ้มครองอะไรบ้าง ตัวอย่าง อาจมีการดูแลรักษาฟัน การดูแลเด็ก การจ่ายทุนบำนาญตามส่วน และมีการประกันสุขภาพ เพิ่มเข้ามาด้วย นอกจากนี้ยังมีบริษัทขนาดเล็ก (มีพนักงานน้อยกว่า 25 คน) จำนวนมากที่ หันมาใช้ผลประโยชน์ของบริษัทประกัน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนหรือรายปี

4) แผนการเป็นเจ้าของหุ้นของพนักงาน (Employee Stock Ownership Plans) เป็นแผนซึ่งให้พนักงานมีส่วนเป็นเจ้าของในธุรกิจ ตัวอย่าง การแบ่งผลกำไรประจำปี แล้วนำมาซื้อหุ้นของบริษัท ซึ่งจะจัดให้สำหรับพนักงานที่บริษัทมีความไว้วางใจ เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

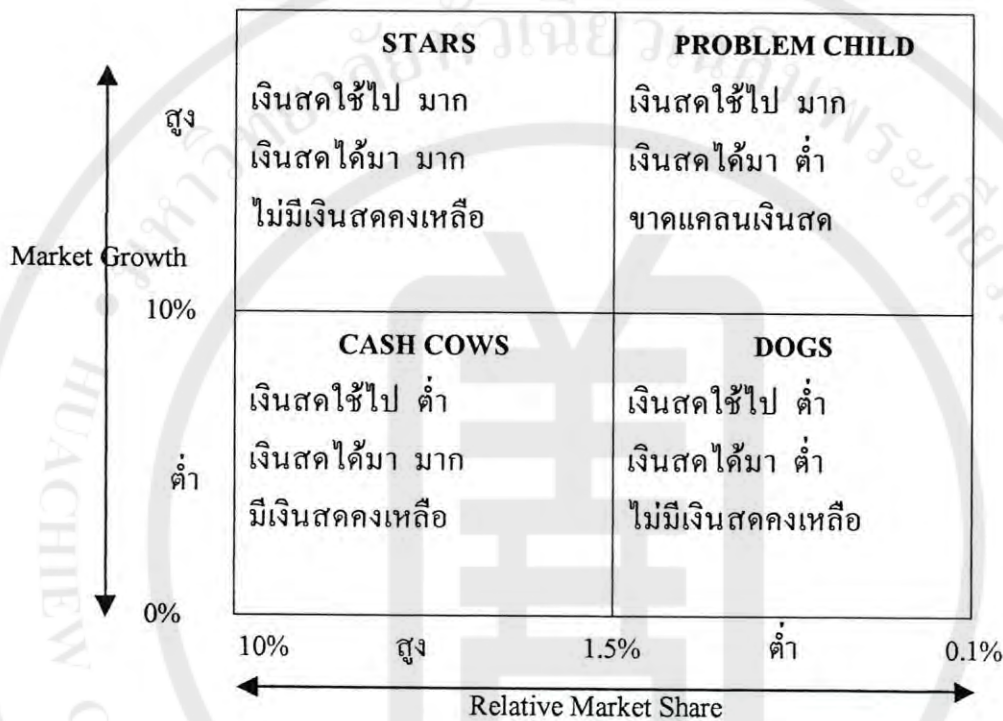
2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การที่ธุรกิจทราบลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ตนดำเนินการอยู่ จะช่วยทำให้มีการ จัดสรรทรัพยากรให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเลือกใช้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่สินค้าแต่ละตัวอีกด้วย รูปแบบของการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือ

เมตริกอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.1

เมตริกการเจริญเติบโตของยอดขาย และส่วนครองตลาดของ บีซีจี



เมตริกอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (The BCG Growth-Share Matrix) รูปแบบเมตริกนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยกลุ่มที่ปรึกษาทางธุรกิจแห่งเมืองบอสตัน วัตถุประสงค์ของเมตริก คือ ใ้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินของกิจการ จากแผนภูมิที่ 2.1 เมตริกจะประกอบด้วย 2 แกน คือ แกนนอน ได้แก่ ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ หมายถึง ยอดขายของกิจการในผลิตภัณฑ์นั้นต่อยอดขายของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด ในขณะที่แกนตั้ง คือ อัตราการเจริญเติบโตของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นแนะนำและขั้นเจริญเติบโตในวงจรผลิตภัณฑ์ จะมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ การทำงานของเมตริกนี้จะอยู่ในสมมติฐานที่ว่า กระแสเงินสดจะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อปริมาณการขาย และความสามารถในการทำกำไร จากโมเดลข้างต้นสามารถที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาว (Stars) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้บริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต

2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Problem Child/Question Mark) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงแต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำมักพบในธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ

4. ผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ

จากโมเดลขั้นต้นทำให้ธุรกิจเห็นภาพพจน์ว่า ผลิตภัณฑ์ใดเป็นแหล่งที่มา และผลิตภัณฑ์ใดจะเป็นแหล่งใช้เงินสด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงินจะเป็นแหล่งเงินสดในขณะที่ผลิตภัณฑ์เป็นดาว และผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาจะเป็นแหล่งใช้เงินสด แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้มีข้อบกพร่อง คือ ปัจจัยที่กำหนดกระแสเงินสดในทางปฏิบัติไม่ได้มีเฉพาะแต่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และส่วนครองตลาดเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า และบริการ ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า นั้น ผู้ขายต้องเน้นการให้บริการขนส่งด้วยในการกำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึง ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับเงิน

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of products) เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดเป็นระดับต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หลักของข้าวถุง ก็คือ ใช้ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์หลักของบ้าน ก็คือเป็นที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ก็คือใช้เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ (Generic product หรือ Tangible product) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคได้มีดังนี้

- (1) การได้เห็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- (2) การได้ยินเสียงในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถรับรู้ด้วยเสียง เช่น โทรทัศน์

วิทยุ

- (3) การได้กลิ่น เช่น น้ำหอม
- (4) การได้ลิ้มรส เช่น อาหารต่าง ๆ
- (5) การได้สัมผัส เช่น ความนุ่ม ของเสื้อผ้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐาน ISO 9000 นอกจากจะเห็นความเย็นที่ประหยัดไฟแล้ว ยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนานอีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นวิธีการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ธุรกิจต้องมอบให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น บริการของปั๊มเชลล์ มีบริการเช็คกระจกหน้ารถ เก็บขยะในรถ เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เป็นลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าโพงขนาดเล็กตั้งหิ้ง แต่ให้เสียงได้ดังคล้ายโพงขนาดใหญ่ตั้งพื้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing new product) เป็นงานของนักการตลาดในการบริหารผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากแนวโน้มของการเพิ่มของการแข่งขันระดับโลก และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง และต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และเริ่มเกิดการอิ่มตัว ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาเพื่อความต้องการซื้อ โดยต้องคำนึงถึงว่ามีอะไรใหม่ หรือไม่ นักวิชาการที่เป็น ผู้แนะนำทางการตลาดคือ Booz, Allen & Hamilton ซึ่งได้กำหนดวิธีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 6 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New-to-the world product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะนวัตกรรมซึ่งยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ในกรณีนี้จะมีผลกระทบต่อตลาดใหม่ ๆ ด้วย ตัวอย่าง ร้านอาหารแต่ละร้านอาจจะคิดวิธีการปรุงอาหารที่ไม่เคยมีมาก่อนเลยในโลก

2. สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) ในกรณีนี้เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นในบริษัทตัวอย่าง ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อาจจะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขึ้นมาจากที่มีเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อเท่านั้น

3. การเพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีรายการผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ถ้าเป็นร้านขายอาหารก็จะเพิ่มรายการอาหารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

4. การปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือวิธีการใช้ใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in, revisions of, or new uses for existing products) เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ตัวอย่าง ร้านอาหารนั้นอาจจะมีเครื่องปรุงพิเศษ โดยเพิ่มส่วนผสมและรสชาติใหม่ ๆ ให้ดีขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลูกค้าซึ่งไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ร้านอาหารไทยซึ่งมีเป้าหมายที่กลุ่มคนสูงอายุ กลุ่มข้าราชการอาจมีการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงการรับรู้ของลูกค้า เช่น เพิ่มกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นขึ้นมา ปรับปรุงร้านมีลักษณะที่ทันสมัยเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ใหม่ให้แก่ลูกค้า

6. การลดต้นทุน (Cost reductions) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า และการทำงานคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิมแต่ลดต้นทุน ตัวอย่าง แสมเบอร์เกอร์ ถ้าใช้เนื้อวัวเนื้อหมูจะมีต้นทุนสูง จึงอาจเปลี่ยนให้เป็นราคาถูกลงโดยใช้เนื้อปลา หรือเนื้อไก่ เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงมากขึ้น ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องพยากรณ์ถึงยอดขาย ต้นทุน กำไร จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและวิจัยการตลาดเข้ามาช่วย

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดความสนใจ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและบริษัทได้ การบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้และลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น บรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยจะช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้ และลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น บรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
2. บรรจุภัณฑ์นั้นทำให้สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. บรรจุภัณฑ์นั้นสวยงามถูกใจผู้ใช้ (Prettiness) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) หรือไม่
5. บรรจุภัณฑ์นั้นทำให้สินค้าเมื่อนำมาใช้แล้วเกิดความสะดวก (Put away) หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

ไม่

7. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
10. บรรจุกฎเกณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถนำมาใช้ทำกำไรมากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

2.3.2 กลยุทธ์ราคา

2.3.2.1 นโยบายการตั้งราคา (Setting Price Policies) กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการปฏิบัติเฉพาะสำหรับการตั้งราคาที่นิยมใช้กันแต่ละวิธี ซึ่งต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท และโดยทั่วไปนโยบายหลักในการตั้งราคาที่นิยมใช้กัน แบ่งออกเป็น 6 ชนิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) นโยบายการตั้งราคาเดียว และหลายราคา (One-Price and Variable Price Policies)

นโยบายการตั้งราคาเดียว (One-Price Policies) เป็นราคาที่บริษัทจะขายให้กับผู้บริโภคในราคาเดียวกันหมด ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากที่แห่งไหนก็ตาม นโยบายแบบนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

นโยบายการตั้งราคาหลาย ๆ ราคา (Variable Price Policies) เป็นราคาที่บริษัทจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความสนิทสนมติดต่อกันมานาน เช่น ร้านค้าที่ติดต่อกับบริษัทมานาน 10 ปี ย่อมจะซื้อสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าที่เพิ่งติดต่อซื้อขายกับบริษัทเป็นต้น

(2) นโยบายการตั้งราคาสูง และการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Price Policies)

การตั้งราคาสูง (Skimming Price) หมายถึง นโยบายการตั้งราคาเกือบเอาค่าอะไรไว้ก่อนคำว่า Skimming เป็นความหมายที่มาจาก การที่น้ำมันถ้าทิ้งเอาไว้จะมีไขมันเป็นครีมนลอยอยู่บนผิวน้ำมัน ซึ่งจะเป็นสารที่มีคุณค่าทางอาหารมาก ดังนั้นการตั้งราคาแบบนี้จึงเหมือนเป็นการช้อนเอาของที่คิมี่ประโยชน์ไป เมื่อเทียบกับการตั้งราคาก็เป็นราคาสูงที่ทำกำไรได้สูง

การตั้งราคาต่ำ (Penetration Price) หมายถึง นโยบายการตั้งราคาแบบเจาะตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่วนครองตลาดสูงสุด และยังเป็นกลยุทธ์เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งชั้นที่เข้ามาในตลาดนี้ด้วย กลยุทธ์ผู้ผลิตจะเตรียมการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยการผลิตลง ขณะเดียวกันก็มีความมั่นใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีจำนวนมากพอด้วย

(3) นโยบายการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Price Policies) หมายถึง นโยบายการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถสร้างความประทับใจ และจงใจให้ซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ และสุขใจ นโยบายแบบนี้ยังแยกออกเป็นวิธีย่อย ๆ ดังนี้

ก. การตั้งราคาประเภทเลขคี่ (Odd number) เป็นการตั้งราคาให้ดูน้อยกว่าที่จะเป็น เช่น ราคาสินค้า 100 บาท ก็จะตั้ง 99 บาท ดูแล้วจะไม่ถึง 100

ข. การตั้งราคาแบบล่อใจ (Profit leader) เป็นราคาที่ตั้งต่ำกว่าราคาทุน เพื่อที่จะดึงผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านด้วย เช่น ราคาสินค้าเดิม 100 บาท ก็จะกาละบาททั้ง 100 เหลือเพียง 65 บาท ทางร้านอาจจะเท่าทุน หรือขาดทุน 5 บาท แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อ สินค้าอื่น ๆ ที่ทางร้านขายราคาปกติเป็นจำนวนมาก ก็สามารรถได้กำไรคุ้มค่าเช่นกัน

ค. การตั้งราคาเป็นกลุ่มสินค้า (Price lining) เป็นราคาที่ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าเป็นกลุ่มให้แตกต่างกัน เช่น การกำหนดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชาย อาจจะมีระดับราคาตั้งแต่ 800 500 300

ง. การตั้งราคาสินค้าแสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าระดับสูง เพื่อให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

จ. การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดที่ถือปฏิบัติตามกันมา เพราะถ้าตั้งราคาสูง หรือต่ำกว่าจะไม่ได้รับการต้อนรับจาก ผู้บริโภคจึงต้องตั้งราคาเท่ากับผู้นำในตลาด

(4) นโยบายการตั้งตามระดับราคา (Price Level Policies) เป็นการตั้งราคาที่ใช้ราคาคู่แข่งเป็นตัวเปรียบเทียบซึ่งแบ่งเป็น

ก. ตั้งราคาเท่ากับราคาคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

ข. ตั้งราคาต่ำกว่าราคาคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ค. ตั้งราคาสูงกว่าราคารู้แข่งขันในท้องตลาด เพื่อเน้นภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(5) นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discount and Allowances Price Policies) การตั้งราคาตามนโยบายแบบนี้ จะส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของส่วนลดซึ่งจะมาก หรือน้อยก็อยู่ที่ผู้ผลิต จะกำหนดให้ซึ่งแบ่งออกเป็น

ก. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้าถึงปริมาณที่กำหนด จึงทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำลง แบ่งเป็น

1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม หมายความว่า ผู้ผลิตจะกำหนดเวลาเป็นหลักระยะเวลาช่วงหนึ่ง อาจเป็น 1 3 6 หรือ 12 เดือน โดยร้านค้าจะต้องซื้อสินค้าตามระยะเวลาเพื่อสะสมจำนวนไว้เรื่อย ๆ เมื่อครบตามระยะเวลาก็จะได้ส่วนลดตามกำหนด เช่น ได้ส่วนลด 10-15% จากยอดขายที่ได้ทั้งหมด นอกเหนือจากได้ส่วนลดธรรมดาไปแล้ว ส่วนหนึ่ง ถ้าร้านค้านำส่วนลดที่ได้มาลดให้ผู้บริโภค ราคาขายก็จะลดลง

2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม หมายความว่า ผู้ผลิตจะใช้จำนวนเป็นหลัก เช่น ภายในเดือนมกราคม ต้องซื้อสินค้าให้ครบ 1,000 หีบ จะได้ส่วนลดต่างหาก 10 %

ข. ส่วนลดการค้า (Trade discount) หรือเรียกว่าส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ ผู้ผลิตจะลดให้ร้านค้าส่ง ส่วนมากจะหักจากราคาขาย (Price List) ประมาณ 30 % ส่วนลดนี้จะเป็นประโยชน์กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้ผลิตต้องปฏิบัติกับผู้ที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อโดยตรง

ค. ส่วนลดเงินสด (Cash discount) หมายถึง ส่วนลดที่จะได้อีกต่างหากถ้ามีการชำระเงินตามระยะเวลาที่ผู้ผลิตกำหนดให้ เช่น 2/7, N/30 ผู้ผลิตต้องการให้ร้านค้าชำระหนี้ภายใน 7 วัน แล้วจะลดให้ 2 % แต่ถ้าร้านค้าไม่ต้องการส่วนลด 2 % นี้ก็สามารถจ่ายเงินตามระยะเวลาที่กำหนด 30 วัน

ง. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตพยายามที่จะชักจูงให้พ่อค้าคนกลาง ซื้อสินค้า และกักตุนสินค้าก่อนจะถึงฤดูการขายจริง โดยจะกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ เช่น ถ้าซื้อเสื้อกันหนาวช่วงหน้าร้อนจะได้รับส่วนลดพิเศษอีก 20 % เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตจะได้ไม่ต้องรับภาระการเก็บรักษาสินค้า เป็นการลดภาระให้พ่อค้าคนกลางแทน

จ. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการขาย (Promotion allowances) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตแถมตัวสินค้าให้กับร้านค้า เพื่อเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น หรือขายเป็นเงินสดที่ลดให้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้ร้านค้ากำหนดราคาขายต่ำลงมา

ฉ. ส่วนยอมให้สำหรับการโฆษณา (Advertising allowances) หมายถึง ส่วนยอมให้พ่อค้าคนกลางทำกิจกรรมทางด้านการโฆษณาได้โดย ผู้ผลิตยินยอมออกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดแล้วแต่กรณี โดยจะต้องนำหลักฐานมาแสดงเพื่อเบิกค่าใช้จ่ายต่อไป

ช. ส่วนยอมให้โดยการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (Trade - in Allowances) หมายถึง การตั้งราคาอยู่ระดับหนึ่ง แต่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้นำสินค้าเก่าที่ไม่ใช้แล้วมาแลกเปลี่ยน โดยจะตีราคาสินค้าเก่าให้เป็นมูลค่าจำนวนหนึ่งคล้ายกับเป็นส่วนลด

(6) นโยบายราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Price Policies) การตั้งราคานี้จะมีการคิดค่าขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงอาจทำให้ราคาซื้อขาย แตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ใกล้ไกลของผู้ซื้อกับผู้ขาย ว่าราคาที่เหมาะสมนั้นผู้ซื้อ หรือผู้ขายใครจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือ ว่าจะต้องช่วยกันออกค่าขนส่งทั้งคู่ซื้อ และผู้ขาย ในนโยบายการตั้งราคา แบ่งออกเป็น

ก. การตั้งราคาสินค้าเท่ากันในอาณาเขตเดียวกัน (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาเท่ากันถึงอาณาบริเวณที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ โดยผู้ขายจะรับภาระค่าขนส่งให้เป็นบางส่วน โดยจะแบ่งออกเป็นแต่ละอาณาบริเวณ หรือเขตที่เหมาะสมตามความกว้างที่กำหนดโดยผู้ผลิตการกำหนดแบบนี้คล้ายการกำหนดอัตราของโทรศัพท์ทางไกล

ข. การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นวิธีกำหนดราคาส่งมอบในราคาเดียวเท่ากันหมด ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่อาณาเขตใดก็ตาม จะเป็นลักษณะคล้ายกับการตั้งราคาแบบแสตมป์ไปรษณีย์ (Postage Stamp Pricing) คือ การคิดแสตมป์ 2 บาท ส่งจดหมายได้ทั่วประเทศ

ค. การตั้งราคา ณ จุดฐาน (Basing-Point Pricing) เป็นราคาที่ตั้ง ณ โรงงาน บวกด้วยค่าขนส่งจากจุดฐานที่กำหนดไว้ที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อ มาก วิธีแบบนี้ผู้ผลิตจะกำหนดจุดฐานขึ้นมาจุดหนึ่ง หรือหลายจุดก็ได้ ซึ่งจะคำนึงถึงผู้บริโภคหลักโดยจุดฐานจะอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด เมื่อกำหนดจุดฐานได้แล้วก็จะกำหนดค่าขนส่งเท่ากันหมดไม่ว่าลูกค้าจะซื้อมาจากที่ใดก็ตาม จึงทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการจ่ายค่าขนส่งขึ้นแบ่งเป็น

1) Phantom Freight คือ การขนส่งที่ผู้บริโภครอคติเคยเสียราคาหนึ่ง แต่พอมีจุดที่ฐานลูกค้าเหล่านี้จะเสียค่าขนส่งเพิ่มมากขึ้น จึงเรียกว่า “ค่าขนส่งผี”

2) Freight Absorption คือ ค่าขนส่งที่ผู้บริโภครอคติ เคยเสียราคาหนึ่ง แต่พอมีจุดที่ฐานลูกค้าเหล่านี้จะเสียค่าขนส่งลดลง จึงเรียกว่า “ค่าขนส่งที่ผู้ผลิตถูกคุกคาม” เพราะต้องรับภาระค่าขนส่งส่วนที่เกินเองแทนผู้ซื้อ

(7) นโยบายการตั้งราคากรณีขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Price Policies) เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยราคาเริ่มต้น แล้วหลังจากนั้นก็จะมีกรปรับราคา ดังนี้

ก. ขยับลง (Trickle Down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อย ๆ ขยับขายถูกลง

ข. ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle Across) เป็นการออกสินค้าราคาถูก และราคาแพงพร้อมกัน ออกสินค้าหลายรุ่นมาพร้อม ๆ กัน

2.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางเลือกทั้งหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ขายของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดต่างก็สร้างขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยให้ผลิตภัณฑ์ และลูกค้าได้มาพบปะกัน และลูกค้าพร้อมที่จะทำการซื้อสินค้านั้นได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองประเภทจะมีคนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในแง่ของลักษณะของงานที่ทำทำ และชื่อเรียกของคนกลางดังกล่าว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จะมีดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย และคนกลาง (Agents and Brokers) โดยปกติตัวแทนจำหน่าย และคนกลางจะไม่ใช่ผู้ถือครองสินค้าได้ คนกลางส่วนใหญ่จะทำหน้าที่นำเอาฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเจรจาซื้อขายกันแต่ในกรณีของตัวแทนโดยมากมักจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งโดยตรง ตัวแทนจะไม่ใช่เจ้าของซื้อตราสินค้านั้น และจะปฏิบัติตามเงื่อนไขการขายต่าง ๆ ซึ่งมักจะกำหนดมาจากผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งแล้ว

2. ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คือ สถาบันทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ

2.1 ขายสินค้าสำเร็จรูปให้แก่สถาบันอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ ก็คือขายให้แก่ผู้ค้าปลีก

2.2 ทำหน้าที่เป็นผู้ขายให้กับสถาบัน หรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงเรียน

2.3 ขายให้กับสถาบันต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือ บริษัทผู้ทำการผลิตสินค้าที่จะนำสิ่งเหล่านั้นผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนั้นผลิตออกมา เช่น ผู้ประกอบรถยนต์ต่างก็จะซื้อยางรถยนต์ หรือแบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบของรถบรรทุกเป็นต้น

3. ผู้ค้าปลีก (Retailer) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย และมีใจเพื่อการใช้ในทางธุรกิจ ธุรกิจการค้าปลีกนี้มีบุคคลจำนวนมากที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ธุรกิจการค้าปลีกนี้เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ และการจ้างงานต่าง ๆ จึงนับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจเป็นอันมาก ธุรกิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4. ผู้บริโภค หรือลูกค้า คือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้อุปโภค บริโภค และเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

1) ตัวแทนจำหน่าย และคนกลาง มีบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับ กรณีของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

2) ผู้กระจายสินค้าในอุตสาหกรรม (industrial distributor) คือ หน่วยงานผู้ค้าส่งที่เป็นอิสระ ซึ่งจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายราย และขายให้แก่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมักจะมีกำลังฝ่ายขายของตัวเอง เพื่อไปพบปะเยี่ยมเยียนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำหน้าที่ในการให้เครดิต และให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

3) ผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม (industrial user) จะซื้อผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างเพื่อการใช้ภายในบริษัทของตน หรือนำไปผลิตต่อเนื่องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรมนี้จะประกอบด้วย ผู้ผลิตในทางอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่ขายบริการด้วย

2.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)
2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3. กลยุทธ์ผสม (Push-Pull Strategy หรือ Mix Strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงในการสร้างความต้องการซื้อให้เกิดแก่ผู้บริโภค แล้วไปถามหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือคนกลาง ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ถ้าไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับค่อนข้างต่ำ
2. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์
3. บริษัทต้องการได้รับเงินทุนมาหมุนเวียนด้วยความรวดเร็ว
4. บริษัทมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรจำกัด
5. นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลาง และพนักงานขายให้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ผลัก จึงต้องใช้ในกรณี ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์สูง
3. บริษัทต้องการช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลาง และพนักงานขาย
4. นิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง
5. อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ผสม (Push-Pull Strategy หรือ Mix Strategy) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ดึง และกลยุทธ์ผลักร่วมกัน โดยที่ผู้ผลิตอาจต้องใช้ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และขณะเดียวกันก็จะมุ่งส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าคนกลาง และพนักงานขายด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ผสมจึงต้องใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
2. มีความจำเป็นที่ต้องมีการ โฆษณา แนะนำจูงใจผู้บริโภค
3. บริษัทมีขนาดใหญ่ และมีทรัพยากรเพียงพอ
4. วิธีนี้ในปัจจุบันใช้กันมาก แต่จะทุ่มให้ระดับใดมากกว่ากัน จะขึ้นอยู่กับ บริษัทประเภทสินค้า และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย

2.4 เครื่องมือการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

การสร้างความแตกต่าง คือ การดำเนินการในเรื่องการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน มีดังนี้

2.4.1 การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะพิเศษแต่ละชนิดสร้างโอกาสในการสร้างจำนวนผู้ซื้อให้มากขึ้นได้

2. คุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance Quality) หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องตัดสินใจในการจัดการกับคุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา โดยเลือกใช้กลยุทธ์ คือ

1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นำซึ่งมีผลตอบแทน และส่วนแบ่งตลาดสูง

2) การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

3) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ลงเรื่อย ๆ เพื่อลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วยความคาดหวังว่าผู้ซื้อไม่สังเกตเห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้น

3. คุณภาพโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน (Conformance Quality) หมายถึง ระดับความใกล้เคียงของการออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการทำงานกับมาตรฐานที่ตั้งเป้าหมายการผลิตที่เป็นไปตามข้อกำหนด มีความสม่ำเสมอ ผู้ซื้อ คาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามปกติผู้ซื้อจะจ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อซื้อความน่าเชื่อถือด้วยความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเปลืองในค่าใช้จ่ายและเวลาการซ่อมแซม

5. รูปแบบ (Style) บ่งบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจในราคาแพงพิเศษ

2.4.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการแข่งขันขึ้นอยู่กับ การเพิ่มมูลค่าการบริการและการปรับปรุงคุณภาพการสร้างแตกต่างด้านบริการที่สำคัญ คือ

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

2. การส่งสินค้า (Delivery) การที่สินค้าหรือบริการถูกส่งมอบให้ลูกค้าดีแค่ไหน

ซึ่งประกอบด้วยความเร็ว ถูกต้อง และการดูแลรักษาในขั้นตอนการส่ง

3. การติดตั้ง (Installation) การติดตั้งที่ผู้ซื้อคาดหวังการบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่ดีจากผู้ขาย

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) ฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้สามารถใช้อุปกรณ์ของผู้ขายได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ

5. การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (Customer Consulting) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการแนะนำ

6. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) บริการที่บริษัทมีให้กับผู้ซื้อ

7. การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous Services) บริษัทสามารถหาวิธีการอื่นในการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอการรับประกันหรือการให้รางวัลสำหรับผู้ซื้อบ่อย เป็นต้น

2.4.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

บริษัทสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งได้ การฝึกอบรมที่ดีกว่า ก่อให้เกิดลักษณะของบุคลากร 6 แบบ คือ

1. ความสามารถ พนักงานมีทักษะและความรู้ตามกำหนด
2. ความสุภาพ พนักงานมีความเป็นมิตร นอบน้อม และสนใจในงาน
3. ความน่าเชื่อถือ พนักงานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ พนักงานทำงานบริการด้วยความแม่นยำเสมอ และเที่ยงตรง
5. ความรับผิดชอบ พนักงานตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและได้รับปัญหาของลูกค้า
6. การสื่อสาร พนักงานมีความพยายามในการเข้าใจในลูกค้า และสื่อสารได้อย่างชัดเจน

2.4.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

แม้ว่าข้อเสนอทางการแข่งขันจะคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ซื้ออาจตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ (Identify versus Image) ลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้มาจากสินค้าเอง แต่เป็นผลมาจากโปรแกรมการสร้างความเป็น

เอกลักษณ์ ซึ่งเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ คือ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ ด้วยความหวังว่าจะก่อให้เกิด “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” แต่ต้องเข้าใจว่าเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์มีความแตกต่างกัน เอกลักษณ์เกิดจาก การที่บริษัทมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความไม่เหมือนใครให้กับตนเอง ไปยังสาธารณชนแต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับไปบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนขึ้นมา เพื่อที่จะจัดรูปภาพลักษณ์ของสาธารณชนได้

การหาคุณสมบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ต้องแสดงถึง ข่าวสารที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

การพัฒนาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีอยู่ทั้งหมดและมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

2. สัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ในการกระตุ้นให้ระลึกถึงในตราสินค้าหรือบริษัท โลโก้ของตราสินค้าหรือบริษัทควรจะได้รับ การออกแบบให้นึกถึงได้ทันที บริษัทอาจสร้างตราสินค้าขึ้นมาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตราสินค้า การเลือกสีต้น

3. การใช้สื่อทางภาพ / เสียงและตัวอักษร (Written and Audio / Visual Media) สัญลักษณ์ที่เลือกใช้ต้องเป็นสื่อ เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริษัท ข้อความควรจะถูกแนบไปกับการเผยแพร่อื่น ๆ เช่น ในรายงานประจำปี แผ่นพับ แคตตาล็อก นามบัตร และเครื่องใช้สำนักงานของบริษัทควรจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

4. การจัตรายการ (Events) บริษัทสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัตรายการต่าง ๆ

2.5 การพัฒนากลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บริษัทต้องเลือกวิถีทางในการสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยความระมัดระวัง จากความแตกต่างหนึ่ง ๆ จะมีมูลค่าตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญ ต้องให้ผลกำไรที่มีมูลค่าสูงต่อจำนวนของผู้ซื้ออย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

2. ความโดดเด่น ต้องไม่เป็นที่บริษัทอื่น ๆ เสนอมาแล้ว หรือเป็นสิ่งที่บริษัทได้เสนอความโดดเด่นไว้มากกว่าหนึ่งอย่าง ภายใต้วิธีการเดียวกัน

3. ความเหนือกว่า ในวิธีการที่เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลกำไรที่ไม่แตกต่างกัน
4. ความสามารถในการสื่อสาร ต้องสามารถสื่อสาร และทำให้ผู้ซื้อมองเห็นได้
5. ความสามารถในการครอบครอง ต้องไม่จ่ายต่อการเลียนแบบของกลุ่มแข่ง
6. สามารถจ่ายได้ ต้องยังคงทำให้ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้

บริษัทจะใช้ความแตกต่างที่ดึงดูดใจต่อตลาดเป้าหมายโดยการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่น และมีมูลค่า หรือคุณค่าให้อยู่ในมโนภาพของตลาดเป้าหมาย

นักการตลาดจำนวนมากมักสนับสนุนการสร้างผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวให้กับตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งดำเนินการต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งการวางตำแหน่งในอันดับหนึ่งที่ได้รับ การส่งเสริมอย่างทั่วไป คือ คุณภาพชั้นยอด บริการเป็นเลิศ ราคาต่ำสุด มูลค่าสูงสุด ปลอศภัยมากที่สุด รวดเร็วที่สุด เจาะกลุ่มผู้ใช้มากที่สุด สะดวกที่สุด และความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ซึ่งหากบริษัทตอกย้ำ และเสนอการวางตำแหน่งเหล่านี้เป็นประจำบริษัทก็จะเป็นที่รู้จัก และได้รับความระลึกถึงความแข็งแกร่งนี้

อย่างไรก็ตาม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวเชื่อว่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป บริษัทอาจต้องใช้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เน้นผลประโยชน์มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ถึงกระนั้นเมื่อบริษัทเพิ่มจำนวนคุณสมบัติตามความต้องการให้ตรงสินค้าของตน บริษัทต้องเสี่ยงต่อความไม่น่าเชื่อถือ และสูญเสียตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนในตลาด โดยทั่วไปบริษัทหนึ่ง ๆ จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความเป็นจริง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกินกว่าความเป็นจริง
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สับสน ผู้ซื้ออาจสับสนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์มากเกินไป
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ลึกลับ ผู้ซื้ออาจพบว่าเป็นการยากที่จะเชื่อถือคำกล่าวอ้าง คุณลักษณะ ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผู้ผลิตตัวสินค้า

ความได้เปรียบของการแก้ปัญหาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้บริษัทสามารถแก้ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดได้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานใน

รายละเอียดของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คั้งนั้น บริษัทที่ครอบครองตำแหน่งคุณภาพเป็นเลิศ จะต้องทราบว่า คนต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ตั้งราคาสูง จัดจำหน่ายผ่านผู้ขายระดับสูง และมีการโฆษณาในนิตยสารที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานในการเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงอย่างน่าเชื่อถือ

ลักษณะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะที่สามารถดำเนินการได้ คั้งนี้

1. ด้านคุณสมบัติ เช่น ขนาด ระยะเวลาดำเนินการ เป็นต้น
2. ด้านผลประโยชน์
3. ด้านการใช้งาน
4. ด้านผู้ใช้
5. โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
6. โดยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์
7. โดยใช้เรื่องราคา หรือคุณภาพ

การสื่อสารในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากบริษัทจะต้องพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนแล้ว บริษัทยังจะต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วย เช่น ถ้าบริษัทเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในฐานะมีคุณภาพเป็นเลิศ และในการสื่อสารความหมายของคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้น โดยการเลือกสิ่งกระตุ้นและสัญลักษณ์ทางกายภาพที่ผู้คนมักใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพได้เช่นเดียวกัน วิธีที่ดีที่สุดที่จะรับประกันในคุณภาพนั้น คือ การเสนอความพึงพอใจ และการคืนเงิน บริษัทอันชาญฉลาดหลายแห่งได้พยายามสื่อคุณภาพของตนแก่ผู้ซื้อ และมีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งจะยินดีคืนเงินทันทีหากไม่พอใจในคุณภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ รวมถึงการวิจัยภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมีลักษณะการดำเนินการ การบริหาร การจัดการ เป็นไปตามหลักทฤษฎีการบริหารธุรกิจขนาดย่อมเป็นส่วนใหญ่

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จนั้นจะเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้ประกอบการไม่อาจจะคาดเดาได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำซึ่งมีผลทำให้การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคลดลง รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงการดำเนินงานที่ผิดพลาดของบริษัทผู้ขาย แฟรนไชส์ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น (ณัฐ เจริญพินิจการ. 2543)

2.7 แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

มาตรการสนับสนุนการระดมทุนของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

คณะกรรมการ ก.ล.ต. ในการประชุมครั้งที่ 6/2541 เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2541 พิจารณาเห็นว่า การสนับสนุน SME เป็นมาตรการที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศกำลังประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ เนื่องจาก SMEs ถือเป็นตัวจักรสำคัญในการผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมในประเทศมีความแข็งแกร่ง มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ และเป็นช่องทางในการกระจายรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพราะมีบทบาทในการพัฒนา

แหล่งจ้างงานที่สำคัญ และมีส่วนทำให้ภาคการผลิตที่แท้จริงมีความแข็งแกร่ง และเป็นฐานรองรับการผลิตด้านวัตถุดิบ และสินค้าขั้นกลาง เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่อไป เนื่องจาก SME ส่วนใหญ่ได้พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากเงินกู้ยืมสถาบันการเงินหากพิจารณาสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง โอกาสที่ SME จะขอกู้เงินจากสถาบันการเงินจึงเป็นไปได้ได้น้อยมาก หรือจะประสบกับปัญหาของต้นทุนที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม การสนับสนุน SME มีประเด็นที่ต้องพิจารณาซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหลายหน่วยงาน คณะกรรมการ ก.ล.ต. จึงมีมติมอบหมายให้สำนักประสานงานกับกระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ต่อไป

อนึ่ง ในส่วนของตลาดทุน เพื่อสนับสนุนให้ SME และบริษัทที่ต้องการออก และเสนอขายหลักทรัพย์สามารถระดมทุนโดยตรงจากประชาชนทั่วไปผ่านตลาดทุนได้สะดวกขึ้น คณะกรรมการ ก.ล.ต. จึงมีมติเห็นชอบในหลักการให้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์การเสนอขายหลักทรัพย์จากการกำหนดคุณสมบัติในการอนุญาต (merit-based) ไปสู่การกำหนด

ความครบถ้วนในการเปิดเผยข้อมูล (disclosure-based) มากขึ้นในบางเรื่องที่เราเห็นว่า เป็นเรื่อง ที่ผู้ลงทุนสามารถใช้ดุลพินิจเองได้(<http://www.sec.or.th/secrgen/news/secnews>)

ความหมาย SME

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กที่กิจการเกิดจากการผลิตสินค้า และบริการอัน เนื่องมาจากทักษะที่หลากหลายกลายเป็นหัวใจ (Unique Skill Driven Product) มีกระบวนการ ผลิตอันยืดหยุ่น สอดคล้องกับวิถีของคนในชุมชน และความต้องการในตลาดโลก โดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในประเทศ และไม่พึ่งพาโรงงาน หรือกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งผลผลิตของ สินค้า และบริการนั้นได้มาตรฐานสากล และสามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยใช้ทุนประกอบการไม่มาก หรือใช้เงินในขอบเขตที่ไม่เกินความสามารถของสถาบันการ เงินในปัจจุบันจะรับได้

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ว่ามีภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการ บริการ ซึ่งฝังตัวอยู่ในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งในชนบท และในเมือง อาศัยแรงงานจาก ชุมชนในเขต หรือใกล้เคียงกับที่ตั้งของกิจการ ซึ่งจะเกื้อกูลให้ชุมชนเลือกกระบวนการ สร้างความมั่นคงได้ตามศักยภาพของแต่ละชุมชนที่สำคัญ SME จะเป็นเครื่องมือของชุมชน ในการเลือกเข้าสู่โลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ตามความถนัด โดยไม่ถูกโลกาภิวัตน์ กำหนด บทบาทอย่างในอดีต รวมทั้งเป็นกลไกรองรับ (Shock Absorber) ความผันผวนของ ระบบเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต(http://www.thaisme.com/sme_02.htm)

ลงมือทำ SME

ไม่มีใครคาดคิดว่า ในช่วงเวลา 1 ปี ประเทศของเราจะประสบปัญหาอันร้ายแรงอย่าง ที่เราไม่เคยพบเห็นมาก่อน รัฐบาลในขณะนั้นคิดว่าปัญหาของเราสามารถแก้ไขได้เพียงข้าม ปีเราต่างได้ใช้ความอดทน อดกลั้น เชื่อว่าสถานการณ์จะดีขึ้นหากเราทำตามแนวนโยบาย การแก้ไขปัญหาตามที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ได้ให้แนวทาง และกรอบ ของการแก้ไขปัญหากับเรา

คนไทยทุกคนก็ทำได้เยี่ยม ไม่มี ความรุนแรง แต่กระนั้น ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไป ในทางตรงกันข้าม อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2541 ติดลบไป 7% ความหวังจะกลับมามีชีวิตที่สมบูรณ์เหมือนเดิมดูจะเลื่อนลางไปทุกที

แต่ท่ามกลางการล่มสลายของธนาคาร และกิจการขนาดใหญ่ จนกลายเป็นการ ล่มสลายของระบบเศรษฐกิจนั้น เชื่อหรือไม่ว่ามีคนกลุ่มหนึ่งที่รอดพ้น พวกเขาเป็นเพียง ส่วนหนึ่ง และส่วนเดียวของระบบเศรษฐกิจที่ยังคงทำงานหาเงินได้

พวกเขาบางคนมียอดขายคนละกว่า 200 ล้านบาท เป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากอย่างน่าประหลาดใจ บางแห่งมีกำไร 50 ล้านบาท และมีแนวโน้มกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่า 10-30% ในปีนี้

กิจการของพวกเขาเหล่านี้มักมีทุนไม่มาก ไม่กู้เงินต่างชาติ แต่ผลิตสินค้าที่หลากหลาย ใช้ฝีมือ มีความงาม และคุณภาพในระดับสากล กิจการเหล่านี้ล้วนเป็นกิจการขนาดกลาง และเล็ก ซึ่งจากนี้เราจะเรียกพวกเขาว่า SME : Small and Medium Enterprise (http://www.trtp.org/SME/sme_01x.htm)

ข้อมูลเกี่ยวกับ SME

SME คือ ธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางโดยย่อมาจาก Small and Medium Enterprise เนื่องจากรัฐบาลเริ่มให้ความสนใจกิจการขนาดเล็ก และขนาดกลางมากขึ้น อีกทั้งยังกระทรวงอุตสาหกรรมก็มีนโยบายที่จะส่งเสริม และสนับสนุนกิจการขนาดกลาง และเล็กอย่างชัดเจน เพราะเห็นว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมรับผิดชอบอยู่

ทั้งนี้ SME ของไทย (รักไทย) จึงไม่ใช่กิจการในลักษณะเดิมแต่จะต้องมีลักษณะใหม่ คือ

1. เป็นธุรกิจที่สามารถขายได้ในบาทโซน และดอลลาร์โซน
2. ต้องเป็น SME ที่มีผลผลิตมีดีไซน์ และมีคุณภาพที่ตลาดโลกต้องการยอมรับได้
3. จะมีความสัมพันธ์ทางการบริหาร การออกแบบ และการผลิตที่เป็นสากลโดยมีหุ้นส่วนผู้บริหารมาจากที่ใดก็ได้ของโลก ที่มีทักษะมีเทคโนโลยีมาถ่ายทอดและร่วมเป็นเจ้าของร่วมเลี้ยง

4. จะต้องมีความเข้าใจตลาดของตนอย่างแท้จริง
5. จะต้องมีการปรับผลผลิตให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด
6. จะต้องลดต้นทุนการผลิตให้ถูกที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะต้องไม่มองหา แหล่งเงินทุนในประเทศเท่านั้น (http://www.trtp.org/SME/sme_01x.htm)

แหล่งเงินทุนสำหรับ SME

หน่วยงานรัฐบาล และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

1. บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ไอเอฟซีที) สถานที่ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจ สำนักงานใหญ่ โทร.2537111

2. บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (บอย.) สถานที่ติดต่อ ฝ่ายสินเชื่อ สำนักงานใหญ่ โทร.6425201-10

3. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) สถานที่ติดต่อ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม อาคารชาลุมพริคสแควร์ โทร.3082741-8

4. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถานที่ติดต่อ ส่วนบริหารเงินทุน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว และหัตถกรรม โทร.248-8098, 2024475

5. ธนาคารแห่งประเทศไทย สถานที่ติดต่อ สายงานสินเชื่อ ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย โทร.282-2414, 283-5414, 283-5427

6. ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank) สถานที่ติดต่อ ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย อาคารเอ็กซิม สำนักงานใหญ่ โทร. 271-3700, 278-0047

7. ธนาคารออมสิน สถานที่ติดต่อ กองสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท และกองสินเชื่อเพื่อธุรกิจ ฝ่ายสินเชื่อ สำนักงานใหญ่ โทร.299-8000 ต่อ 2112-3

8. ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถานที่ติดต่อ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ สำนักงานใหญ่ โทร.280-0180, 281-7335

9. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สถานที่ติดต่อ งานสนับสนุนการวิจัย พัฒนา และวิศวกรรมในภาคเอกชน ฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจและเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีแห่งชาติ โทร.248-7541-8 (http://www.thaisme.com/source_money.htm)

ตารางที่ 2.1

นิยามการจำแนก SMEs ของประเทศไทยของหน่วยงานต่าง ๆ

หน่วยงาน	ขนาดกลาง		ขนาดย่อม	
	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.)	ไม่มี	ไม่มี	สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
บริษัทประกันสินเชื่อดูดสทาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)	ไม่มี	ไม่มี	สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	สินทรัพย์ถาวร 20-100	50-200	สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์รวม 20-100	50-201	สินทรัพย์รวม ไม่เกิน 20	ไม่เกิน 51
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(IFCT)	สินทรัพย์รวม 100-500	ไม่ระบุ	สินทรัพย์รวม ไม่เกิน 100	ไม่ระบุ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 500*	ไม่ระบุ	สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ทุนจดทะเบียน ไม่ต่ำกว่า 40	ไม่ระบุ	ทุนจดทะเบียน ไม่ต่ำกว่า 40	ไม่ระบุ
พรรคไทยรักไทย	ไม่ระบุ	100-300	ไม่ระบุ	ไม่เกิน 100

*เฉพาะเงินให้กู้ผ่านบริษัท

(http://www.thaisme.com/definition_thai.htm)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระยะกึ่งเชิงคุณภาพ : กรณีศึกษาของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริชเชิล ที่อยู่ เลขที่ 50/5 หมู่ 5 ตำบลบางพลีน้อย อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

โดยทำการศึกษาข้อมูลจากทั้ง เจ้าของกิจการ และผู้ที่ปฏิบัติงานภายในกิจการทั้งหมด เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีเพียงจำนวน 22 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ผู้ศึกษาจึง ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 100 % โดยแบ่งเป็น เจ้าของกิจการ 1 คน พนักงาน 21 คน รวมจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 22 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่จะได้รับเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งสิ้น

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีขนาดเพียง 22 คน ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด และการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลที่กว้างไม่ระบุ เฉพาะคำตอบที่มีไว้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบเพียงเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การสัมภาษณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการในการศึกษาครั้งนี้

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ (ต่อเดือน)
4. การศึกษา
5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ

6. ท่านได้เริ่มเข้ามาทำงานที่กิจการนี้ตั้งแต่เมื่อใด
7. ท่านมีความพอใจในการทำงานที่นี้เป็นอย่างไรบ้าง
 - 7.1 ด้านความปลอดภัย
 - 7.2 ความมั่นคงในการทำงาน
 - 7.3 สวัสดิการ และเงินเดือน
 - 7.4 เพื่อนร่วมงาน
 - 7.5 อื่น ๆ ระบุ.....
8. ท่านคิดว่าการบริหารงานในสำนักงานของกิจการเป็นอย่างไร
9. ท่านคิดว่าระบบการจัดการของกิจการเป็นอย่างไร
10. ท่านคิดว่าสินค้าของกิจการที่มีอยู่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
11. ในกระบวนการผลิตมีวัตถุดิบ อุปกรณ์ สูญเสีย หรือสูญหายบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด (พนักงานข้ามไปสัมภาษณ์ใน ส่วนที่ 3)
12. ปัจจุบันกิจการมีการดำเนินงานทางการตลาดเป็นอย่างไร
 - 12.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - มีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง
 - ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างไร
 - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไร
 - ราคามีความเหมาะสมหรือไม่
 - ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา
 - 12.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - มีการกระจายสินค้าเป็นอย่างไร
 - การขนส่งสินค้าเป็นอย่างไร
 - 12.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การประชาสัมพันธ์
13. ปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างไรบ้าง
14. ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการเป็นอย่างไร

15. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
 16. ยอดขาย ต้นทุน และ กำไรของกิจการเป็นอย่างไร (ดีแล้ว เหมาะสมแล้ว หรือต่ำไป เพราะอะไร)
 17. ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของท่านคือใครบ้าง
 18. คู่แข่งขั้นของกิจการ และการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งเป็นอย่างไร
 19. แนวโน้มของกิจการเป็นอย่างไร
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการนำเอาข้อมูลที่สัมภาษณ์ได้มาจัดหมวดหมู่ทำตารางวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ในการศึกษาถึงปัญหา และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ ด้วยทฤษฎีดังนี้ คือ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม การประกอบธุรกิจขนาดย่อม ถึงแม้จะใช้จำนวนบุคลากรน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ก็ตาม แต่ธุรกิจขนาดย่อมก็ต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติ ความรู้ และ ความชำนาญที่เหมาะสมเข้ามาทำงานอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จึงควรจะเรียนรู้หลักและวิธีการที่จะนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งหลักการที่จะกล่าวต่อไปนี้คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการทุกคนยอมรับว่าพนักงานที่ดีเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด ในองค์การ พนักงานที่เปลี่ยนงานและไม่กลับเข้ามาทำงานอีก เนื่องจากพนักงานได้รับการกระทำที่หยาบคายจากนายจ้างที่กดขี่ หรือการกระทำที่ขัดแย้งกับกฎหมายการจ้างงาน หรือ การสร้างความไม่ประทับใจอื่น ๆ ให้แก่พนักงานถ้าเปรียบพนักงานเป็นลูกค้าก็ถือว่าเป็นการสูญเสียลูกค้าคนเดิมของร้านค้า ซึ่งเป็นการยากกว่าที่เขาจะได้ลูกค้าใหม่ของเขาใหม่ ลูกค้าเป็นโลหิตที่จำเป็นสำหรับหล่อเลี้ยงธุรกิจ เช่น สนับสนุนให้ธุรกิจบรรลุผลกำไร ในทำนองเดียวกันพนักงานที่ดีก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์นี้เช่นกัน ถ้าพนักงานเหล่านั้นสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ขึ้นอยู่กับการจัดหาคน และการธำรงรักษาพนักงานที่ดี ในธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโปรแกรมมากมายในการฝึกอบรมพนักงานในขณะที่ปฏิบัติงาน

การฝึกอบรมความไวในการรับความรู้สึก โอกาสเลื่อนไปผู้ตำแหน่งสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของ รายได้ตามความรู้ ความสามารถจากผลิตของพนักงาน และโปรแกรมการฝึกอบรมหัวหน้า งานและผู้บริหารหลายรูปแบบ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 198-199)

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยแบ่งเป็น สภาพแวดล้อม ภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งได้แก่ โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) (ศุภร เสรีรัตน์. 2543 : 61)

The BCG Growth-Share Matrix คือ เมตริกซ์การกระจายการบริหารผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น โดยกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (Boston Consulting Group) แสดงถึงการเปรียบเทียบระหว่าง ส่วนครองตลาด กับอัตราการเติบโตของตลาด ซึ่งการกระจายการบริหารผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น สี่ส่วนแยกกันวิเคราะห์ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ดาวดวงเด่น (Star) ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cow) ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Mark) และผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dog) (Douglas J. Dalrymple and Leonard J. Parsons. 1995 : 67)

Product Positioning หมายถึง กระบวนการซึ่งธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในความนึกคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราหือของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งในตลาด (ศุภร และ ศิริวรรณ. 2538 : 51-52)

Marketing Mix (4Ps) คือ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Dalrymple and Parsons. 1995 : 405)

เป็นหัวใจสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า และบริการ ตัวอย่าง ในการซื้อ เพอร์นิเจอร์ของลูกค้า นั้น ผู้ขายต้องเน้นการให้บริการขนส่งด้วยในการกำหนดกลยุทธ์ผลิต ภัณฑ์ควรคำนึงถึงระดับความแตกต่างของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ ผู้บริโภคได้รับจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับเงิน

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of products) เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดเป็นระดับต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ (Generic product หรือ Tangible product) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นวิธีการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ธุรกิจต้องมอบให้กับผลิตภัณฑ์
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เป็นลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 128-129)

ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะขึ้นกับผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดประการหนึ่งที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญเนื่องจากราคาจะเปรียบเทียบกับค่าของเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดประการหนึ่งที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญเนื่องจากราคาจะต้องเป็นการยอมรับของลูกค้า ราคาไม่สำคัญว่าจะสูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เห็นคุณค่าว่าสามารถทำยอดขาย และกำไรให้แก่ธุรกิจได้ แม้ว่าราคาเป็นส่วนประกอบการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสุด แต่ก็มีอันตรายที่จะปรับราคาให้สูงหรือลดลง ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะราคาไม่ใช่เพราะคุณภาพผู้ประกอบการอาจตั้งราคาต่ำเพื่อการจูงใจ แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะราคา ไม่ใช่เพราะคุณภาพ ผู้ประกอบการอาจตั้งราคาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ซื้อที่ผลิตภัณฑ์คุณค่าสูงจะรับรู้ผลประโยชน์ของการผลิตภัณฑ์ในระดับสูงนอกจากนั้นธุรกิจจะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยมีต้นทุนที่สูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาถูกแต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และในราคาที่เหมาะสมที่สุด

ราคาจะมีลักษณะแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น คือมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด เพราะในสามส่วนนี้จะเพิ่มเป็นค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้ารวมเป็นต้นทุน (หรือราคา) บวกด้วยกำไร ดังนั้นราคาจึงประกอบด้วยต้นทุนต่อหน่วยบวกด้วยกำไรต่อหน่วยนอกจากนั้นภาพพจน์ของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบเนื่องจากราคา ด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่นิยมตั้งราคาโดยไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ แต่มักจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวมา

พิจารณา อย่างไรก็ตามเขายังคงต้องคำนึงถึงต้นทุนบวกด้วยกำไรที่เขาต้องการด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาลักษณะลูกค้าและคู่แข่งชั้นประกอบการพิจารณาตั้งราคา (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 131)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกันที่ช่วยทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการบริโภคของลูกค้า (สุกร เสรีรัตน์. 2543 : 157)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (The channels of distribution or distribution channel) เป็นระบบซึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นตอนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ถ้าเป็นบริการ) หรือระบบซึ่งนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคถ้าเป็นสินค้า

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคซึ่งจะต้องมีงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 141)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ธุรกิจขนาดย่อมใช้การส่งเสริมการตลาดได้หลายระดับซึ่งสามารถเลือกใช้ได้จากหลายเครื่องมือ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 143)

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นงานของธุรกิจซึ่งจะต้องทำเพื่อทำให้เกิดลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในขั้นแรกธุรกิจต้องกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศึกษาสถานการณ์การแข่งขัน การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย ราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้บริการในการขนส่ง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การรับรู้จากชุมชน (ภาพพจน์ด้านบวกที่มีต่อธุรกิจ) (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 117)

และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นหลัก โดยทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ เพื่อทำการสรุปผล และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของกิจการต่อไป

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเป็นดังนี้

1. การจัดเตรียมเอกสาร ระยะเวลา 2 สัปดาห์
2. การเตรียมเค้าโครงการศึกษาวิจัย ระยะเวลา 1 สัปดาห์
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ระยะเวลา 2 สัปดาห์
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา 3 สัปดาห์
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลา 2 สัปดาห์
6. การสรุปผล ระยะเวลา 2 สัปดาห์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากร 22 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ เจ้าของกิจการ และพนักงาน ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล มาทำการสรุปผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ศึกษาได้รับผลการสัมภาษณ์ครบทั้ง 22 คน คิดเป็น (100%) ผู้วิจัยนำเสนอผลตามลำดับ เป็นดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

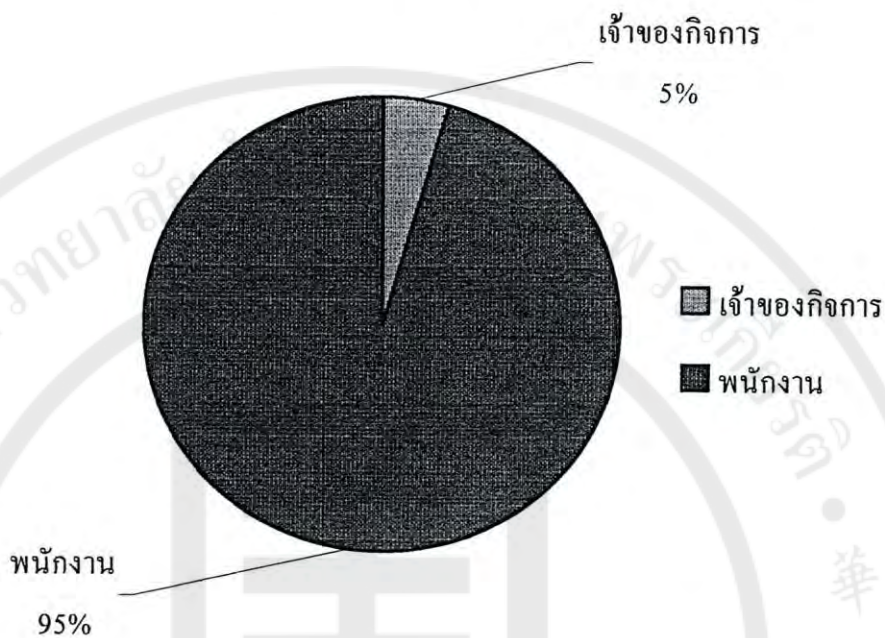
ตารางที่ 4.1

จำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์

สถานภาพการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	1	5
พนักงาน	20	95
รวม	22	100

จากตารางที่ 1 ได้แสดงจำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ เจ้าของกิจการ 1 คน (ร้อยละ 5) และพนักงาน 21 คน (ร้อยละ 95) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 22 คน

แผนภูมิที่ 4.1
จำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์



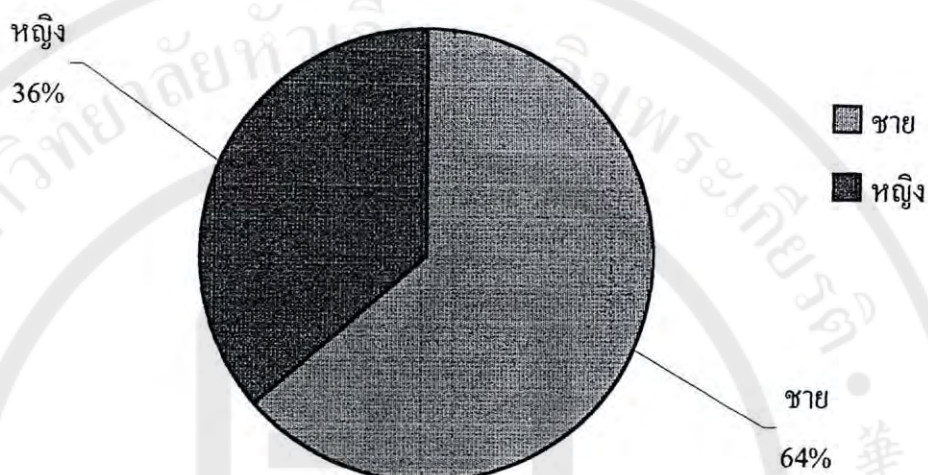
ตารางที่ 4.2
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	14	64
หญิง	8	36
รวม	22	100

จากตารางที่ 2 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ เพศชาย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 64) และเพศหญิง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 36)

แผนภูมิที่ 4.2

จำนวนข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ



ตารางที่ 4.3

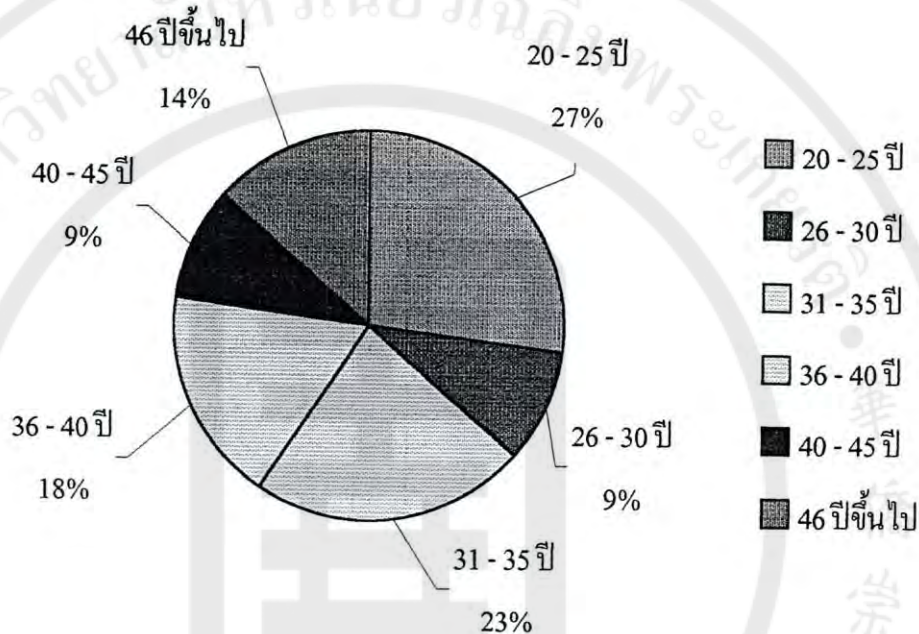
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	6	27
26 - 30 ปี	2	9
31 - 35 ปี	5	23
36 - 40 ปี	4	18
40 - 45 ปี	2	9
46 ปีขึ้นไป	3	14
รวม	22	100

จากตารางที่ 3 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 27) 26 – 30 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 9) 31 - 35 ปี

จำนวน 5 คน (ร้อยละ 23) 36 – 40 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 18) 40 – 45 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 9) และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 14)

แผนภูมิที่ 4.3
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ



ตารางที่ 4.4

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)

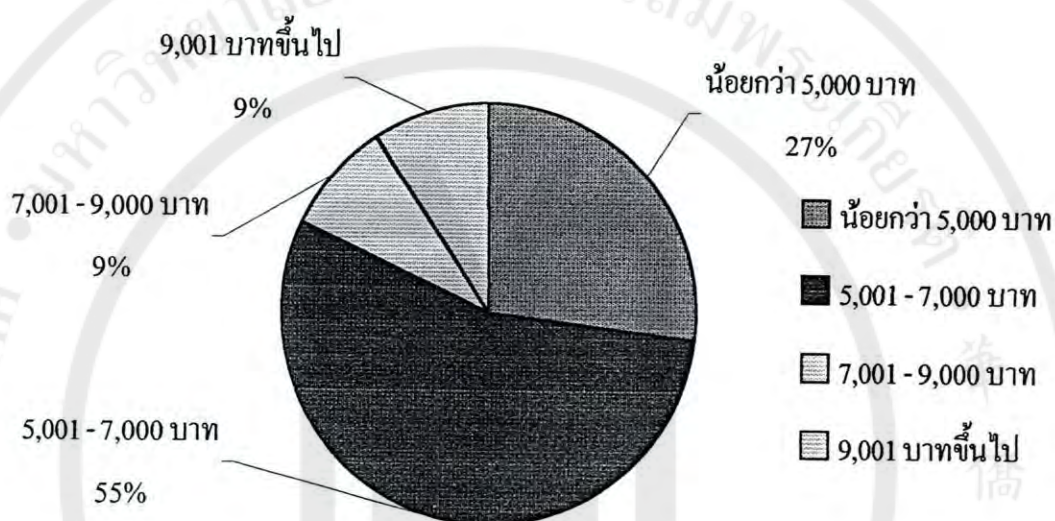
รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000 บาท	6	27
5001 - 7000 บาท	12	55
7001 - 9000 บาท	2	9
9001 บาทขึ้นไป	2	9
รวม	22	100

จากตารางที่ 4 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน) โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน(ร้อยละ 27) 5,001 – 7,000 บาท

จำนวน 12 คน (ร้อยละ 55) 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 9) 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 9)

แผนภูมิที่ 4.4

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)



ตารางที่ 4.5

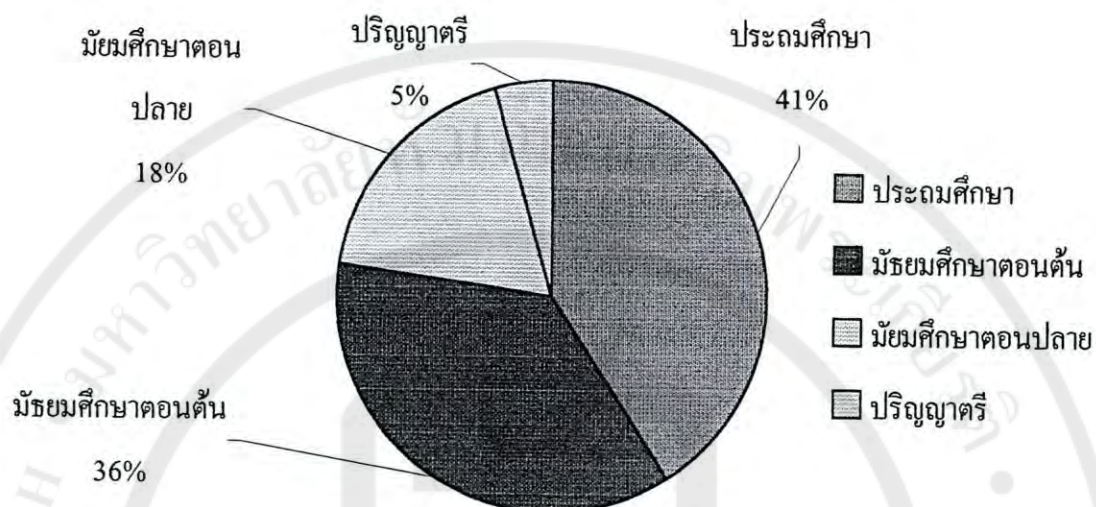
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	41
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	36
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	18
ปริญญาตรี	1	5
รวม	22	100

จากตารางที่ 5 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ ประถมศึกษา จำนวน 9 คน (ร้อยละ 41) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน (ร้อยละ 36) มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 18) ปริญญาตรี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 5)

แผนภูมิที่ 4.5

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา



ตารางที่ 4.6

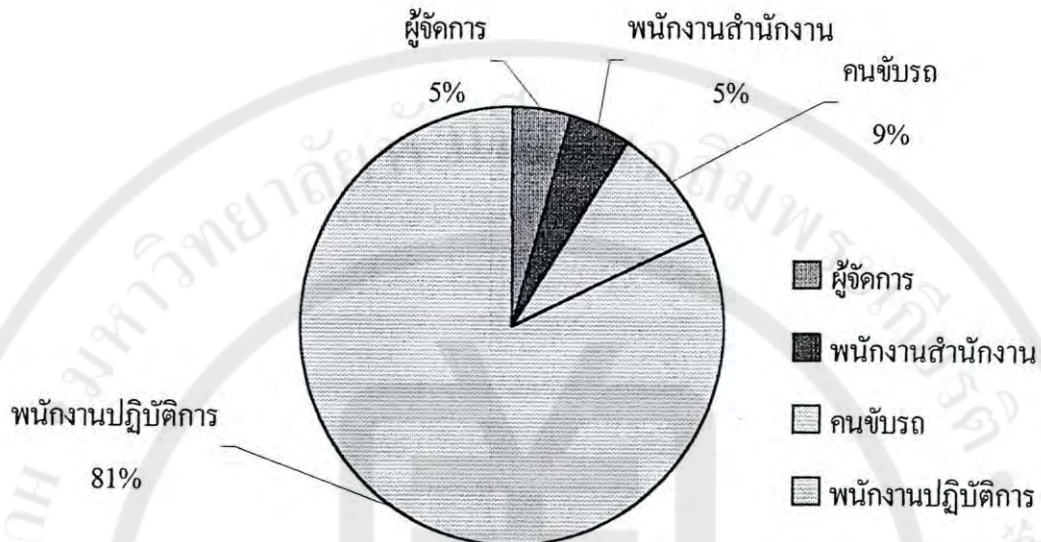
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการ	1	5
พนักงานสำนักงาน	1	5
คนขับรถ	2	9
พนักงานปฏิบัติการ	18	82
รวม	22	100

จากตารางที่ 6 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยแบ่งเป็นดังนี้ คือ ผู้จัดการ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 5) พนักงานสำนักงาน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 5) คนขับรถ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 9) และพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 82)

แผนภูมิที่ 4.6

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามตำแหน่งงาน



4.2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ

4.2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ SWOT Analysis

จุดเด่น (Strength)

1. เจ้าของกิจการรู้จักคนมาก ทำให้ได้เปรียบในด้านข่าวสารของการเปิดประมูลงานต่าง ๆ ตลอดเวลา
2. สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของการติดต่อโรงงาน และการขนส่งเศษวัสดุเหลือใช้
3. กิจการมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจนี้มากกว่า 10 ปี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ
4. กิจการมีความพร้อมในการปฏิบัติงานทั้งในเรื่องของพนักงาน และวัสดุอุปกรณ์
5. กิจการมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน ทำให้เกิดความไว้วางใจจากหน่วยงานต่าง ๆ
6. สินค้าของกิจการเป็นเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพดี ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด

จุดอ่อน (Weakness)

1. ด้านการตลาด กิจการไม่มีการดำเนินการตลาดมากนัก ไม่มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ

2. ด้านการขนส่ง กิจการ ไม่มีการบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า
3. โครงสร้างการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งไม่เหมาะสมในการปฏิบัติงานจริง

โอกาส (Opportunity)

1. มีกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องมีการกำจัดเศษวัสดุเหลือใช้ให้ถูกต้อง จึงเป็นโอกาสแก่ธุรกิจประเภทนี้ในการรับซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม
2. รัฐบาลเปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมจากต่างชาติเป็นจำนวนมาก
3. ปัจจุบันทั้งภาครัฐบาล และเอกชนมีการรณรงค์ให้นำวัสดุต่าง ๆ มา Recycle ทำให้เกิดแก่ธุรกิจประเภทนี้ในการนำเศษวัสดุเหลือใช้ไปจำหน่ายต่อ
4. เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ประชาชนจากเดิมที่ใช้ไม้ราคาแพงในการปลูกสร้าง หรือทำเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ปัจจุบันก็นิยมใช้ไม้ลัง ซึ่งเป็นไม้สนทดแทนไม้ราคาแพง ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่าย และลดต้นทุน
5. จากการที่รัฐบาลได้เข้าร่วมกลุ่ม AFTA ทำให้ต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิต เพื่อลดการกีดกันทางการค้า ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมาก
6. รัฐบาลมีการออกกฎหมายคุ้มครองป่าไม้ ทำให้ไม้บางประเภทที่ใช้ในการปลูกสร้างห้ามนำใช้จึงเป็นโอกาสเพราะ ไม้ลังจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่ามาใช้ทดแทนได้

อุปสรรค (Threat)

1. มีคู่แข่งขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการประทุรราคาในการซื้อเศษวัสดุเหลือใช้กันในราคาที่สูงขึ้น
2. ปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องการการได้รับรองมาตรฐาน ISO14000 ซึ่งต้องระบุแหล่งการทิ้ง หรือกำจัดของเสียในสถานที่ที่ถูกต้อง ทำให้เป็นอุปสรรค เพราะบางโรงงานจะมีน้ำยาเคมี ซึ่งจะต้องนำไปบำบัดที่บำบัดสารเคมีเท่านั้น
3. มีการผลิตวัสดุคิบบิ้นขึ้นมาทดแทนการใช้ไม้ในการปลูกสร้าง เช่น ไม้ฝาเฌอร่า

4.2.2 การบริหารจัดการของกิจการ

พนักงานส่วนใหญ่ 80% จะเป็นพนักงานเก่าตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ พนักงานในระดับปฏิบัติการที่ทำหน้าที่คือ ไม้ลังยังรู้สึกไม่พอใจเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากหน้าที่งาน และยังไม่มียุทธรณ์เพียงพอ ส่วนพนักงานหน้าทีอื่นรู้สึกพอใจ ส่วนในเนื้องความมั่นคงในการทำงานรู้สึกพอใจเพราะไม่มีการปลดพนักงานนอกจากพนักงานจะทำความผิด ส่วนด้านสวัสดิการ และเงินเดือน

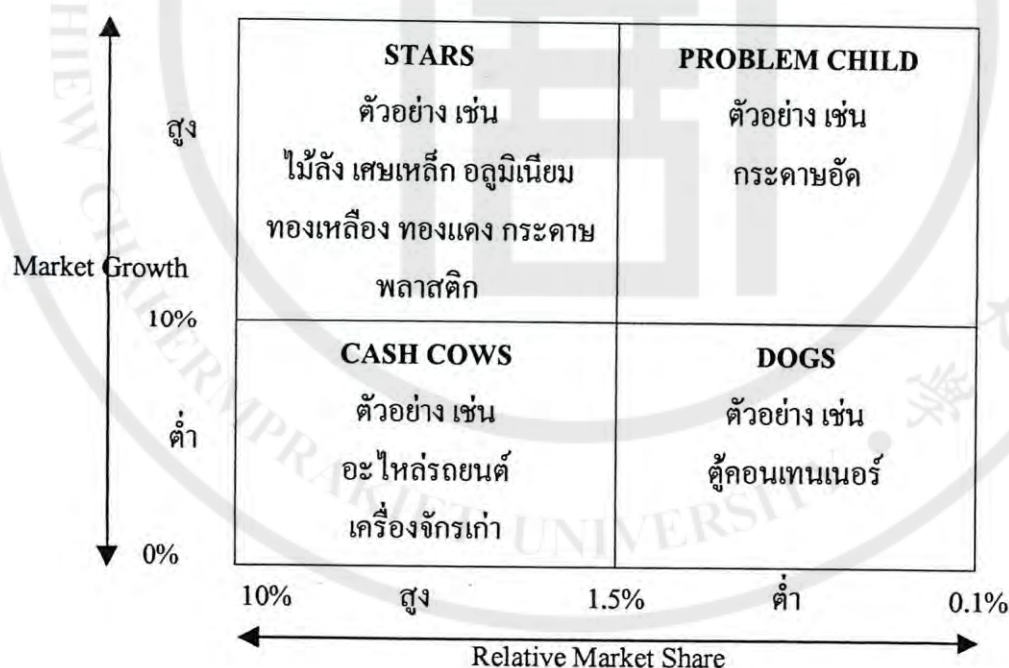
รู้สึกพอใจเพราะมีการให้โบนัสประจำปี และมีการให้เบิกเงินล่วงหน้าตามความจำเป็น เช่น จ่ายค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นคนพื้นที่เดียวกัน รู้สึกพอใจ ไม่มีปัญหาในการทำงาน

การบริหารงานของกิจการ เป็นเหมือนครอบครัว เจ้าของกิจการช่วยปัญหาเวลาเดือดร้อน ส่วนระบบการจัดการ ไม่มีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจนทำให้บางครั้งเก้งงานกัน

สินค้าบางอย่างของกิจการที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ไม้ลัง เนื่องจากจำนวนการผลิตแต่ละวัน ไม่เพียงพอ และในกระบวนการผลิตมีวัตถุดิบสูญเสีย เพราะ การถือไม้ ทำให้ไม้ที่ถือต้องสูญเสียบ้าง ส่วนสินค้าอื่น ๆ ก็มีการสูญเสียบ้างจากการขนย้าย เนื่องจากใช้แรงงานคนซึ่งสินค้ามีขนาดใหญ่ และอุปกรณ์มีการสูญหาย เพราะพนักงานบางคนไม่รับผิดชอบเก็บให้เรียบร้อยในที่เก็บอุปกรณ์ซึ่งไม่มีมาตรการลงโทษ

แผนภูมิที่ 4.7

The BCG Growth-Share Matrix



1. ผลิภัณฑ์ที่เป็นดาว (Stars) เป็นผลิภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิภัณฑ์ที่สามารถทำเงินให้กับกิจการเป็นอย่างมาก เป็นผลิภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต ซึ่งได้แก่ ไม้ลัง เศษเหล็ก อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง กระดาษ และพลาสติก

2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ได้แก่ อะไหล่รถยนต์ และเครื่องจักรเก่า

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Problem Child/Question Mark) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ได้แก่ กระดาษอัด ผู้คอนเทนเนอร์

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน ได้แก่ ผู้คอนเทนเนอร์

แผนภูมิที่ 4.8

Product Positioning



ทางห้างหุ้นส่วนบางพลีน้อย รีไซเคิล ใช้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ และให้อยู่ในใจผู้บริโภค

เนื่องจากกิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ ที่ซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรม คือ ได้เศษวัสดุที่มีคุณภาพดี

และกิจการสามารถซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมได้โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้การกำหนดราคาในการขายต่อเศษวัสดุเหลือใช้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

4.2.3 Marketing Mix (4Ps)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล มีดังนี้ ไม้ถัง เศษเหล็ก กระดาษ พลาสติก เครื่องจักร อะไหล่รถยนต์ อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง กระดาษอัด

ไม้ถังเมื่อรื้อแล้ว ก่อนขายทำการมัดเป็นมัดเพื่อจำหน่าย (1 มัด มี 10 แผ่น) ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นไม่มีการบรรจุ ทำการขนส่งโดยรถบรรทุก

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อจากโรงงาน ประมาณ 50 – 70 % แล้วเวลาจำหน่าย แยกขายเป็น 2 เกรด

ราคา (Price)

ในเรื่องของการกำหนดราคานั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิลได้ทำการกำหนดราคาไว้ว่าเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากลูกค้าสามารถนำไปจำหน่ายต่อ และมีกำไรได้อีก

เกณฑ์ในการกำหนดราคา คือ ใช้ปริมาณการซื้อเป็นตัวกำหนดราคา และดูราคากลางจากร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายสินค้าจะพิจารณาหาลูกค้า (End User) ตามสินค้าแต่ละประเภท และทำการจัดส่งสินค้าตามความต้องการ เช่น อะไหล่รถยนต์ ก็ส่งไปยังอู่ซ่อมรถ เครื่องจักรก็จำหน่ายไปยังอุตสาหกรรมขนาดกลาง เหล็กก็จำหน่ายให้แก่โรงหลอม

การขนส่งสินค้าโดยใช้รถบรรทุก ซึ่งทางร้านทำการจัดส่งให้บางประเภทเท่านั้น เช่น เหล็ก จะทำการขนส่งไปจำหน่าย แต่สินค้าอื่น ๆ ลูกค้าเป็นผู้ขนส่งเอง หรือจะมีการตกลงกัน แล้วแต่กรณี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ทำการขายสินค้าเอง ไม่มีการจ้างพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ใช้การต่อรองราคา (แล้วแต่ตกลงกัน) การประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำโบชัวร์ ให้กับบริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ

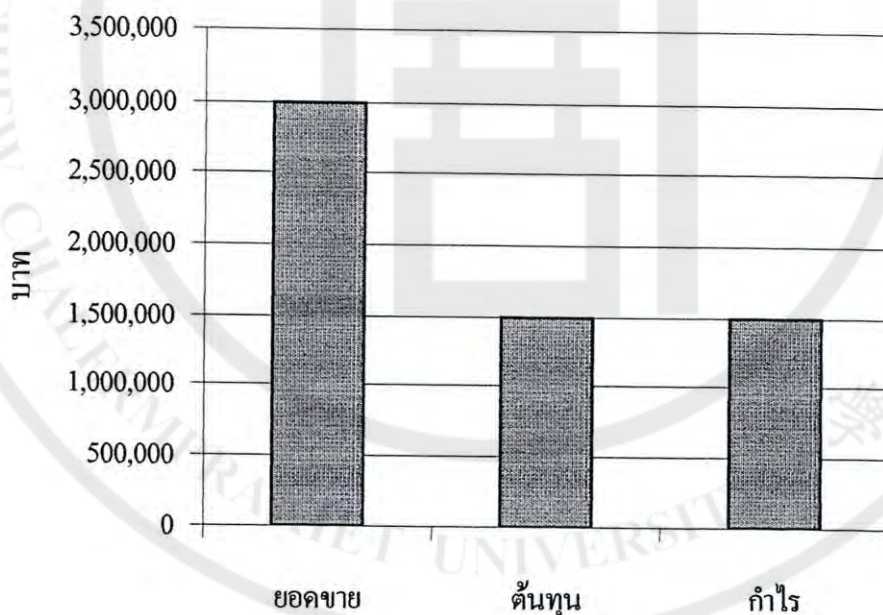
การดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด ของกิจการใช้การแข่งขันในด้านราคา โดยทำการแข่งขันประกวดราคา เสนอราคาการประมูลที่สูงกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 4.7
 ประมาณการยอดขาย ต้นทุน กำไร โดยเฉลี่ย ปี 2545

	(บาท)	ร้อยละ(ของยอดขาย)
ยอดขาย	3,000,000	100%
ต้นทุน	1,500,000	50%
กำไรขั้นต้น	1,500,000	50%

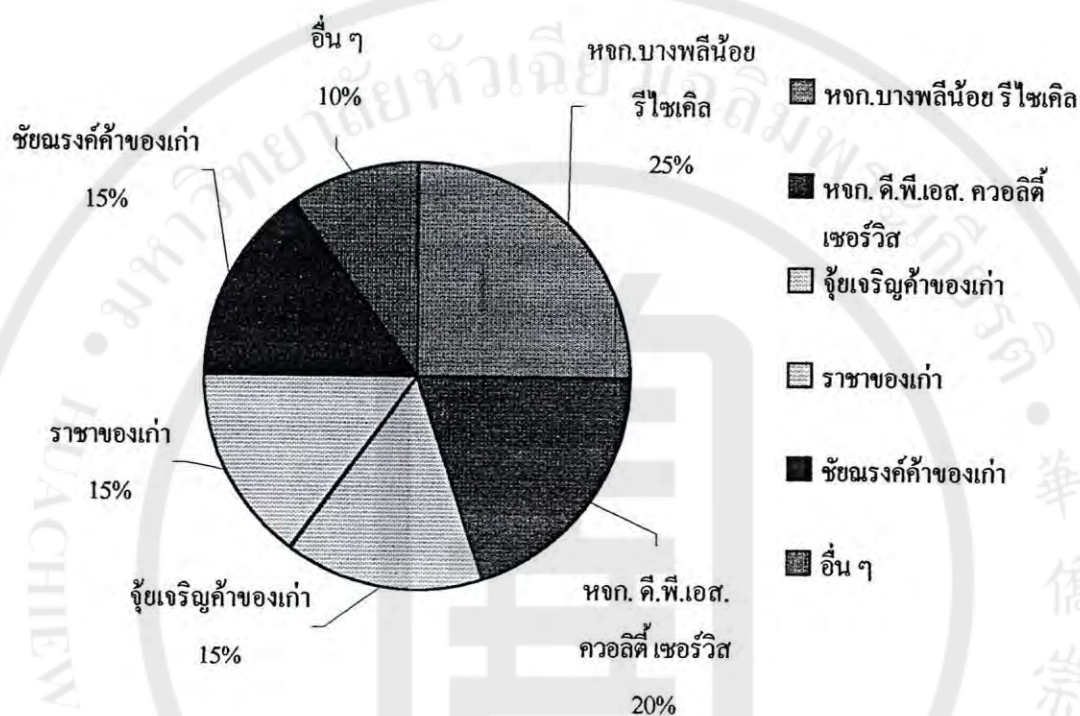
(ต้นทุนประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเศษวัสดุเหลือใช้ ค่าจ้างแรงงานงาน ค่าสาธารณูปโภค)

แผนภูมิที่ 4.9
 ประมาณการของยอดขาย ต้นทุน กำไร ปีพ.ศ. 2545



หมายเหตุ : งบการเงินอย่างเป็นทางการมีเพียง 1 ปี เพราะกิจการได้เปลี่ยนสภาพจากบุคคลธรรมดา มาเป็นนิติบุคคล (ในปี พ.ศ. 2545) แต่ทั้งนี้จากการสำรวจในปีก่อน ๆ ที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจในปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาสัดส่วนของต้นทุน ยอดขาย อยู่ในค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน

แผนภูมิที่ 4.10
ส่วนแบ่งการตลาด



กลุ่มลูกค้าของกิจการ คือ

- บริษัท บางปะกง ไม้ถัง จำกัด
- เจริญชัยเพ็คกิ่ง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดช.สังทอง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดส.วัฒนากรเพ็คกิ่ง
- ร้านรับทำเฟอร์นิเจอร์ และตกแต่ง
- ลูกค้าทั่วไป

คู่แข่งชั้นของกิจการ คือ

- จุ๊ยะเจริญค้าของเก่า
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี.พี.เอส. ควอลิตี้ เซอร์วิส
- ชัยณรงค์ค้าของเก่า
- ราชาของเก่า

ส่วนแนวโน้มของกิจการ คือ ต้องปรับปรุงคุณภาพ และขยายธุรกิจให้ครบวงจร เช่น เปิดร้านทำเฟอร์นิเจอร์เอง เป็นต้น เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก

4.3 ข้อเสนอแนะ

เจ้าของกิจการ : การแข่งขันกันในการประมูลซื้อเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก โดยใช้การแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้ต้นทุนในการซื้อเศษวัสดุเหลือใช้สูงขึ้นมาก ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ จะทำธุรกิจทางด้านนี้ก็ควรพิจารณาราคากลางในการขายต่อเศษวัสดุเหลือใช้ด้วยว่าคุ้มหรือไม่กับต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการเสนอราคาประมูล เนื่องจากจะต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นอีก เช่น ค่าขนส่ง

พนักงาน : ไม่มี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย ริโซเคิล โดยทำการสัมภาษณ์บุคลากรของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล จำนวน 22 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ เพศ อายุ รายได้(ต่อเดือน) การศึกษา ตำแหน่งงาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ จำนวน 14 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (SWOT Analysis), The BCG Growth-Share Matrix, Product Positioning, Marketing Mix (4Ps) การวิเคราะห์ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การวิเคราะห์ระบบการบริหาร และการจัดการของกิจการ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 64 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,001-7,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 55 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41 และส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ คิดเป็น ร้อยละ 82

5.1.2 ข้อมูลด้านธุรกิจ

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎีต่าง ๆ ผู้ศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อกิจการ ดังนี้

1. ด้านการตลาดกิจการยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่เพียงพอกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจยังต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีคุณลักษณะที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ลักษณะ โครงสร้างการบริหารกิจการเป็นการประกอบกิจการแบบครอบครัว ซึ่งไม่เหมาะสมกับการบริหารงานในปัจจุบัน
4. ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัญหาของกิจการ พบว่ากิจการยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่เพียงพอกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจยังต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีคุณลักษณะที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะ โครงสร้างการบริหารกิจการเป็นการประกอบกิจการแบบครอบครัว ซึ่งไม่เหมาะสมกับการบริหารงานในปัจจุบัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ผู้ศึกษาได้เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้กิจการพิจารณา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย ริไซเคิล ควรปรับปรุง โครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากรเพื่อให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งต่อยอดขายของกิจการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ถ้ากิจการ ได้นำข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงกิจการอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาคาดว่ากิจการจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิม แต่จะมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจการต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาดัง ๆ อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อย ริไซเคิล ได้พบปัญหา และได้ทำการสรุปปัญหาของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ในบทที่ 4 ที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ศึกษาขอทำการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยใช้

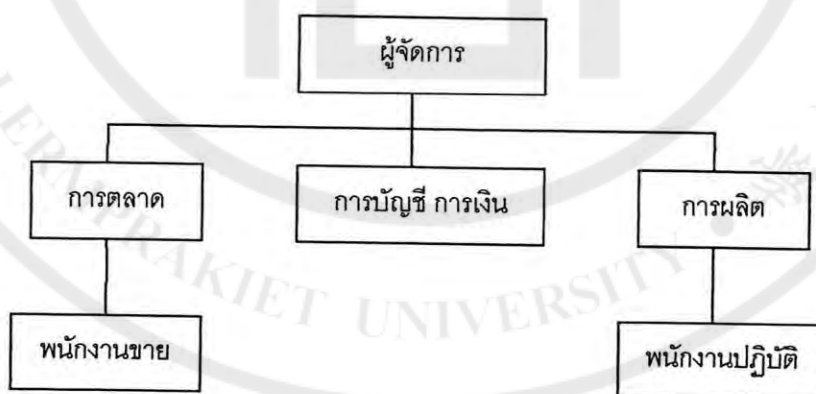
แนวคิด และทฤษฎีในบทที่ 2 ประกอบในการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของ ห้างหุ้นส่วน จำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล ดังนี้

5.4 การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

จากการบริหารงานตามเดิม ดังที่ได้เสนอในบทที่ 1 นั้น โครงสร้างองค์กรเป็นกิจการแบบครอบครัว มีเพียงผู้จัดการสั่งงานที่ฝ่ายสำนักงาน และฝ่ายสำนักงานเป็นผู้ดูแลทั้งหมด ทั้งในเรื่องของการตลาด การบัญชี การเงิน การผลิต ซึ่งไม่มีการแบ่งแยกออกเป็นหน้าที่ให้แต่ละบุคคลดูแล เฉพาะด้านอย่างชัดเจน การตัดสินใจทุกอย่างต้องรอจากผู้จัดการเท่านั้น และการบริหารจัดการโดยมีฝ่ายสำนักงานเพียงคนเดียวดูแล อาจทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้การบริหารงานไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ โครงสร้างขององค์กรใหม่ เพื่อให้การบริหารงานในแต่ละด้านสะดวก รวดเร็ว สามารถควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้ คือ

แผนภูมิที่ 5.1

โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล



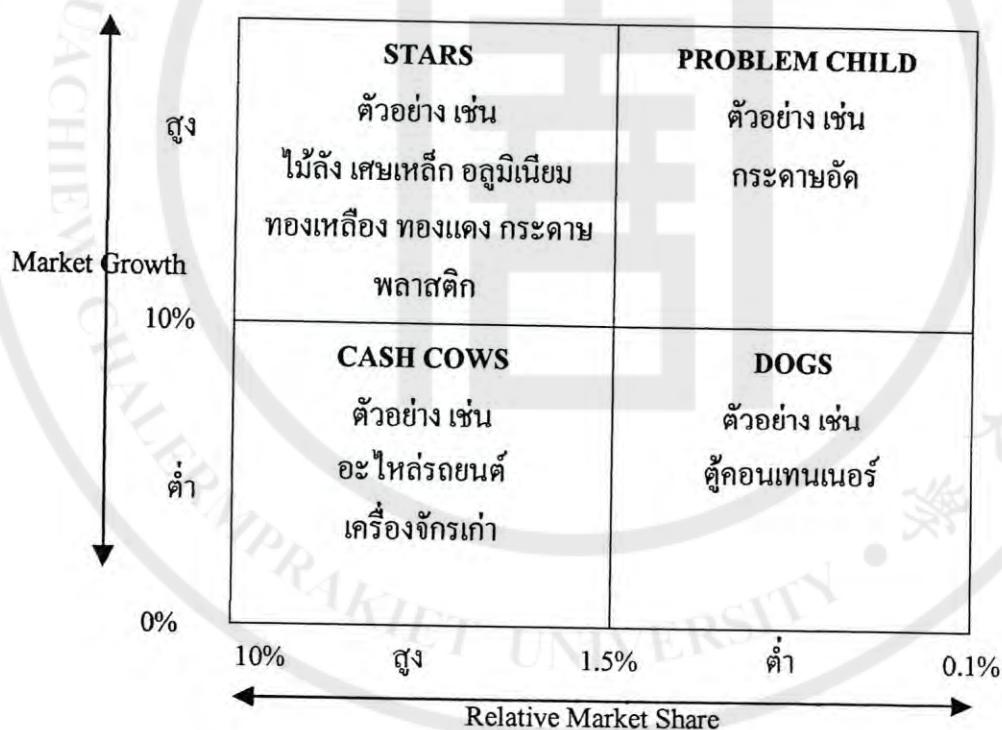
และเนื่องจากจำนวนพนักงานมีขนาดเพียง 21 คน ซึ่งไม่มากนักจัดให้ฝ่ายการเงิน การบัญชี ดูแลด้านทรัพยากรมนุษย์ด้วย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายด้านบุคลากร

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิลต้องทำการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่ชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร
2. ในการรับพนักงานใหม่ต้องมีการตกลงเกี่ยวกับ กฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีการปฏิบัติงานก่อนเริ่มเข้ามาทำงาน
3. มีการจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานแก่พนักงาน
4. มีการจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นของพนักงาน กับเจ้าของกิจการ

แผนภูมิที่ 5.2

The BCG Growth-Share Matrix



1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาว (Stars) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำเงินให้กับกิจการเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต ซึ่งได้แก่ ไม้ถัง เศษเหล็ก อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง กระดาษ และพลาสติก ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล จึงควรขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยการหาลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม

2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ได้แก่ อะไหล่รถยนต์ และเครื่องจักรเก่า ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล จึงควรรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงที่ ด้วยการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องจัดหาสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Problem Child/Question Mark) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ ได้แก่ กระจาฮัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ กระจาฮัดไม่มีการกระจายสินค้าเลย มีเพียงแต่ให้ผู้ค้าปลีกมารับไปอีกต่อหนึ่ง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล ควรหาตลาดในการส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าได้ออกสู่ตลาดมากขึ้น และเนื่องจากต้องซื้อผลิตภัณฑ์นี้ด้วยจากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อป้องกัน คู่แข่งเข้าไปซื้อจึงต้องมีผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำหรือขาดทุน ได้แก่ ตู้คอนเทนเนอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล ไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่าย ตู้คอนเทนเนอร์ และถ้านำมาตัดเป็นเศษเหล็ก หรือลูมิเนียมเพื่อนำไปขายก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นกิจการจึงควรเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นี้

จากการใช้ BCG เมทริก เพื่อจำแนกความสามารถของผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่อกิจการ ดังนี้

5.5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากเดิมที่กิจการได้ทำการคัดแยกขายสินค้าเป็น 2 เกรด ตามคุณภาพ และระดับราคา ต่างกันแล้วนั้นเพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด คือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และคุณภาพ แต่ทั้งนี้ กิจการก็ต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาจใช้วิธีการพูดคุยกับลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการว่าเป็นอย่างไร ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทควรใช้นโยบายการตั้งราคาเพิ่ม จากเดิมที่ใช้การตั้งราคาตามปริมาณการซื้อ และราคาตลาด ดังนี้ คือ

1. นโยบายการตั้งราคา แบบมีส่วนลดเงินสด (Cash Discount) คือ ถ้ามีการชำระเงินตามระยะเวลาที่ผู้ผลิตกำหนดให้ เช่น 2/7, N/30 ผู้ผลิตต้องการให้ร้านค้าชำระหนี้ ภายใน 7 วันแล้วจะลดให้ 2 % แต่ถ้าร้านค้าไม่ต้องการส่วนลด 2 % นี้ก็สามารถจ่ายเงินตามระยะเวลาที่กำหนด 30 วัน เพื่อเร่งให้มีการชำระเงินเร็วขึ้น

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ ยังไม่กว้างมากนัก เนื่องจากไม่มีการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เลย ซึ่งไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล จึงควรขยายช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยการหาร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น และควรหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น อาจทำได้โดยการออกสำรวจตลาด และติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านผู้รับเหมาตกแต่งภายใน ร้านค้าปลีกที่ขายวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล ควรใช้กลยุทธ์ผสม (Pull-Push Strategy หรือ Mix Strategy) คือ ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ร่วมกัน เนื่องจากลูกค้าของกิจการมีทั้งผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการตลาดมุ่งให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับมูลค่าเพิ่มจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การมีการบริการขนส่งในเขตใกล้เคียง ๆ ร้านฟรีให้แก่ลูกค้า และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลาง เช่น มีการให้ส่วนลดเงินสด เพื่อจูงใจให้คนกลางซื้อสินค้าไปจำหน่าย

และในด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม ดังนี้ คือ

1. พนักงานขาย ควรจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า มาขายสินค้าเพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้า และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการมาซื้อสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำโบชัวร์ของกิจการแล้วนำเสนอให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการย้ำเตือนโรงงานอุตสาหกรรมว่ากิจการได้ดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ ถ้าหากมีการประมูลราคา โรงงานอุตสาหกรรมจะได้ติดกิจการเพื่อแข่งขั้วสาร

3. การโฆษณา ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล อาจทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ จะได้รับข่าวสาร รู้จักกิจการเพิ่มขึ้น และเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าเดิมได้ด้วย

4. การส่งเสริมการขาย ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล อาจทำของขวัญไว้แจกลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้ารายใหม่อาจแจมอบเป็นปฏิทิน ส่วนลูกค้าปลีก มอบให้เป็นกระเช้าของขวัญ เพื่อแสดงความขอบคุณลูกค้า เป็นต้น

5.6 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advatage)

5.6.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งของกิจการ และของกลุ่มแข่งขันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดเหมือน ๆ กัน ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์จึงทำได้น้อยมาก แต่ทางด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถทำได้ และรักษาความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่มีการปลอมปนเศษวัสดุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มน้ำหนักของเศษวัสดุ

5.6.2 การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ

ปัจจุบันลูกค้าจะเป็นผู้มาซื้อสินค้าเองที่ร้าน แต่ทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ของลูกค้า กิจการควรเพิ่มวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งสินค้าให้ตามความต้องการของสินค้า หรือให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง E-mail เพื่อเพิ่มความสะดวก และรวดเร็วแก่ลูกค้า ในการติดต่อซื้อ สินค้ากับกิจการ

5.6.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย รีไซเคิล ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้า และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิตให้น้อยลง เนื่องจากพนักงานมีทักษะ หรือความชำนาญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการติดต่อสื่อสารแก่ผู้มาติดต่อกับกิจการ การเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์ทางการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล
2. ควรทำการศึกษาทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริโซเคิล
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแต่ละกิจการในอุตสาหกรรมนี้

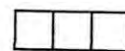


บรรณานุกรม

- ณัฐ เจริญพินิจการ. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์. ภาคนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- Beteman, Thomas S. and Scott A. Snell. (1999). Management Building Competitive Advantage. Boston : McGraw-Hill Company.
- Hatten, Timothy S. (1997). Small Business : Entrepreneurship and Beyond. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. 9th ed. New Jersey : Prentice-Holl.
- Schermerhorn, John R. (1999). Management. 6th ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.,.
- Steinhoff, Dan and John F. Burgess. (1993). Small Business Management Fundamentals. 6th ed. Singapore : McGraw-Hill, Inc.,.
- <http://www.sec.or.th/secrgen/news/secnews>
- http://www.thaisme.com/sme_02.htm
- http://www.trtp.org/SME/sme_01x.htm
- http://www.thaisme.com/source_money.htm
- http://www.thaisme.com/definition_thai.htm



แบบสัมภาษณ์



โครงการวิจัยเรื่อง : "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บางพลีน้อยรีไซเคิล"

วัตถุประสงค์ : แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำ ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ ปี
3. รายได้ (ต่อเดือน) บาท
4. การศึกษา
5. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านธุรกิจ

6. ท่านได้เริ่มเข้ามาทำงานที่กิจการนี้ตั้งแต่เมื่อใด

.....

.....

7. ท่านมีความพอใจในการทำงานที่นี้เป็นอย่างไรบ้าง

7.1 ด้านความปลอดภัย

พอใจ

เพราะ.....

.....

ไม่พอใจ

เพราะ.....

.....

7.2 ความมั่นคงในการทำงาน

พอใจ

เพราะ.....
.....

ไม่พอใจ

เพราะ.....
.....

7.3 สวัสดิการ และเงินเดือน

พอใจ

เพราะ.....
.....

ไม่พอใจ

เพราะ.....
.....

7.4 เพื่อนร่วมงาน

พอใจ

เพราะ.....
.....

ไม่พอใจ

เพราะ.....
.....

7.5 อื่น ๆ ระบุ.....

พอใจ

เพราะ.....
.....

ไม่พอใจ

เพราะ.....
.....

8. ท่านคิดว่าการบริหารงานในสำนักงานของกิจการเป็นอย่างไร

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

9. ท่านคิดว่าระบบการจัดการของกิจการเป็นอย่างไร

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

10. ท่านคิดว่าสินค้าของกิจการที่มีอยู่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

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

11. ในกระบวนการผลิตมีวัตถุดิบ อุปกรณ์ สูญเสีย หรือสูญหายบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

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

(พนักงานข้ามไปสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3)

12. ปัจจุบันกิจการมีการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นอย่างไร

12.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- มีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

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

- ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

12.2 ด้านราคา

- ราคามีความเหมาะสมหรือไม่

.....

.....

.....

.....

- ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา

.....

.....

.....

.....

12.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีการกระจายสินค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

- การขนส่งสินค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

12.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานขาย

.....

.....

- การส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

.....

- การประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

13. ปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

14. ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

15. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

16. ยอดขาย ต้นทุน และ กำไรของกิจการเป็นอย่างไร (ดีแล้ว เหมาะสมแล้ว หรือต่ำไป เพราะอะไร)

.....

.....

.....

.....

.....

17. ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของท่านคือใครบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

18. คู่แข่งขันของกิจการ และการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งเป็นอย่างไร

.....

.....

19. แนวโน้มของกิจการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

เวลาสัมภาษณ์.....ถึง.....

วันที่สัมภาษณ์.....

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	เพศ
1. คุณพุทธพงศ์	หมุดธรรม	ผู้จัดการ	ชาย
2. คุณชนัดดา	หมุดธรรม	พนักงานสำนักงาน	หญิง
3. คุณสาย	สกุลทอง	พนักงานขับรถ	ชาย
4. คุณปรีชา	โตประเสริฐ	พนักงานขับรถ	ชาย
5. คุณประมวล	เอี่ยมยัง	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
6. คุณสมมาศ	เอี่ยมยัง	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
7. คุณชาตรี	สังข์ทอง	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
8. คุณวิโรจน์	เข้มเงิน	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
9. คุณจำเริญ	โสภาระ	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
10. คุณสมัย	นาคจัน	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
11. คุณสุเพียบ	หงษ์โสภา	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
12. คุณรังสรรค์	พลอยงาม	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
13. คุณชวลิต	เหลื่อมล้ำ	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
14. คุณทวีศักดิ์	บุญขาว	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
15. คุณคร	ศรีสิงห์	พนักงานปฏิบัติการ	ชาย
16. คุณมวย	ปรารถนา	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
17. คุณน้ำเพชร	อาจักดี	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
18. คุณถาย	พ่วงแพ	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
19. คุณประคอง	เล็กยวง	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
20. คุณสุพล	เสาศา	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
21. คุณบรรยงค์	บุญเรือง	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง
22. คุณกุหลาบ	ไทรรมณ์	พนักงานปฏิบัติการ	หญิง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวชนิดดา หมุดธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	30 ตุลาคม 2521
ที่อยู่	6/1 หมู่ 2 ตำบลบางพลีน้อย อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2544	เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งพนักงานสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางพลีน้อย ริไซเคิล