



การศึกษารูรจกคาคฟ่ AMPM

(Study of AMPM cafe business)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาว เอกลัษณั์ ประเม็นชััย

นางสาว พรชิตา ใจดี

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี

ปีการศึกษา 2567

วิทยาลัยการอาชีพสกลนคร

ชื่อโครงการวิชาชีพ	การศึกษารัฐกิจคาเฟ่ AMPM
ชื่อนักศึกษา	1. นางสาวเอกลักษณ์ ประเมินชัย รหัสนักศึกษา 66302010033 2. นางสาวพรชิตา ใจดี รหัสนักศึกษา 66302010020
หลักสูตร	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สาขาวิชา	การบัญชี
สาขางาน	การบัญชี
ครูที่ปรึกษาโครงการ	นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม	นางดวงใจ ขาวงาม
ครูผู้สอน	นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ปีการศึกษา	2567

คณะกรรมการตรวจสอบวิชาชีพ	ลายมือชื่อ
1. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูที่ปรึกษาโครงการ	
2. นางดวงใจ ขาวงาม ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม	
3. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูผู้สอน	
4. นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชี	
5. นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง งานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน	
6. นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	

สอบโครงการ : วันที่ 21 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 เวลา 08.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ : วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

(นางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

การศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM
(Study of AMPM cafe business)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาว เอกลักษณ์ ประเมินชัย

นางสาว พรชิตา ใจดี

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี

ปีการศึกษา 2567

วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM
 ผู้จัดทำ : นางสาวเอกลักษณ์ ประเมินชัย
 : นางสาวพรชิตา ใจดี
 สาขาวิชา : การบัญชี
 แผนกวิชา : การบัญชี
 ที่ปรึกษา : นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวางแผนการดำเนินงาน ธุรกิจคาเฟ่ AMPM เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM มาประยุกต์ใช้ในการทำโครงการและบริการสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจากแหล่งเรียนรู้ที่เลือกศึกษา และแหล่งเรียนรู้ภายนอกอื่นๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567

ผลการดำเนินงาน พบว่า จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไชยชัย ได้ใช้หลักการ SWOT Analysis ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีพนักงานเพียงพอให้การรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานที่ดี การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีการแบ่งการบริหารธุรกิจ ออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ได้แก่ การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการเงิน เพื่อบริหารจัดการให้ทั้งกระบวนการและคนทำงานสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้มากที่สุด การทำกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมีความหลากหลาย ราคาที่สามารถจับต้องได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สนองความต้องการลูกค้า เช่น การจัดทำหน่วยหน้าร้าน การจัดจำหน่ายแบบ Delivery รวมถึงการตลาดโดยการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการ โฟสตรูปภาพ วิดีโอ เพื่อสร้าง New impression ให้ลูกค้าและกลับมาใช้บริการคาเฟ่ AMPM อีกครั้งอย่างต่อเนื่อง

Title : Study of AMPM cafe business
Creator : Miss Akkaluk Pramernchai
: Miss Phornchita jaidee
Field of study : Accounting
Department : Accounting
Advisor : Mr. Warinthon Phromphriang
Academic year : 2024

Abstract

The project on studying the AMPM cafe business aims to study operational planning for the AMPM cafe business, to study the AMPM cafe business management system, and to study AMPM cafe business marketing strategies. to apply in effective projects and social services to gain direct knowledge and experience regarding business operations from the learning sources chosen to study. and other external learning resources So that students can use it in their professional careers effectively. In the 2nd semester of academic year 2024

Performance results found that from studying the AMPM cafe business operation of Mrs. Chantanee Chaichai, SWOT Analysis principles were used before conducting business. By focusing on developing products to meet the needs of the target group There are enough employees to support future growth. which is in accordance with good operational guidelines Cafe business management AMPM has business management divided into 3 main topics: production management Human resource management and financial management To manage both processes and workers to create the most efficiency for the organization. Making marketing strategies for the AMPM cafe business to meet customer needs by Use a variety of good quality products. Price that can be set There are distribution channels that meet customer needs such as Preparing storefront sales. Making marketing strategies for the AMPM cafe business to meet customer needs by Use a variety of good quality products.

Price that can be set There are distribution channels that meet customer needs such as
Preparing storefront sales.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำโครงการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้นผู้จัดทำได้รับคำแนะนำ ความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทำให้งานสามารถดำเนินเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณนางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ นายปรีดี สมอรองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชีและคุณครูที่ปรึกษาร่วม นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูที่ปรึกษาและคุณครูสอนวิชาโครงการที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะโครงการในครั้งนี้ จนทำให้โครงการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การดำเนินการโครงการในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากแรงสนับสนุนจากบุคคลรายนามข้างต้นทางคณะผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเอกลักษณ์ ประเมินชัย

นางสาวพรชิตา ใจดี

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญ (ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
สารบัญรูป (ต่อ)	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความเป็นมาและความสำคัญ	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
3. ประโยชน์ที่รับจากโครงการ	1
4. ขอบเขตของการดำเนินงาน	2
5. วิธีการดำเนินงาน	2
6. ระยะเวลาและสถานที่	2
7. งบประมาณและค่าใช้จ่าย	2
8. นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการคาเฟ่	7
2. การศึกษาแผนการดำเนินงานการจัดการทางธุรกิจ	31
3. การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ	36
4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด	52
5. ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
1. ขั้นตอนการดำเนินงาน	69

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการทดลอง	
1. ขั้นตอนการดำเนินงาน	76
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
1. วัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ	87
2. สรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล	87
3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำ	88
4. ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก.	
แบบเสนอขออนุมัติโครงการ	
ภาคผนวก ข.	
ภาพการดำเนินโครงการ	
ภาคผนวก ค.	
ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินงาน	2

สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 ร้านคาเฟ่	7
รูปภาพที่ 2.2 กลุ่มผู้บริโภค	8
รูปภาพที่ 2.3 สินค้า	10
รูปภาพที่ 2.4 ป้ายราคา	11
รูปภาพที่ 2.5 วัตถุดิบทางตรง	11
รูปภาพที่ 2.6 วัตถุดิบทางอ้อม	13
รูปภาพที่ 2.7 บรรยากาศกิจการคาเฟ่	13
รูปภาพที่ 2.8 คุณภาพการผลิตและบริการ	14
รูปภาพที่ 2.9 ผู้ประกอบการ	14
รูปภาพที่ 2.10 ผู้ประกอบการใหม่	23
รูปภาพที่ 2.11 จิตวิทยาของผู้นำ	29
รูปภาพที่ 2.12 ธุรกิจ	32
รูปภาพที่ 2.13 การบริหารการผลิต	38
รูปภาพที่ 2.14 RFM Segmentation	53
รูปภาพที่ 2.15 Positioning Map	54
รูปภาพที่ 2.16 Marketing Mix-4Ps	55
รูปภาพที่ 2.17 7Ps Marketing Mix	59
รูปภาพที่ 2.18 Social Media Marketing	61
รูปภาพที่ 2.19 Affiliate Marketing	65
รูปภาพที่ 2.20 Email Marketing	66
รูปภาพที่ 4.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 1	76
รูปภาพที่ 4.2 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 2	77
รูปภาพที่ 4.3 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 3	78

สารบัญภาพ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 4.4 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 4	78
รูปภาพที่ 4.5 คาเฟ่ AMPM	79
รูปภาพที่ 4.6 เพจคาเฟ่ AM PM	79
รูปภาพที่ 4.7 สัมภาษณ์ นางจันทนี ไชยชัย	80
รูปภาพที่ 4.8 บรรยากาศภายในร้าน	82
รูปภาพที่ 4.9 เครื่องดื่มภายในร้าน	83
รูปภาพที่ 4.10 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	83
รูปภาพที่ 4.11 การผลิตเครื่องดื่ม	84
รูปภาพที่ 4.12 วิดีโอการตลาด	86
รูปภาพที่ 4.13 ป้ายราคา	86

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคที่โลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ ล้วนเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง แต่ธุรกิจกาแฟกลับกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผ่านปัจจัยและองค์ประกอบมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจกาแฟสามารถดึงดูดนักลงทุนและผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก การเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟหรือเปิดคาเฟ่ใหม่นั้นต้องมีการวางแผนธุรกิจ และการตลาดให้เป็นอย่างดีเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ตัวเลือกกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การวางแผนธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะสำหรับร้านกาแฟเปิดใหม่หรือร้านเก่าก็ต้องตรวจสอบระบบแผนธุรกิจของร้านตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจของคุณมีจุดแข็งที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า

ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 ได้ศึกษาวิชาโครงการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี จึงสนใจจัดทำโครงการการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM คณะผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตทางธุรกิจที่น่าสนใจเพื่อศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM ศึกษาแผนการดำเนินงานการจัดการทางธุรกิจของกิจการ การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อศึกษาการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 2.2 เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

- 3.1 ได้ศึกษาการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 3.2 ได้ศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 3.3 ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM

4. ขอบเขตของการดำเนินงาน

4.1 ด้านวิชาการ

- การศึกษาแผนธุรกิจคาเฟ่ AMPM

4.2 ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- นางจันทน์ ไชยชัย คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

4.3 ด้านระยะเวลา

- สัปดาห์ที่ 1-18 (21 ตุลาคม 2567 – 21 กุมภาพันธ์ 2568)

5. วิธีการดำเนินงาน

ลำดับที่	กิจกรรม	ตุลาคม 2567				พฤศจิกายน 2567				ธันวาคม 2567				มกราคม 2568				กุมภาพันธ์ 2568			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	ขออนุมัติโครงการ																				
2.	ศึกษาค้นคว้าข้อมูล/ ออกแบบชิ้นงาน																				
3.	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์																				
4.	ลงมือปฏิบัติงาน																				
5.	ทดลองใช้/เก็บข้อมูล																				
6.	นำเสนอ/รายงานผล																				

ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินงาน

6. ระยะเวลาและสถานที่

สัปดาห์ที่ 1-18 (25 ตุลาคม 2567 – 24 กุมภาพันธ์ 2568)

สถานที่การดำเนินงาน คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

7. งบประมาณและค่าใช้จ่าย

รายรับ

งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน

เป็นเงิน 1,500 บาท

รายจ่าย

ค่ายานพาหนะ

เป็นเงิน 250 บาท

ค่าหมึกพิมพ์

เป็นเงิน 150 บาท

ค่าถ่ายเอกสาร

เป็นเงิน 300 บาท

ค่าเช่าเล่มโครงการ	เป็นเงิน 350 บาท
ค่าป้ายไวนิลนำเสนอโครงการ	เป็นเงิน 300 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	เป็นเงิน 150 บาท
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น	เป็นเงิน 1,500 บาท

8. นิยามศัพท์

ธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจ (อังกฤษ : business) เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือทั้งสินค้าและบริการผู้บริโภค ธุรกิจนั้นโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจส่วนมากมีเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร และเพิ่มความมั่งคั่งแก่เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจยังอาจเป็นประเภทไม่แสวงหาผลกำไรหรือมีรัฐเป็นเจ้าของก็ได้ ธุรกิจที่มีหลายปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของอาจเรียกว่า บริษัท แม้คำว่า "บริษัท" จะมีความหมายที่เจาะจงกว่านั้น คำว่า "ธุรกิจ" มีความหมายครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับการค้าอย่างน้อย 3 เรื่อง คือ

1. ตัวองค์กรการค้า,อุตสาหกรรม หรือบริษัท หรือที่เรียกกันว่า "องค์กรธุรกิจ"
2. กิจกรรมเกี่ยวกับการค้า,อาชีพ และอุตสาหกรรม เช่นในคำพูด "ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามสภาพตลาด"
3. ส่วนของกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ เช่น "ธุรกิจเพลง" หรือ "ธุรกิจคอมพิวเตอร์" (อุตสาหกรรม) บทความนี้จะเน้นไปที่ความหมายอันแรก แต่ก็จะมีลิงก์ไปยังหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจและการบริหารจัดการตามความหมายที่สองด้วยเช่นกัน

คาเฟ่ (Café) คือ ร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแนวคาเฟ่และกาแฟซึ่งมีการตกแต่งด้วยบรรยากาศเรียบง่ายเพื่อให้เข้ากับการมานั่งดื่มกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม ร้อนๆ ชิลล์ๆ ของลูกค้าทุกคน จึงมีการตกแต่งร้านให้มีสไตล์ที่หลากหลายในคาเฟ่แต่ละที่เพื่อความสงบและการผ่อนคลายที่แตกต่างกันออกไป เช่น คาเฟ่ในสวน, คาเฟ่กึ่งบาร์, คาเฟ่แนวคลาสสิกย้อนยุควันวาน เป็นต้น ซึ่งเมนูหลักของคาเฟ่จะเน้นไปที่ชาและกาแฟเป็นหลักมากกว่าจะเป็นอาหาร หากเป็นคาเฟ่ก็มักจะมีอาหารกินเล่นแบบง่ายๆ ไม่ใช่อาหารจานหลัก เพื่อที่จะรับประกันคู่กับความเข้มข้นของเครื่องดื่มหอมหวาน เช่น น้กเก็ตไก่, ปีกไก่ทอด, เฟรนช์ฟรายด์, ผักโขมอบชีส เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีขนมหวานแบบตะวันตกที่เรียกว่า “เบเกอรี่” ได้แก่ เค้กและขนมปัง นอกจากนี้คาเฟ่ยังถูกใช้เป็นสถานที่ทำงานนอกบ้านอย่างอิสระไปพร้อมกับการรับประกันเครื่องดื่มอร่อยๆ เพื่อให้คิดงานออกด้วย และบางคนก็ใช้เป็นที่พักผ่อนในวันว่าง

การจัดทำบัญชี คือ การรวบรวมรายการค้าทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการซื้อ/ขายสินค้าหรือบริการระหว่างกันในช่วงโซ่ อุปสงค์ อุปทาน ไม่ว่าในฐานะสินค้า/บริการต้นน้ำ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก หรือลูกค้า รวมถึงรายการทางบัญชีที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเสื่อมราคา ภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมข้างต้น ตลอดจนภาษีเงินได้ เพื่อประมวลผลรายการค้าตามหลักการบัญชีเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นเกี่ยวกับฐานะการเงินและกำไรขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งเกิดขึ้นในขั้นตอนกระบวนการปิดบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการปิดบัญชีประจำเดือนหรือปิดบัญชีประจำปี ซึ่งตรงนี้เราเรียกว่า “งบการเงินที่ได้จากการปิดบัญชีเบื้องต้น” งบการเงิน จึงประกอบด้วย

1. งบฐานะการเงิน
2. งบกำไรขาดทุน (หรืองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ)
3. งบการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
4. งบกระแสเงินสด
5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน

การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร งานบริการคืองานใดๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือ เป็นบริการที่ดีแล้ว ผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ การบริการสามารถ แสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด
2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีสหน้า แววดา กิริยา ท่าทาง และการ พูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่ สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีสหน้าและแววดาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจา ด้วยน้ำเสียงที่ นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

ให้บริการ ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง เสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำทักทายรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อ ผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้า

หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจ หม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เปื่อหน่ายหรือเซ็ง

สถานประกอบกิจการ สถานประกอบการ คือ สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำและหมายความรวมถึงสถานที่ซึ่งใช้เป็นที่พักหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย อุตสาหกรรมในหมวดนี้ ได้แก่ สถานประกอบการซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะใช้จัดประเภทสถานประกอบการนั้นๆ การนับจดสถานประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจ พ.ศ. 2539 ได้จัดกลุ่มสถานประกอบการตามประเภทการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การผลิต ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในหมวด 1 การผลิต ซึ่งประกอบด้วยประเภทอุตสาหกรรม ดังนี้ อาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย หนังสัตว์ ไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือน กระจก การพิมพ์ การพิมพ์โฆษณา เคมีภัณฑ์ ถ่านหิน ยางพลาสติก ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ อุตสาหกรรมโลหะขั้นมูลฐาน ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 การขายและการบริการ ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในหมวด 6 การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม และหมวด 8 เฉพาะบริการด้านอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจ และหมวด 9 เฉพาะบริการนันทนาการและวัฒนธรรม บริการส่วนบุคคลและบริการในครัวเรือน ซึ่งได้นำมาจัดกลุ่มย่อยตามประเภทธุรกิจ ดังนี้ การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม การบริการ

กลุ่มที่ 3 การก่อสร้าง ได้แก่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในหมวด 5 การก่อสร้าง

กลุ่มที่ 4 กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจนอกจากที่ได้จัดกลุ่มไว้ใน 3 กลุ่มที่กล่าวข้างต้น เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน สถานือนามัย เป็นต้นในการนับจดครั้งนี้ สถานประกอบการใดที่ประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากกว่า 1 ประเภท และไม่สามารถแยกระบบบัญชีได้ ให้จัดสถานประกอบการนั้นอยู่ในกลุ่มที่อยู่ในลำดับที่มาก่อน

- สถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกลุ่มที่ 1 การผลิต

- สถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกลุ่มที่ 2 การขายและการบริการ

- ประเภทอุตสาหกรรม การสำรวจครั้งนี้ ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย และขององค์การสหประชาชาติ โดยได้ทำการรวมหมวด 15 - 37 เป็น 9 ประเภท เพื่อความเหมาะสมในการออกรายงาน

บทที่ 2

ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการศึกษารูจกคาคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไชยชัย คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำโครงการ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการคาเฟ่
2. การศึกษาแผนการดำเนินงานการจัดการทางธุรกิจ
3. การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ
4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
5. ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการคาเฟ่

ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (ฝรั่งเศส : café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะแบบคาเฟ่ นั้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปร้านกาแฟจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อย่างซูป แซนด์วิช ขนมอบและของหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย ในปัจจุบันการเปิดธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้คาเฟ่หลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ปัจจัยที่คุณควรจะต้องรู้ก่อนเปิดร้านคาเฟ่



รูปภาพที่ 2.1 ร้านคาเฟ่

ประวัติของกาแฟ ร้านกาแฟเริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ใน แคว้นเปอร์เซีย ร้านกาแฟในสมัยนั้น คือสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลงและเล่นหมากรุก จากนั้นราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป หลังจากชาวยุโรปเริ่มรู้จักดื่มกาแฟ โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พบปะของหมู่พ่อค้านักธุรกิจ อีกแปดสิบกว่าปีต่อมา คือปี ค.ศ. 1739 การสำรวจพบว่ามีร้านกาแฟในลอนดอนถึง 551 ร้านและกลายเป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างขึ้น ตั้งแต่พ่อค้า นักปราชญ์ ทนายความและนักประพันธ์ ซึ่งบันทึกของผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสอ้างถึงร้านกาแฟในลอนดอนว่า "เป็นสถานที่ที่คุณมีสิทธิ์จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกฉบับ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้" แต่สำหรับร้านกาแฟเก่าแก่ที่ยังคงเปิดมาถึงปัจจุบัน เช่น ร้าน Caffè Florian ที่เมืองเวนิส อิตาลี ถือว่าเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งก็เปิดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1720 หรือยุคที่กาแฟเฟื่องฟูในยุโรปนั่นเอง เนื่องด้วยร้านกาแฟเป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้า แตกต่างจากร้านเดิมๆ ที่ลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้ชาย ความนิยมของร้านกาแฟจึงได้แพร่กระจายไปในทุกๆ มุมของโลกและกาแฟในแต่ละประเทศก็พัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟคือภัตตาคารขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งกาแฟ ชา ช็อกโกแลต พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและขนมอบ ซึ่งต่างจากกาแฟใน ประเทศฝรั่งเศสที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ในประเทศไทย ร้านกาแฟแห่งแรกมีชื่อว่า "Red Cross Tea Room" ดำเนินกิจการโดย หม่อมโคล ผู้ก่อตั้งโรงเรียนวังหลัง (โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย) โดยเปิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1917 ที่สี่กั๊กพระยาศรี ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อหาเงินให้สภากาชาดช่วยฝ่ายสัมพันธมิตร ส่วนร้านของชาวไทยร้านแรก เจ้าพระยารามราฆพ ได้เปิดร้าน "กาแฟนรังสีห์" ขึ้นที่สนามเสือป่า เฉพาะในเวลา 15.00 – 18.00 น. เพื่อบริการผู้ที่มาฝึกซ้อมเสือป่า

กลุ่มผู้บริโภค การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่าย โดยเข้าใจถึงคุณลักษณะ รายได้ พฤติกรรม เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และคุณจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอิคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อ สามารถเสนอคำแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ



รูปภาพที่ 2.2 กลุ่มผู้บริโภค

สินค้า คุณต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หน้าตา อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้คงที่อยู่เสมอในโลกธุรกิจปัจจุบัน การขายสินค้าและบริการผู้ประกอบการสามารถตอบตัวเองได้หรือไม่ว่า จะแข่งขันในตลาดได้อย่างไร ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าของเราเพราะอะไร บางคนบอกว่าสินค้าต้องมีราคาถูกๆลูกค้าถึงจะซื้อ บางคนบอกว่าสินค้าต้องมีรูปแบบเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร บางคนบอกว่าสินค้าต้องทนทานใช้งานได้นานๆ บางคนบอกสินค้าต้องมีดีไซน์ทันสมัย บางคนบอกชื่อเสียงของผู้ผลิตต้องดีเป็นที่เชื่อถือ และถ้าเป็นสินค้าประเภทของกินก็ต้องมีรสชาติอร่อย จะเห็นได้สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้ากับระดับราคาที่สามารถจ่ายได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือคุณภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการพบเห็นสินค้า หรือจากการแนะนำสินค้าของผู้อื่น สามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่เป็นอาหารต้องมีรูปร่างหน้าตาชวนน่ารับประทาน ดึงดูดใจ ถ้ามีการทดลองให้ชิมสินค้าต้องมีรสชาติต้องอร่อย มีความสดใหม่ มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม รับประทานแล้วไม่มีอันตราย หรือทำให้เกิดอาการท้องเสียหรืออาหารเป็นพิษ โดยทั่วไปสินค้าในตลาดจะมีราคาแปรผันไปตามระดับคุณภาพสินค้า นั่นคือสินค้าคุณภาพสูงย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ คุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทมีความหลากหลาย และแตกต่างกันมาก สินค้าบางอย่างที่จำหน่ายในท้องตลาดอาจอาจไม่มีคุณภาพ หรือมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา ทำให้รัฐบาลได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าขึ้น เพื่อควบคุมคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี กลิ่น ลักษณะทางเคมี ได้แก่ ความชื้น ความเป็นกรด-ด่าง โลหะหนักที่ปนเปื้อน และลักษณะทางจุลชีววิทยาสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอาหาร จะถูกควบคุมด้วยการขอขึ้นทะเบียนอาหารที่เรียกกันว่า ออย. (ปัจจุบันคือเลขสารบบ) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยังสามารถถูกกำหนดคุณภาพด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมาตรฐาน มอก. จะเป็นมาตรฐานโดยสมัครใจ แต่ถ้าหากทางผู้ประกอบการรายใดได้รับมาตรฐาน มอก. ก็ยิ่งเสริมความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงโรงงานของตนเอง เพราะสามารถนำตรามาตรฐาน มอก. ไปติดบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ คุณภาพจึงเป็นระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งคุณภาพมีทั้งที่สามารถวัดผลได้ด้วยตาเปล่า เช่น สี สัน กลิ่น ขนาด หรือความประณีตเรียบร้อย ซึ่งคุณภาพเหล่านี้ผู้ซื้อสามารถประเมินได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากคุณภาพทางกายภาพที่มองเห็นไม่ถูกใจก็อาจจะไม่ซื้อ กับคุณภาพที่วัดผลหลังการใช้งาน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะประเมินคุณภาพสินค้าจากการใช้งานว่า สินค้าสามารถใช้งานได้จริงตามหน้าที่หลักของสินค้านั้นๆ หรือไม่ มีความทนทาน มีความปลอดภัย มีมาตรฐานเป็นไปตามที่โฆษณาหรือไม่ และถ้าเป็นสินค้ากลุ่มอาหารลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรสชาติว่า อร่อยและปลอดภัยในการบริโภคหรือไม่ จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพก่อนจะการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังการใช้งานสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ตอบสนองความพึงพอใจของ

ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความสม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือไปรับบริการ เช่น ร้านอาหาร คุณภาพคือความอร่อย ทุกครั้งที่ลูกค้าไปรับประทานอาหารต้องรสชาติอร่อย ปริมาณอาหาร การตกแต่งจาน ได้เหมือนกันทุกครั้ง รวมถึงการบริการเอาใจใส่จากพนักงานที่เหมือนเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จนเกิดเป็นความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ และจะช่วยบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อด้วย



รูปภาพที่ 2.3 สินค้า

ราคา ควรตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, คุณภาพสินค้า, ราคาตลาด และ ควรเหมาะสมกับต้นทุนทางธุรกิจของคุณ ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า “Markup Pricing” มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ อาทิเช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นต้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงถือเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ



รูปภาพที่ 2.4 ป้ายราคา

วัตถุดิบ (Raw material) คือ สิ่งของหรือวัสดุที่มีไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ยกตัวอย่างเช่นกาแฟ น้ำตาล นม เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม วัตถุดิบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบทางตรง หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป สามารถระบุปริมาณและต้นทุนที่ใช้ในการผลิตแต่ละชิ้นงานได้อย่างชัดเจน วัตถุดิบทางตรงมักจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพและต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป การทำอาหาร เนื้อสัตว์ ผัก เครื่องปรุงรส เหล้านี้ ล้วนเป็นวัตถุดิบทางตรงที่ส่งผลต่อรสชาติและราคาของอาหารทั้งสิ้น



รูปภาพที่ 2.5 วัตถุดิบทางตรง

วิธีการจัดการวัตถุดิบทางตรงการจัดการวัตถุดิบทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท มีวิธีการจัดการวัตถุดิบทางตรง ดังนี้

- การวางแผนการผลิต : ธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนการผลิตที่ชัดเจน เพื่อที่จะทราบปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการ ช่วยให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง ในปริมาณที่เหมาะสม
- การควบคุมสต็อกวัตถุดิบ : ธุรกิจจำเป็นต้องมีระบบควบคุมสต็อกวัตถุดิบ เพื่อติดตามปริมาณวัตถุดิบคงคลัง ป้องกันการขาดแคลนหรือสต็อกเกิน
- การประเมินราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ : ธุรกิจจำเป็นต้องเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัตถุดิบจากผู้ขายต่างๆ เพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม
- การลดความสูญเสียของวัตถุดิบ : ธุรกิจจำเป็นต้องมีวิธีการลดความสูญเสียของวัตถุดิบ เช่น การจัดเก็บวัตถุดิบอย่างถูกต้อง การใช้ระบบ FIFO (First In, First Out) เป็นต้น

บทบาทของเทคโนโลยีในการบริหารจัดการวัตถุดิบทางตรงเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการวัตถุดิบทางตรง ธุรกิจสามารถใช้ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และระบบต่างๆ เพื่อช่วยในการจัดการวัตถุดิบ เช่น

- ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) : ช่วยให้ติดตามข้อมูลการจัดซื้อ การจัดส่ง การคงคลังของวัตถุดิบ
- ระบบ CRM (Customer Relationship Management) : ช่วยให้คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง
- ระบบ IoT (Internet of Things) : ช่วยติดตามสถานะของวัตถุดิบ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น เพื่อป้องกันความเสียหาย

วัตถุดิบทางตรงเป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนการผลิต และคุณภาพของสินค้าสำเร็จรูป การบริหารจัดการวัตถุดิบทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างผลกำไร วัตถุดิบทางตรงเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ การบริหารจัดการวัตถุดิบทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างผลกำไร และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

2. วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials) หมายถึง วัตถุดิบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับการผลิตสินค้าแต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักหรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ แก้วน้ำ หลอด วัสดุที่เอาไว้ใช้ในการใส่เครื่องดื่มเพื่อจำหน่าย เป็นต้น หากเราทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้ามาเพื่อขาย กรณีนี้จะไม่มีการนับวัตถุดิบทางอ้อม เนื่องจากสินค้ามีของที่นำเข้านั้นไม่เข้าค่านิยามของวัตถุดิบ แต่เข้านิยามของสินค้าสำเร็จรูป



รูปภาพที่ 2.6 วัตถุดิบทางอ้อม

ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งก็เป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจคาเฟ่ สถานที่ตั้งที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้นความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์การธุรกิจประสบปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเล จะไม่มีลักษณะใด ที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเล นำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้งสถานประกอบการที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่างๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่ง หรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสินค้า และบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่างๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การลงทุน และรายได้ เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.7 บรรยากาศกิจการคาเฟ่

คุณภาพ คือ ระดับของคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บริการ กระบวนการ ตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่ มุ่งเน้น “คุณภาพ” จะส่งเสริม วัฒนธรรมองค์กรที่จะส่งผลถึงพฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ทักษะ และกระบวนการใน การส่งมอบคุณค่าโดยการดำเนินการให้บรรลุตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียอื่นที่เกี่ยวข้อง



รูปภาพที่ 2.8 คุณภาพการผลิตและบริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ ปัจจุบันคำว่า “ผู้ประกอบการ” (entrepreneur) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อความหมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในโลกทุนนิยม เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับโลก อาทิ บิล เกตส์ แห่งบริษัทไมโครซอฟต์ สตีฟ จ๊อบส์ แห่งแอปเปิ้ล มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก แห่งเฟซบุ๊ก หรืออีลอน มัสก์ แห่ง สเปซเอ็กซ์และเทสลาโมเตอร์ เรือเลาและภาพ ความสำเร็จของบุคคลผู้บุกเบิกและสร้างผลกระทบต่อโลกด้วยการทำธุรกิจของพวกเขาเป็นแรงบันดาลใจชั้นดี ที่ส่งต่อมาถึงผู้ประกอบการในระดับรองๆ ลงมา เช่น ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จนยากที่ จะปฏิเสธว่าในปัจจุบันเรือเลาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจหลากหลายรูปแบบและหลายระดับ นั้นถูกเผยแพร่ให้เข้าถึงกันโดยทั่วไป



รูปภาพที่ 2.9 ผู้ประกอบการ

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 2011 องค์กร Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ได้ทำการสำรวจและประมาณการว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 388 ล้านคนที่กำลังเริ่มต้นหรือผลักดันให้เกิดธุรกิจใหม่ (Westhead & Wright, 2013 : 1) ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 นิตยสารฟอร์บส์ระบุว่า “การเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เป็นหนึ่งในประเด็นร้อนของการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกวันนี้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างพยายามสร้างระบบนิเวศของการเป็นผู้ประกอบการ” เช่นเดียวกับที่การประชุม World Economic Forum มีการผลักดันให้การสร้างผู้ประกอบการทางสังคมเพื่อทำให้โลกดีขึ้น (Pfeilstetter, 2022 : 1) จนกล่าวได้ว่าเรากำลังใช้ชีวิตอยู่ในยุคทองของการเป็นผู้ประกอบการ (a golden age for entrepreneurship) ที่การพัฒนาประชากรให้เป็นผู้ประกอบการและสนับสนุนการทำธุรกิจถูกมองว่าเป็นการสร้างงานและความมั่งคั่ง ลดความเหลื่อมล้ำ จนทำให้รัฐบาลต่างๆ หันมาใช้วิธีนี้เป็นยาครอบจักรวาล (panacea) ในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น (Westhead & Wright, 2013 : 1) หากย้อนกลับไปดูความหมายของ entrepreneur จะพบว่าเป็นคำภาษาฝรั่งเศสซึ่งปรากฏครั้งแรกในพจนานุกรม Dictionnaire de la langue française ในปี ค.ศ. 1437 ซึ่งเป็นคำนามที่ความหมายพื้นฐานที่สุดบ่งชี้ถึง “บุคคลผู้กระตือรือร้นและบรรลุเป้าหมายบางอย่าง” (a person who is active and achieves somethings) ส่วนคำกริยา entreprendre นั้นหมายถึง “การทำหน้าที่บางอย่าง” (to undertake something) ในตอนต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 17 ผู้ประกอบการในประเทศฝรั่งเศสมักจะถูกมองว่าเป็น “ผู้รับความเสี่ยง” (a person who take risks) ต่อเนื่องจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่ผู้ประกอบการถูกมองว่าเป็นผู้ที่ทำสัญญากับรัฐ มารับงานสำคัญในราคาที่ถูกกำหนดไว้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานั้น ความหมายที่ถูกใช้ในโลกภาษาฝรั่งเศสยังไม่มีคำที่สามารถแปลมาใช้ในโลกภาษาอังกฤษได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้คำว่า entrepreneur ถูกยืมมาใช้ในพจนานุกรม A Dictionary of the English Language ในปี ค.ศ. 1755 โดยให้นิยามว่าผู้ประกอบการ คือ นักผจญภัย ผู้แสวงหาสถานการณ์อันตราย ผู้ซึ่งทิ้งตัวเองลงไปในอ้อมมือของโอกาส (Adventurer, he that seeks occasion of hazard ; he that puts himself in the hand of chance) และเมื่อเวลาผ่านไป คำว่าผู้ประกอบการได้ถูกนิยามใหม่ให้กว้างขวางขึ้น และเกี่ยวข้องกับ “สถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งเข้ามาพัวพันกับโครงการที่มีความเสี่ยงและผลกำไรไม่แน่นอน” จนกระทั่งช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ผู้ประกอบการ ซึ่งมีนัยยะถึงผู้เข้ามาทำหน้าที่บางอย่างได้ถูกสวมเข้ากับมโนทัศน์ของผู้ประกอบการในโลกทุนนิยมอย่างแนบแน่น ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการกับนักธุรกิจ (businessman) จึงแทบไม่แตกต่างกัน (Westhead & Wright, 2013 : 4-5) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ได้เป็นเพียงคำทั่วไปที่ใช้แต่ยังอยู่ในมโนทัศน์ (concept) ที่แฝงมาด้วยความหมายและปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์ผู้ประกอบการนั้นอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การศึกษาฝั่งอุปสงค์และการศึกษาฝั่งอุปทาน สำหรับฝั่งอุปสงค์นั้นเป็นการศึกษาคุณลักษณะเชิงปัจเจกของผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจความเฉพาะเจาะจงที่ทำให้เกิดความเป็นผู้กระทำ (agency) และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการในฐานะปัจเจก ส่วนการศึกษาฝั่งอุปทานเป็นการศึกษาที่เน้นให้เห็นแรงผลักดันและแรงดึงเชิงบริบทที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม นักสังคมวิทยาในระยะหลังเสนอว่าไม่สามารถศึกษาฝั่งใดฝั่งหนึ่งอย่างแยกขาดจาก

กันได้ แต่ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์หลายระดับ (multilevel approach) ของทั้งสองฝั่ง (Thomton, 1999) และหากกล่าวถึงงานศึกษาคลาสสิกอาจย้อนกลับไปได้ถึงงานของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เรื่อง *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* ในปี ค.ศ. 1904 ที่สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อและวิถีปฏิบัติทางศาสนาของชาวคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ได้สร้างความชอบธรรมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล เช่น การคิดคำนวณได้ (calculability) และการควบคุมตนเอง (self-control) จึงทำให้เกิดจุดเริ่มต้นของระบบทุนนิยมในคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 ขึ้นในยุโรป (Reuf & Lounsbury, 2007 : 3) อย่างไรก็ตาม คุณูปการของการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งดูเหมือนจะอยู่ชายขอบของการศึกษาผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับงานศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์การบริหารจัดการคือการแสดงให้เห็นเงื่อนไขแวดล้อมเชิงสังคมและสถาบันที่ทำให้กิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการเกิดขึ้นทั้งการศึกษาระดับจุลภาคที่ลงลึกไปยังชีวิตของผู้ประกอบการในฐานะปัจเจกบุคคลหรือการศึกษาระดับใหญ่ขึ้นเช่นการศึกษาองค์กรตลอดจนการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interplay) ระหว่างปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นทรัพยากรเชิงวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความไว้วางใจ นอกจากนี้ การศึกษาทางสังคมวิทยายังเปิดกว้างต่อพื้นที่ “นอกขอบ” เช่น ธุรกิจของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจวิชาการ (Reuf & Lounsbury, 2007 : 23) ส่วนงานทางมานุษยวิทยาซึ่งก่อตัวมาจากการศึกษากลุ่มคนที่ไม่ใช่คนตะวันตก การศึกษาผู้ประกอบการอาจย้อนกลับไปถึงงานที่สนใจระบบเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนในพิธีกรรมที่เรียกว่า “พ็อตแลตช์” (Potlatch) ซึ่งเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนของขวัญ (gift giving) ของชนพื้นเมืองอเมริกันในแถบชายฝั่งด้านตะวันตกเฉียงเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก พิธีกรรมดังกล่าวกลุ่มชนพื้นเมือง โดยเฉพาะผู้นำจะนำสิ่งของต่างๆ เช่น ภาชนะ ผ้าห่ม หรือของมีค่ามาแจกจ่ายให้ผู้มาร่วมงานเพื่อแสดงให้เห็นฐานะทางสังคมและการยอมรับ นอกจากแจกจ่ายแล้ว บางครั้งยังมีการทำลายข้าวของเพื่อแสดงความมั่งคั่ง พิธีกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในวาระสำคัญๆ เช่น การแต่งงาน การเกิด การตาย หรือการเปลี่ยนสถานะทางสังคม ซึ่งพิธีกรรมดังกล่าวทำหน้าที่ (function) ในการกระจายทรัพยากรทางเศรษฐกิจรวมถึงอิทธิพลทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ในพิธีกรรมดังกล่าว ผู้รับของขวัญเป็นผู้ที่รู้สึกติดค้างในฐานะที่ตนได้หยิบยืมสิ่งของมาใช้ และมีพันธะผูกพันที่จะต้องนำสิ่งของดังกล่าวมาคืนหรือนำสิ่งของอื่นมาตอบแทนผู้ให้หรือลูกหลานของพวกเขาในอนาคต ซึ่งจะเห็นว่าพิธีกรรมดังกล่าวสะท้อนการแข่งขันและการแสดงความเป็นคู่แข่งหรือศัตรู (agonistic) ซึ่งเป็นลักษณะประการหนึ่งของผู้ประกอบการ (Pfeilstetter, 2022 : 12-13) หากขยับมามองระบบทุนนิยมร่วมสมัย เดวิด ฮาร์วีย์ (David Harvey) นักมานุษยวิทยาและนักภูมิศาสตร์มาร์กซิสต์เป็นหนึ่งในนักคิดคนสำคัญที่มองการเป็นผู้ประกอบการด้วยสายตาวិพากษ์วิจารณ์อย่างถึงรากถึงโคนเขาเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นอีกหนึ่งใบหน้าอันอับลักษณ์ของชนชั้นนายทุนในระบบอันบ้าคลั่ง นั่นคือลัทธิเสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) ฮาร์วีย์เสนอว่าในระบบนี้เงินได้กลายเป็นเป้าหมายในตัวเอง กล่าวคือถึงที่สุดแล้วผู้ประกอบการไม่ได้ลงทุนเพื่อการผลิตนวัตกรรมหรือสร้างผลิตภาพใด พวกเขาไม่ได้ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย แต่เพื่อเติมเต็มความต้องการให้ทุนผลิตซ้ำตัวเอง หรืออาจกล่าวว่าเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ขณะที่ผู้คนอีกมากมายเป็นคนไร้บ้าน ดังนั้นคำว่าผู้ประกอบการในมุมมองมาร์กซิสต์จึงเป็นผู้กระทำการทางเศรษฐกิจ

ในฐานะชนชั้นนายทุนผู้ขูดรีด หรืออาจจะเป็นแรงงานที่กำลังถูกขูดรีดภายใต้ภาพของการเป็นนายจ้างตัวเอง (self-employee) (Pfeilstetter, 2022 : 15) การเป็นผู้ประกอบการในระบบทุนนิยมสมัยใหม่วางอยู่บนการมีสำนึกว่าตนเป็นผู้จัดการชีวิตของตัวเอง เป็นผู้จับตามองโอกาสที่จะเปลี่ยนความสำเร็จในอนาคต และพลเมืองในฐานะผู้ประกอบการนั้นเป็นบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกชน มีความยืดหยุ่น และเป็นเสรีนิยม (Pfeilstetter, 2022 : 17) กล่าวได้ว่าคุณลักษณะข้างต้นเป็นตัวแทนของมโนทัศน์ผู้ประกอบการที่กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคม อย่างไรก็ตามการศึกษาทางมานุษยวิทยาร่วมสมัยได้ศึกษาชีวิตของผู้ประกอบการในแง่มุมใหม่ๆ ที่เผยให้เห็นความสลับซับซ้อนของการก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในภาคเกษตร เช่น งานของ แมททิว อาเซอร์ (Matthew Archer) และ ฮันนาห์ เอลเลียต (Hannah Elliot) พวกเขาศึกษาการทำธุรกิจสีเขียว (green capitalism) ของยูนิลีเวอร์ (Unilever) บริษัทขายยาใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปี ค.ศ. 2007 ได้ประกาศว่าจะรับซื้อใบชาจากแหล่งวัตถุดิบที่ผลิตอย่างยั่งยืนด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผ่านมาตรฐาน Rainforest Alliance เท่านั้น กระบวนการดังกล่าวกระตุ้นให้เกษตรกรรายย่อยในประเทศเคนยาเข้ามาเป็นผู้ผลิตใบชาโดยที่ต้องพยายามทำตามมาตรฐาน ขณะที่ราคาและเงื่อนไขนั้นถูกนำเสนอว่ากำหนดโดยตลาด (market) (Archer & Elliot, 2021) เป้าหมายของโครงการดังกล่าวนั้นถูกระบุไว้ว่าชาของบริษัทจะต้องนำมาจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืนทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2015 อีกด้านหนึ่ง โครงการจะช่วยผู้ปลูกชาให้ขายผลผลิตในราคาสูงขึ้น เพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตามการก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกรไรชาในเคนยา ภายใต้การผลิตที่ให้สัญญาว่าเมื่อตลาดเป็นผู้กำหนดจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่กับเกษตรกรไม่ได้อยู่ในฐานะผู้ให้การสงเคราะห์ หรืออาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์แบบบนลงล่าง แต่อยู่ในฐานะที่เท่าเทียมกันมากขึ้นแต่ถึงที่สุดแล้ว เมื่อโครงการดำเนินไปพบว่า “ตลาด” กลายเป็นตัวแสดงสำคัญที่เข้ามาห่มคลุมความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่รวมถึงบริษัทนายหน้าในท้องถิ่นกับเกษตรกร ตลาดเป็นค่านิยมธรรมที่ถูกนำมาใช้เบี่ยงเบนความสนใจและความรับผิดชอบของตัวละครที่มีอำนาจนำในการกำหนดความเป็นไปของตลาด ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่าเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจอย่างอิสระที่จะขายผลผลิตให้บริษัทผู้รับซื้อใบชาที่ให้ราคาดีที่สุด แต่ถึงที่สุดแล้ว เมื่อพวกเขาถูกจูงใจด้วยการให้ราคาสูงในช่วงปีแรกๆ แต่บริษัทก็ค่อยๆ ลดราคาลงในปีต่อๆ มา โดยที่เกษตรกรต้องจำใจขายผลผลิตอย่างไม่มีทางเลือก นอกจากนี้เมื่อทุกอย่างถูกอ้างว่าเป็นไปตามการกำหนดของ “ตลาด” ซึ่งจับต้องไม่ได้แล้ว สวัสดิการแรงงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีใครต้องเป็นผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน (Archer & Elliot, 2021 : 238-242) สำหรับงานศึกษาทางสังคมศาสตร์ในไทย เริ่มมีการให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมผู้ประกอบการ” มากขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา โดยเฉพาะการศึกษาการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองในชนบทที่ทำให้วิถีการดำรงชีพ รวมถึงจินตนาการทางการเมืองของผู้คนในชนบทเปลี่ยนไป จะเห็นว่าวิถีชีวิตและอาชีพของคนในชนบทเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การเกิดขึ้นของผู้จัดการนา/ผู้ประกอบการนา ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนวิถีการผลิตในสังคมชาวนา โดยเจ้าของที่นำใช้การจ้างงานทุกขั้นตอนในการทำนา พวกเขาทำหน้าที่บริหารจัดการและติดต่อประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตเก็บเกี่ยว

ไปจนถึงการทำการตลาด ขณะที่ชาวนารายย่อยซึ่งมีต้นทุนไม่มากนักก็ปรับตัวด้วยการรวมตัวกันรับจ้างเหมาทำนาแต่ละขั้นตอน หรือรับจ้างทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร เช่น รถไถ รถเกี่ยวข้าว นอกจากนี้ยังมีการหารายได้จากแหล่งรายได้อื่นนอกภาคเกษตร เช่น การเข้ามาขายแรงงานในเมือง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2559 : 50-54) การเปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของผู้คนในสังคมชนบททำให้พวกเขาสามารถลืมตาอ้าปากและยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ แต่การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในภาคการเกษตรไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการเป็นเกษตรกรมาแต่เดิมเท่านั้นในปัจจุบันผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพหรือคนรุ่นใหม่หันมาทำการเกษตรอย่างจริงจังมากขึ้น ขณะเดียวกันการเป็นเกษตรกรก็อาจเป็นช่องทางในการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างทางเลือกในการพัฒนาชุมชน เช่น การสร้างตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ (Somkauna, N., Chumnanmakb, R., Narongchaic, W., & Suppatkul, P., 2019 ; กนกวรรณ มะโนรมย์, 2559) หากพิจารณาจุดต่างสำคัญของการเป็นเกษตรกรแบบดั้งเดิมกับเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการ จะพบว่าเกษตรกรแบบดั้งเดิมนั้นไม่ได้สร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางหารายได้ ในขณะที่เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ทักษะดั้งเดิมในการทำการผลิตเท่านั้น แต่พวกเขามีทักษะและโอกาสที่จะสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย เช่น มีข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว การแปรรูปผลผลิต หรือช่องทางการขนส่งสินค้าหรือมีการสร้างเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายเชิงเครือข่ายเพื่อหมุนเวียนทรัพยากรมาสร้างนวัตกรรมต่างๆ แต่ที่สำคัญ ปัจจัยกระตุ้นหลักของเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการคือแรงผลักดันที่ต้องการจะเป็นอิสระจากการพึ่งพารัฐ (กฤตภาค งามสีวานนท์, 2559) อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าการปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้ประกอบการและการทำผลิตในระบบตลาดจะโรยด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป งานศึกษาชีวิตของกลุ่มชาวนาอินทรีย์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือชี้ว่าการหันมาทำเกษตรอินทรีย์ภายใต้ระบบพันธสัญญาทำให้เกษตรกรตกอยู่ภายใต้การสอดส่องและควบคุมผ่านอำนาจที่แฝงมากับความรู้และข้อกำหนดของการรับรองตามมาตรฐานสากล และในขณะเดียวกันเกษตรกรที่มีต้นทุนต่างกัน เช่น ชาวนารวย ชาวนาฐานะปานกลางและชาวนายากจน ต่างก็มีศักยภาพในการเข้าถึงที่ดิน ทุน และแรงงานไม่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ชาวนายากจนเป็นกลุ่มที่เปราะบางอย่างยิ่งโดยเปรียบเทียบทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จของเกษตรกรแต่ละกลุ่มมีไม่เท่ากัน (เนตรดาว เถาวิล, 2554, 2557; วรฉัตร วรวิรรณ และ เบญจพร บุญโทแสง, 2564) ดังนั้นการเข้าสู่โลกของการเป็นผู้ประกอบการจึงไม่ได้เป็นยาครอบจักรวาลที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่คำนึงถึงบริบทและความเฉพาะเจาะจงของพื้นที่ หากย้อนกลับไปพิจารณาคำกล่าวที่ว่าเรากำลังอยู่ในยุคทองของการเป็นผู้ประกอบการก็นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีในการหันมาสนใจศึกษาสังคมผู้ประกอบการและชีวิตของผู้ประกอบการกันอย่างเข้มข้นจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้วยวิธีการศึกษาทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่มีจุดเด่นสำคัญที่การสร้างมุมมองเชิงวิพากษ์เพื่อสะท้อนให้เห็นสังคมผู้ประกอบการที่เราากำลังใช้ชีวิตอยู่นั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร ความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เป็นธรรมยังคงดำรงอยู่หรือกำลังใช้ชีวิตในสังคมนี้ได้อย่างไร และอะไรคือทางเลือกและทางรอดที่เป็นไปได้

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ความสำเร็จในชีวิตหลายคนเชื่อว่าผู้ประกอบการสามารถสอนกันได้ แต่ในความเป็นจริงการเรียนการสอนในระบบปัจจุบันได้ทำลายความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการไปเสียแล้ว ดังนั้นจึงพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้ต้องการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นจำนวนมาก แต่ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร และควรจะทำอะไร นอกจากนี้หากผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการทำงานยาวนานมาหลายปีและมีเหตุต้องออกจากงาน ก็เป็นสิ่งยากยิ่งนักที่จะเริ่มต้นกับการเป็นผู้ประกอบการใหม่

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นถือเป็นก้าวแรกของความสำเร็จ หากไม่คิดที่จะเริ่มต้นจึงยากที่จะรู้จักความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องผ่านความล้มเหลวครั้งแล้วครั้งเล่า ผ่านความผิดหวังหลายต่อหลายหน แต่ทว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ จะมีลักษณะร่วมที่เหมือนๆ กันหลายประการ โดยลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ดีนี้ ได้แก่

1. กระหายสู่ความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้สึกต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ หรือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากหากไม่มีความต้องการนี้ ก็จะไม่มีความผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยความต้องการนี้สังเกตได้อย่างชัดเจนว่าจะไม่เหมือนกับความต้องการของคนธรรมดาทั่วไป ทั้งความต้องการด้านทรัพย์สินเงินทอง ชื่อเสียง เกียรติยศ หรือเรียกได้ว่า มีความทะเยอทะยานในระดับสูง เหตุที่ต้องมีความต้องการอย่างแรงกล้านี้ เป็นเพราะการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องผ่านความยากลำบากในการดำเนินงานจำนวนมาก และอุปสรรคที่หนักหนาสาหัสแทบทั้งสิ้น ซึ่งถ้าไม่มีความต้องการอย่างแรงกล้านี้ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของการเป็นผู้ประกอบการแล้วนั้นการทุ่มเทอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้น ธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ที่สำคัญการสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ดีก็คือ ควรสร้างธุรกิจนั้นขึ้นมาจากใจ ซึ่งมันสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัยใจคอ รวมไปถึงอารมณ์ที่แสดงออกของตัวผู้ประกอบการเอง เมื่อมองเห็นโอกาสในความเป็นไปได้ และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการก็จะทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ ความสามารถทั้งหมดให้กับการทำงาน โดยไม่คิดถึงความยากลำบากถึงแม้บนเส้นทางในการทำธุรกิจจะไม่ราบรื่นอย่างที่คิดก็ตาม แต่ด้วยสายเลือดของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จแล้วเขาจะพยายามจนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคความยากลำบากที่เกิดขึ้นและเกิดการเรียนรู้ถึงข้อผิดพลาดจากการทำงานที่ผ่านมา โดยนำข้อผิดพลาดเหล่านั้นมาเป็นประสบการณ์เพื่อนำไปแก้ไขใหม่ให้ถูกต้องเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จที่มั่นคง

2. มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง (Risk Taking) หลายคนเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะพบกับความเสี่ยงสูงอยู่เสมอจึงทำให้หลายคนท้อตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มต้น หรือล้มเลิกโครงการในการทำธุรกิจตนเองแล้วกลับไปเป็นลูกจ้างต่อก็มี ความเชื่อเช่นนี้อาจไม่ใช่ความเป็นจริงนัก เนื่องจาก 2 ใน 3 ของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจของตัวเอง มักจะมีงานประจำหรืองานพาร์ทไทม์อยู่ก่อนแล้วหรือมีธุรกิจอย่างอื่นอยู่ พวกเขาจะไม่ทุ่มเททรัพยากรทั้งหมดมาทำธุรกิจของตนเองจนกว่าจะมีความพร้อม หรือตัดสินใจแล้วว่า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแล้วถ้าทำเช่นนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความสามารถพิเศษในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ก่อนจะเริ่ม

ดำเนินการ พวกเขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จัดความเสี่ยงในการประกอบการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แล้วจึงค่อยตัดสินใจดำเนินการ เพราะพวกเขารู้ดีว่า ถ้าตัดสินใจอะไรผิดพลาดไป ถือเป็นการเสี่ยงสูงในการส่งผลให้ธุรกิจหยุดชะงัก

ดังนั้นเมื่อพวกเขาได้ประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของเขาแล้ว ก็จะลงมือกระทำ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงที่น้อยลง แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นว่าความเสี่ยงก็ยังมียู่ จึงต้องดำเนินไปควบคู่กับความไม่ประมาท ถ้าต้องเสี่ยงอีก ก็ควรหยุดคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

กล่าวคือผู้ประกอบการจะรู้ดีกว่า “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของที่ควบคู่กัน และจะทราบดีว่า ควรจะเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน เพราะการที่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจน้อยเกินไปหรือต่ำเกิน 50% ก็ไม่สามารถเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้ ยังคงต้องรับสภาพการเป็นลูกจ้างหรือเรียกกันว่ามนุษย์เงินเดือนต่อไป แต่ทั้งนี้การมีความเสี่ยงเกิน 80-90% ก็ไม่ใช่เรื่องที่ดี เพราะอาจผิดพลาดได้ ทางที่ดีผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จควรมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้จะไม่เกินความสามารถของผู้ประกอบการที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ หากได้มีการวางแผนการทำงานที่ถูกต้องและประเมินความเป็นไปได้แล้ว

3. คิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again) อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญมากๆ ของผู้ประกอบการที่ดีต้องมี นั่นก็คือการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือมีจินตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย พวกเขามีความสามารถในการเสาะหาโอกาส จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ซึ่งบุคคลอื่นมองไม่เห็น สามารถนำจินตนาการมาแปลงเป็นความจริงได้ ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่หลายคนคาดไม่ถึงก็ตามคุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จประเภทที่เหนือจากบุคคลทั่วไปอีกอย่างคือ การมองบางสิ่งบางอย่างด้วยสัมผัสที่ยิ่งใหญ่ มีแนวคิดมีความฝันในการประกอบธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายเป็นกิจการใหญ่โตได้ (คือเริ่มจากก้าวเล็กๆ แล้วค่อยๆ ใหญ่ขึ้น) ในขณะที่บุคคลทั่วไปจะมองเพียงบางส่วนเท่านั้นการมองภาพที่ยิ่งใหญ่นี้ นักวิชาการเชื่อว่า เกิดจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการพิจารณารายละเอียดอย่างรอบคอบที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพของธุรกิจอย่างชัดเจน มองเห็นจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดหลังจากนั้นจึงเกิดการสร้างกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ ในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นผลจากการที่มีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในธุรกิจ ที่คำนวณแล้วจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดังนั้นเมื่อคิดใหญ่มองภาพใหญ่แล้วผลตอบแทนก็จะมากไปด้วย

4. ยึดมั่นไม่ย่อท้อ คุณสมบัติประการนี้เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการทุกคนมักจะประสบความสำเร็จร่วมกันก็คือการเผชิญกับอุปสรรคนานาประการ ที่ถ้าโหมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่ายๆ และทุกคนล้วนเคยล้มเหลวมาก่อน หรือผิดพลาดมาแล้วทั้งนั้น แต่ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวดังกล่าวไม่ได้ทำให้เป้าหมายของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป หากพวก

เขาเชื่อว่าความล้มเหลวหลายต่อหลายครั้งที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนบันไดที่จะทำให้พวกเขาก้าวไปสู่จุดที่สูงที่สุดได้มากขึ้นต่างหาก และวันหนึ่งเมื่อความสำเร็จที่แท้จริงมาเยือน พวกเขาก็จะชื่นชมมันอย่างเต็มที่ ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ไม่เคยล้มเหลวมาก่อนนั้น สิ่งที่เขาได้รับก็คือ การได้เรียนรู้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และการบริหารธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นพวกเขารู้ว่าความยากลำบากในงานเปรียบเสมือนเครื่องงู้มของความสำเร็จ ยิ่งประสบความสำเร็จมากเพียงใด เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็ยิ่งดูมีราคามากขึ้นเท่านั้น พวกเขาเชื่อว่ายิ่งผ่านประสบการณ์แห่งความล้มเหลวมากครั้งเท่าใด บันไดแห่งความสำเร็จก็ยิ่งทอดสูงขึ้นเท่านั้นและจุดสูงสุดของบันไดล้วนเป็นสถานที่ซึ่งน่าพิศมัยยิ่งนักเพียงแต่ว่าในห้วงเวลาดังกล่าวก่อนที่จะผ่านพ้นประสบการณ์มาได้หลายคนล้วนเจ็บปวดทรมานทั้งสิ้นผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะเป็นผู้รอด

5. เชื่อมั่นในตนเอง คุณสมบัติประการสำคัญอีกประการหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการคือการมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของตนเอง แม้ว่าในระหว่างของการก่อร่างสร้างตัวนั้น บุคคลรอบข้างไม่ว่าจะเป็นญาติสนิท เพื่อนฝูง นายธนาคาร หรือกระทั่งคู่ชีวิต จะไม่เชื่อมั่นในผู้ประกอบการคนนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีความเชื่อมั่นว่า เขาสามารถทำได้สำเร็จในงานอะไรก็ตามที่เขาตั้งใจหรือกำหนดไว้ว่าจะทำ ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการนี้ บางทีก็ไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง หากเกิดขึ้นมาจากการสะสมประสบการณ์อันยาวนานของตัวผู้ประกอบการเอง ผู้ประกอบการใหม่บางครั้งได้รับประสบการณ์ต่างๆ จากการทำงานที่ตนได้ทำระหว่างประกอบอาชีพอยู่ บางรายได้รับหลักการทำงานในองค์กรเดิมที่ได้ทำอยู่กับบุคคลอื่นมาก่อน ประสบการณ์เหล่านั้นบางครั้งได้รับมาเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ในความเป็นจริงเพราะยังขาดหลักการในการบริหารองค์กรที่ถูกต้องและผู้ประกอบการยังขาดความเชื่อมั่นเมื่อนำวิธีการเหล่านั้นมาปฏิบัติจริง หลายคนเชื่อว่าวิธีสร้างความเชื่อมั่นโดยเรียนรู้จากการทำงานที่อื่นมาก่อนนั้นเป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ราคาต่ำสุดและเปรียบเสมือนการเรียนรู้ทางลัด ทั้งยังได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุดในการประกอบธุรกิจ (สำหรับหนังสือบางเล่มก็เป็นได้เช่นกัน) ในขณะที่บางคนมีจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ประกอบการมาจากศูนย์ ไม่มีแม้แต่เงินทุน ทรัพย์สิน เพื่อนฝูง หรือความรู้หรือเรียกได้ว่าไม่มีอะไรเลยนอกจากความเชื่อมั่น คิดเพียงแต่ว่าความเชื่อมั่นสามารถสร้างธุรกิจที่ตนรักและต้องการให้เกิดขึ้นได้ จึงเริ่มทำงานตามสิ่งที่ตนเองเชื่อ แล้วก็ฝ่าฟันไปยังเป้าหมายที่ต้องการจนได้

6. มีความสามารถในการตัดสินใจ หลายคนเชื่อว่าบุคคลคนหนึ่งมีความสามารถแตกต่างไปจากบุคคลอื่นนั้นส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และผู้ประกอบการก็เป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่างและโดดเด่นจากบุคคลอื่น สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าในตัวผู้ประกอบการทุกคนจะมีสัญชาตญาณหนึ่งที่บ่งบอกว่าเมื่อใดควรตัดสินใจและเมื่อใดไม่ควรตัดสินใจโดยเฉพาะการตัดสินใจในภาวะวิกฤติว่าควรจะทำอย่างไรกับธุรกิจหรือในชีวิตของตนเองแต่อย่างไรก็ตามหากศึกษาให้ดีแล้วจะพบว่า กระบวนการของการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนผ่านการกลั่นกรองด้วยดีมาแล้วสิ้นเชิงเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาและการตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั่นเองผู้ประกอบการที่ดีส่วนใหญ่เชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการตัดสินใจ

ของตนเอง ผลของการตัดสินใจ แม้ว่าจะผิดหรือจะถูกก็เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการทุกคนยอมรับได้ ถ้าผิดก็ถือเป็นการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ตนเองได้ก้าวสูงขึ้นพร้อมกับการสร้างอนาคตที่มั่นคงแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้วก็ถือว่าเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในทางตรงกันข้าม ก็ยังมีบุคคลบางส่วนที่เชื่อในเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นตัวเอง พวกนี้มักเชื่อโชคชะตาเชื่อในสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมภายนอก มองว่าปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือเรียกได้ว่าถูกปัจจัยภายนอกครอบงำอยู่ ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มักไม่ประสบความสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้ประกอบการ

7. กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือเรียกได้ว่าแทบคนมองว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติซึ่งจะตรงกับบุคคลทั่วไปที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงคือ หายนะเพราะมันสามารถพลิกชีวิตคนคนหนึ่งจากเคยมีชีวิตที่สุขสบายให้กลายเป็นยากได้ในพริบตา แต่สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการถือเป็นเรื่องจำเป็นของชีวิต บางครั้งหลายคนพยายามค้นหาความเปลี่ยนแปลงด้วยตนเองอย่างกระหายเสียอีกเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะพวกเขามองว่า การเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสสำคัญของชีวิตเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายหรือพฤติกรรมของบุคคล คือหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจไทยที่เกิดขึ้นเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดคนตกงานเป็นจำนวนมาก หลายกิจการต้องปิดตัวลง แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นชีวิตโดยเปิดกิจการใหม่และนั่นก็คือก้าวแรกของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและยิ่งใหญ่ในอนาคตนั่นเองเวลาเป็นทรัพย์สินอันมีค่า จงใช้มันให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด

8. อดทนต่อความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการทุกคนต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านดีและด้านเลวร้าย ตลอดจนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และมีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการทั้งหลายจะรู้ดีว่าสถานการณ์แบบนี้ไม่มีใครตัดสินใจทำอะไรมากนัก จึงควรอดทนเพื่อที่จะรอคอยสิ่งที่ดีที่สุด หรือแม้ว่าจะมีความเคลื่อนไหวก็ควรเป็นการเคลื่อนไหวที่ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว ทั้งนี้ชีวิตของผู้ประกอบการ เป็นชีวิตที่ต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากดำเนินไปภายใต้การกำหนดของตนเอง ไม่มีแบบแผนที่ถูกกำหนดไว้อย่างเด่นชัด ไม่มีใครกำหนดแผนการหรือลำดับชีวิต ผู้ประกอบการ หลายคนไม่เคยวางแผนให้ตัวเองด้วยซ้ำไปว่าต้องทำอะไร แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะอดทน ทำ แล้วก็ทำต่อไป

9. มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า ความต้องการอย่างแรงกล้าและความคิดที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแตกต่างจากบุคคลอื่นเพราะคนทั่วไปรู้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักมีความคิดริเริ่มในสถานการณ์ที่บุคคลอื่นไม่สามารถทำได้ คนทั่วไปหลายคนมีแนวคิดที่ดี แต่ขาดความมุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีจึงควรทำตามแนวคิดที่ตนเองมี และเริ่มต้นทำตามแนวคิดที่วางไว้ เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ดังนั้นเมื่อมีการเริ่มต้น โอกาสแห่งความสำเร็จย่อมมีมากกว่าการไม่ลงมือทำอะไรเลย และผู้ประกอบการทุกคนจะต้องมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าบุคคลอื่น แม้ว่าจะต้องมีการเผชิญกับอุปสรรค

นานาประการ อย่างไรก็ตามการเป็นผู้ประกอบการที่ดีไม่เพียงแต่จะปฏิบัติภารกิจของตนให้ลุล่วงไปเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ประกอบการต้องประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบและต้องมีความต้องการที่จะให้ผลงานของตนไม่มีที่ติอีกด้วยต้องเอาใจใส่ในรายละเอียดของงานคุณภาพของสินค้าและใส่ใจต่อบริการที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้าคนที่เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสได้ ต้องฉลาดคิดและสร้างสรรค์

10. คุณค่าของเวลามีความสำคัญ ผู้ประกอบการที่ดีจะให้ความสำคัญต่อเวลาสูงมาก เพราะพวกเขาคิดว่าเป็นการได้ผลกำไรที่มีผลตอบแทนคุ้มค่าและไม่ต้องลงทุนใดๆ เลย เพียงแค่ขยันมากขึ้นอีกเล็กน้อย หรือเหนื่อยเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการตื่นเช้าหรือเข้านอนช้ากว่าคนทั่วไป โดยคิดเสมอว่า ไม่มีงานอันไหนที่จะทำได้ทันเพราะทุกงานเป็นเรื่องที่เร่งด่วนทั้งสิ้น และด้วยลักษณะแบบนี้อาจทำให้พนักงานที่ร่วมงานด้วยเกิดความรำคาญเพราะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

กระบวนการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ การสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เกิดขึ้นจาก การปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยแยกโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้มาอยู่รวมกันภายใต้หน่วยงานดังกล่าว โดยยังคงใช้เกณฑ์การพิจารณา คัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมตามโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการ แห่งชาติ (New Entrepreneurs Creation : NEC) และปรับแผนงบประมาณจากงบกระตุ้นเศรษฐกิจมาเป็นงบ ปกติโดยร่วมกับหน่วยงานปฏิบัติ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน ให้การฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ตลอดจน แนะนำการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เป้าหมายไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่

1. ยึดมั่นหลักการความต้องการผู้บริโภค (Consumer Demand)
2. ศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดขายไม่มากและมีคู่แข่งน้อย เพื่อจัดสร้างตลาดเฉพาะ
3. คัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่ให้โอกาสกับผู้บริโภคและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี ศศ 101 เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวันและการประกอบการ หน้า 5 เกลวลิน สมบูรณ์
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานและมาตรฐานระหว่าง ประเทศ
5. การใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง



รูปภาพที่ 2.10 ผู้ประกอบการใหม่

หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ มีหน้าที่ต้องปฏิบัติดังนี้

1. หน้าที่ในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการที่มีหน้าที่เสียภาษีธุรกิจเฉพาะ จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ตามแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ วิธีการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

1.1 แบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ (ภ.ธ.01) แบบคำขอที่ใช้ในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะได้แก่แบบ ภ.ธ.01 ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบกิจการ ขอรับแบบคำขอจดทะเบียนได้ที่สำนักงานสรรพากรอำเภอ หรือสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ทุกแห่ง

1.2 การกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการต้องกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ คือ แบบ ภ.ธ.01 จำนวน 3 ฉบับ โดยมีข้อความครบถ้วนถูกต้องตรงกันทั้ง 3 ฉบับ ในการกรอกรายการ ตามแบบ ภ.ธ.01 ผู้ประกอบกิจการต้องแสดงสถานภาพต่างๆ ของการประกอบกิจการ ดังนี้

- ชื่อผู้ประกอบกิจการ สำหรับผู้ประกอบกิจการที่เป็นบุคคลธรรมดาให้กรอกชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ วัน เดือน ปีเกิด เลขประจำตัวประชาชน และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร สำหรับผู้ประกอบกิจการที่เป็นนิติบุคคล ให้กรอกชื่อของนิติบุคคลที่ใช้ใน การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท ตามที่ปรากฏในหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กระทรวงพาณิชย์ และชื่อภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) พร้อมรายละเอียดเลขที่ทะเบียนนิติบุคคล วัน เดือน ปีที่จดทะเบียน สถานที่จดทะเบียน รอบระยะเวลาบัญชี และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของนิติบุคคลนั้น

- ชื่อและสถานที่ตั้งสถานประกอบการ ชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ให้กรอกชื่อของสถานประกอบการของ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล (ถ้ามี) ซึ่งได้แก่ชื่อทางการค้าและกรอกเลขที่ตั้งของสถานประกอบการหรือที่ตั้ง ของสถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ชื่อและที่ตั้งสาขา กรณีมีสถานประกอบการหลายแห่งให้ระบุจำนวน สถานประกอบการที่เป็นสาขา พร้อมทั้งกรอกรายละเอียด ชื่อ และที่ตั้งสาขาทั้งหมดลง ในด้านหลังของแบบ ภ.ธ.01

- วันเริ่มประกอบกิจการ ให้กรอกวันที่ผู้ประกอบกิจการเริ่มประกอบกิจการจริง พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับเงินทุน รายรับ ลูกจ้าง และค่าเช่าสถานประกอบการ

- ประเภทของการประกอบกิจการ ให้ผู้ประกอบกิจการเลือกใส่เครื่องหมายหน้าข้อความประเภทของการ ประกอบกิจการแล้วแต่กรณี

- เอกสารแนบ ให้ระบุจำนวนเอกสารต่างๆ ที่แนบมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.01 ซึ่งจะต้องตรงกับ จำนวนเอกสาร ตามที่ระบุไว้ในด้านหลังของแบบภ.ธ.01

- การลงชื่อของผู้ประกอบกิจการ การประทับตรานิติบุคคลกรณีบุคคลธรรมดา คณะบุคคล รวมถึง ห้างหุ้นส่วนสามัญ กองมรดก ผู้มีอำนาจ ลงชื่อได้แก่ เจ้าของ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ที่ระบุไว้ หรือผู้รับมอบ

อำนาจจากบุคคลดังกล่าว กรณีนิติบุคคล ผู้มีอำนาจลงชื่อ ได้แก่ ผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลนั้นๆ เช่น กรรมการ ผู้เป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ หรือผู้รับมอบอำนาจจากบุคคลดังกล่าว พร้อมทั้งประทับตรานิติบุคคล

1.3 เอกสารที่ต้องแนบพร้อมแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ดังนี้

- สำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน และหรือหลักฐานแสดงการอยู่อาศัยจริงภาพถ่ายบัตร ประจำตัวประชาชน และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ยื่นคำขอ หรือภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ
- สำเนาหรือภาพถ่ายสัญญาเช่าอาคารอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ (ในกรณีเช่า) หรือ หนังสือยินยอมให้ประกอบการ (ในกรณีอาคารเป็นของผู้อื่นโดยมิได้เช่า) พร้อมด้วยสำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียน บ้านอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ
- สำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วน (ในกรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วน สามัญ หรือคณะบุคคล)
- สำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกระทรวงพาณิชย์ (ในกรณีที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย) พร้อมทั้งสำเนาหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับ (ในกรณีที่เป็นบริษัทจำกัดที่ต้องขึ้นตามกฎหมายไทย) และสำเนาหรือภาพถ่ายใบทะเบียนพาณิชย์
- ภาพถ่ายบัตรประจำตัวกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ในกรณีเป็น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล
- แผนที่สังเขปหรือภาพถ่ายสถานประกอบการ
- เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) เช่นหนังสือมอบอำนาจ กรณีผู้ประกอบกิจการมอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะแทนผู้ประกอบกิจการ

1.4 กำหนดเวลาในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะผู้ประกอบกิจการที่มีหน้าที่เสียภาษีธุรกิจเฉพาะจะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ

1.5 สถานที่จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะให้ผู้ประกอบกิจการยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตาม แบบ ภ.ธ.01 ณ สถานที่ดังต่อไปนี้

(ก) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือสำนักงานเขตท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

(ข) ในจังหวัดอื่น ได้แก่ สำนักงานสรรพากรอำเภอ หรือกิ่งอำเภอท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ในกรณีผู้ประกอบกิจการมีสถานประกอบการหลายแห่ง หรือไม่มีสถานประกอบการ ผู้ประกอบกิจการ จะต้องยื่น ภ.ธ.01 ณ หน่วยงานตาม (ก) หรือ (ข) ในท้องที่ต่อไปนี้

- ท้องที่สถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบกิจการมีสถาน ประกอบการเป็นสำนักงานใหญ่
- ท้องที่ที่สถานประกอบการแห่งหนึ่ง ที่ผู้ประกอบกิจการเลือกตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบการ ไม่มีสถาน

ประกอบการแห่งใดเป็นสำนักงานใหญ่

- ห้องที่ซึ่งที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการตั้งอยู่ ถ้าผู้ประกอบการมีที่อยู่อาศัย แห่งเดียวเป็นสถานประกอบการ

- ห้องที่ซึ่งที่อยู่อาศัยแห่งหนึ่ง (ที่ผู้ประกอบการเลือก) ตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบการมีที่อยู่อาศัยหลายแห่งเป็นสถานประกอบการสถานประกอบการ หมายความว่า สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบการเป็นประจำ และให้หมายความรวมถึง สถานที่ซึ่งใช้เป็นที่ผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีสถานประกอบการตามวรรคก่อนให้ถือว่า ที่อยู่อาศัย ของผู้ประกอบการนั้น เป็นสถานประกอบการ ถ้าผู้ประกอบการมีที่อยู่อาศัยหลายแห่งให้ผู้ประกอบการ เลือกที่อยู่อาศัยแห่งหนึ่งเป็นสถานประกอบการ

1.6 ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

- การแสดงใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ เมื่อเจ้าพนักงานได้รับคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.01 พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องครบถ้วนแล้ว จะออกใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะคือ ภ.ธ.20 ให้ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการตามกฎหมาย ตั้งแต่วันเริ่มประกอบการ (วันที่ผู้ประกอบการเริ่มประกอบการจริง) ในการออกใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ เจ้าพนักงานจะออกให้ตามจำนวน สถานประกอบการ ที่มีอยู่จริง ตามที่ได้แจ้งไว้ในแบบ ภ.ธ.01 เช่นผู้ประกอบการมีสถานประกอบการหลายแห่งหรือมีสำนักงานสาขา จะได้ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะเป็นรายสถานประกอบการ ผู้ประกอบการจะต้องนำใบทะเบียนดังกล่าวไปแสดงไว้ ณ ที่เปิดเผยซึ่งเห็นได้ง่ายในสถานประกอบการเป็นรายสถานประกอบการ

- ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด กรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในสาระสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.04 ณ หน่วยจดทะเบียน ที่ได้รับจดทะเบียนฯ ไว้ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในกรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะชำรุด จะต้องแนบใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ที่ชำรุดมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.04 ในกรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลาย ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งความต่อสถานีตำรวจท้องที่เพื่อคัดสำเนาบันทึกประจำวันจากพนักงานสอบสวนมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.04 ด้วย

2. การแก้ไขเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจการต้องแจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ได้แก่ แก้ไขเปลี่ยนแปลง รายการที่ได้ จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะในสาระสำคัญ เช่น

- เปลี่ยนแปลงชื่อสถานประกอบการ ประเภทกิจการ ประเภทสินค้า หรือบริการ
- เปิดสถานประกอบการเพิ่ม
- หยุดประกอบการชั่วคราว
- โอนกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด
- ควบเข้ากันของนิติบุคคล
- ผู้ประกอบการจดทะเบียนถึงแก่ความตาย

3. วิธีแจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ในการแจ้งการเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ให้ผู้ประกอบการยื่นแบบแจ้งการเปลี่ยนแปลง ทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.09 จำนวน 1 ชุด 3 ฉบับ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- สำเนาทะเบียนบ้าน
- หนังสือแสดงการเปลี่ยนชื่อ นามสกุล
- สำเนาหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท
- บัญชีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี
- ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ
- หนังสือมอบอำนาจ (กรณีมิได้มาดำเนินการเอง) พร้อมบัตรประจำตัวประชาชนของ ผู้มอบและผู้รับมอบ
- อื่น ๆ

4. สถานที่แจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนแจ้งการเปลี่ยนแปลงภาษีธุรกิจเฉพาะ ณ หน่วยจดทะเบียนที่ได้ จดทะเบียนฯ ไว้ภายในกำหนดเวลาแล้วแต่กรณี

5. กำหนดเวลาแจ้งการเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

5.1 แจ้งเปลี่ยนแปลงรายการที่ได้จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ในสาระสำคัญ เช่น เปลี่ยนแปลง ชื่อสถานประกอบการ ประเภทกิจการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

5.2 แจ้งเปิดสถานประกอบการเพิ่มเติม ต้องแจ้งก่อนวันเปิดสถานประกอบการเพิ่มเติมไม่น้อยกว่า 15 วัน

5.3 แจ้งปิดสถานประกอบการบางแห่งต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันปิดสถานประกอบการ พร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการนั้น

5.4 แจ้งย้ายสถานประกอบการ

- กรณีสถานประกอบการใหม่อยู่ภายในท้องที่ที่ได้จดทะเบียนฯ ไว้เดิม จะต้องแจ้งก่อนวันย้ายสถานประกอบการไม่น้อยกว่า 15 วันพร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการ เดิม ณ หน่วยจดทะเบียน ที่ได้จดทะเบียนฯ ไว้

- กรณีสถานประกอบการใหม่อยู่ต่างท้องที่ จะต้องแจ้งก่อนวันย้ายสถานประกอบการ ไม่น้อยกว่า 15 วัน และยื่น ภ.ธ.09 พร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการเดิม ณ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ที่สถานประกอบการแห่งใหม่ตั้งอยู่ก่อนวันเปิดสถานประกอบการแห่งใหม่ไม่น้อยกว่า 15 วัน

5.5 แจ้งหยุดประกอบกิจการชั่วคราวเป็นเวลาติดต่อกันเกิน 30 วันจะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับ จากวันที่หยุดประกอบกิจการชั่วคราว

5.6 แจ้งโอนกิจการ (บางส่วนหรือทั้งหมด)

- ผู้โอนกิจการ จะต้องแจ้งก่อนวันโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน และถ้าเป็นการโอนกิจการ ทั้งหมด จะต้องคืน ภ.ธ.20 พร้อมยื่น ภ.ธ.09 ด้วย

- ผู้รับโอนกิจการ ถ้าเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อย กว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.099 ณ หน่วยจดทะเบียนที่ผู้รับโอนได้จดทะเบียนฯ ไว้ ถ้ามิใช่ผู้ประกอบการ จะต้องแจ้ง ก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.01 ณ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ด้วย

5.7 แจ้งควบกิจการ

- นิติบุคคลเดิม จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันควบเข้ากัน พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของสถาน ประกอบการเดิม ณ หน่วยจดทะเบียนที่ผู้รับโอนได้จดทะเบียนฯ ไว้

- นิติบุคคลใหม่ จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับแต่วันที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ โดยยื่น ภ.ธ.01 ที่ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ด้วย

5.8 แจ้งเลิกประกอบกิจการ ต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันเลิกประกอบกิจการ พร้อมคืน ภ.ธ.20

5.9 แจ้งผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาถึงแก่ความตาย

- กรณีเป็นผู้ครอบครองมรดก ใช้สิทธิดำเนินการของผู้ตายจะต้องแจ้งโดยเร็วที่สุด

- กรณีเป็นผู้ครอบครองมรดก ไม่ใช้สิทธิดำเนินการของผู้ตาย หรือใช้สิทธิดำเนิน กิจการแล้วแต่ พ้นกำหนดเวลา 60 วัน หรือพ้นกำหนดเวลาที่อธิบดีกรมสรรพากรขยายให้แล้วไม่มีผู้จัดการมรดก หรือทายาท ขอโอนกิจการของผู้ตาย จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนถึงแก่ความตาย หรือนับแต่วันพ้นกำหนดเวลาดำเนินกิจการดังกล่าว พร้อมคืน ภ.ธ.20 ด้วย

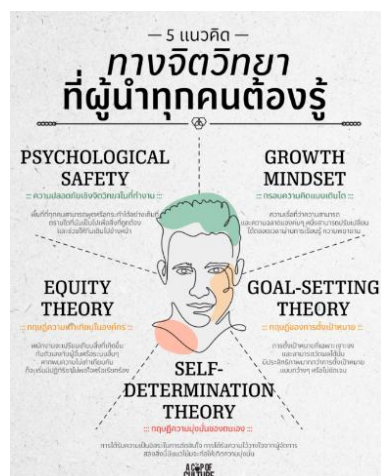
- กรณีเป็นผู้จัดการมรดกหรือทายาทที่ ประสงค์จะประกอบกิจการของผู้ตายต่อไป และเป็น ผู้ประกอบการจดทะเบียน จะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของผู้ตาย

- กรณีเป็นผู้จัดการมรดกหรือทายาทที่ ประสงค์จะประกอบกิจการของผู้ตายต่อไป แต่มิใช่ ผู้ประกอบการจดทะเบียน จะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.01 พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของผู้ตาย

จิตวิทยาผู้ประกอบการ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทแอปเปิล/ผู้บริหารบริษัทแอปเปิลในอดีต สตีฟ จ๊อบส์ Steve Jobs (รูปถ่าย ปี 2010) คือผู้ที่เปิดต้นวัตรกรรมหลายอย่างปฏิวัติวงการธุรกิจคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ ธุรกิจเพลงดิจิทัลนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน เอ็ดเวิร์ด ลาซาร์ (Edward Lazear) อาจารย์เศรษฐศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยในปี ค.ศ.2005 เพื่อ หาคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงในการแยกคนที่มีความเป็นผู้ประกอบการและคนที่ไม่มีเป็นผู้ประกอบการ พบว่าการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน คือสองคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการจำแนกผู้คนที่มีความเป็น ผู้ประกอบการ ในปี ค.ศ.2013 มีการวิจัยโดยอาจารย์อุชิ บาเคส-เกลเนอร์ (Uschi Backes-Gellner) อาจารย์

ประจํามหาวิทยาลัยซีอริช ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ และ เปตรา มุก อาจารย์ประจํามหาวิทยาลัยซีเกน ประเทศเยอรมนี ได้ค้นพบว่าการมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางนั้น ก็เป็นหนึ่งในอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคล (นักศึกษา) คนหนึ่งนั้นกลายเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงนั้น มีความคลั่งคลึงกันด้านพฤติกรรมที่ค่อนข้างสูง โดยจากการศึกษาด้วยการสังเกตการณ์ พบว่าผู้ประกอบการเพศหญิงจะมีทักษะด้านการต่อรองและทักษะการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ที่สูง นักวิจัยชาวสวีเดน โอฮา แฮนสัน (Asa Hansson) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องความแตกต่างของผู้ประกอบการเพศหญิงและเพศชาย ได้ให้ข้อสรุปว่า ยิ่งผู้หญิงอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการก็ยิ่งน้อยลง ในทางกลับกัน ผู้ชายยิ่งอายุมากขึ้น ก็ยังมีโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงขึ้นตาม

อาจารย์จิตวิทยาชาวเดนมาร์ก เยสเปา โซแอนเซน (Jesper Sorensen) ได้เขียนถึงเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ไว้ในปี ค.ศ.2010 ซึ่งได้รวมไปถึงปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและปัจจัยด้านสภาพสังคม โดยเขาได้พบว่าคนที่ทำงานกับคนที่เป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จนั้น มีอิทธิพลให้บุคคลดังกล่าวกลายเป็นผู้ประกอบการในอนาคต เมื่อเทียบกับคนที่ไม่ได้ทำงานกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้บุคคลดังกล่าวมองเห็นความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ กล่าวคือ "ถ้าเขาทำได้ ทำไมฉันถึงจะทำได้ " อาจารย์โซแอนเซนได้กล่าวว่า " เมื่อคุณเจอคนที่ได้ประสบความสำเร็จแล้ว คุณก็จะรู้ว่าการประสบความสำเร็จนั้น มันเป็นไปได้ผู้ประกอบการอาจได้แรงบันดาลใจให้กลายเป็นผู้ประกอบการได้จากประสบการณ์ที่ตนเองได้ประสบในอดีต โดยเฉพาะคนที่ถูกเลิกจ้าง มักจะมีแนวโน้มในการเป็นผู้ประกอบการที่สูงจากแบบทดสอบบุคลิกภาพของเรย์มอนด์ แคทเทิลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แคทเทิลได้กล่าวว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งบุคลิกภาพประจำตัวบุคคลและทัศนคติของบุคคล ทั้งสองอย่างคือปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของบุคคล ผู้ประกอบการนวัตกรรม มักจะมีประสบการณ์ทางจิตวิทยาแบบหนึ่ง ที่นักจิตวิทยาชาวฮังการี มิฮาย ซิคเซนต์มิฮายิ (Mihaly Csikszentmihalyi) เรียกว่า "โฟลว์ (flow)". "โฟลว์" คือพฤติกรรมทางจิตวิทยาเวลาที่คนคนหนึ่งลืมหองรอบตัวภายนอกเวลาทำงาน หรือทำกิจกรรมอะไรสักอย่างหนึ่ง มิฮายได้กล่าวว่ นวัตกรรมที่ปฏิวัติวงการต่างๆ นั้น มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาทางจิตวิทยาดังกล่าว



รูปภาพที่ 2.11 จิตวิทยาของผู้นำ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ ศัพท์เศรษฐศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของ establishment หมายถึง สถานประกอบการหรือการก่อตั้งการสถาปนาการนิยามคำจำกัดความและการแก่นับสถานประกอบการในประเทศไทย โดยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกันบ้างทั้งนี้ขึ้นกับพันธกิจและวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน การให้คำจำกัดความของสถานประกอบการ จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิสามารถประมวลคำจำกัดความของสถานประกอบการจำแนกตามหน่วยงาน ดังนี้

1. กระทรวงการคลัง

กรมศุลกากร “สถานประกอบการ” อิงตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1111 (8) คือ ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสาขาทั้งปวง การลงทะเบียนจะมีรายการอย่างอื่น ซึ่งกรรมการเห็นสมควรจะให้ทราบแก่ประชาชนก็ลงได้ในการจดทะเบียนนั้นถ้าได้ทำข้อบังคับของบริษัทไว้ประการใดบ้างต้องส่งสำเนาข้อบังคับนั้นๆ ไปด้วยกับทั้งสำเนารายงานการประชุมตั้ง บริษัทหนังสือทั้งสองนี้กรรมการต้องลงลายมือชื่อรับรองคนหนึ่งเป็นอย่างน้อย คณะกรรมการต้องนำฉบับตีพิมพ์แห่งหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อบังคับถ้าหากมีมอบไว้แก่จดทะเบียนอย่างละสิบฉบับ ให้พนักงานทะเบียนทำใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่งมอบให้แก่บริษัทฉบับหนึ่งการแบ่งกลุ่มสถานประกอบการกรมศุลกากรแบ่งตามรหัส ISIC

กรมสรรพากร “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคล หรือ นิติบุคคลที่ร่วมกันรับผิดชอบในกิจการนั้นและยึดเอาภูมิลำเนาเป็นหลักหรือสถานที่ตั้งของกิจการนั้นเป็นหลักคือ หากมีสถานที่ตั้งมากกว่า 1 แห่ง ก็ให้ถือว่าสถานที่แตกต่างกันจะไม่นับรวมกัน (นับแยก) การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการกรมสรรพากรแบ่งตามรหัส ISIC 3 - 2

กรมสรรพสามิต “สถานประกอบการ” หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต) ที่ทำการผลิตหรือนำเขาสินค้าที่เขาขายต้องเสียภาษีตามที่กำหนดไว้โดยจำแนกตามสถานที่ตั้ง การแบ่งกลุ่มสถานประกอบการกรมสรรพสามิตเป็นผู้แบ่งเอง

2. กระทรวงคมนาคม

กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี “ผู้ประกอบการ” คือเรือพาเทียบเรือ หรือโรงงานที่ประกอบธุรกิจ หรือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางน้ำซึ่งอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตรจากตลิ่งโดยจะนับตามเส้นทางเดินเรือคือถ้าเดินเรือเส้นทางเดียวกันนับ 1 แต่ถาเดินทางคนละเส้นทางกันนับต่างกันไปตามแต่ละเส้นทางที่เดินทางการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีเป็นผู้แบ่งเอง

กรมการขนส่งทางบก “ผู้ประกอบการ” คือ ชื่อบุคคลหรือนิติบุคคลที่มาจดทะเบียน หากเป็นนิติบุคคลจะยึดตามสำนักงานใหญ่ส่วนบุคคลจะยึดตามทะเบียนบ้านการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ กรมการขนส่งทางบกเป็นผู้แบ่งเอง

กรมการขนส่งทางอากาศ “สถานประกอบการ” คือ บริษัทที่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนเป็นกิจการขนส่ง (ผู้โดยสารสินค้าไปรษณียภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น ทางอากาศการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการกรมการขนส่งทางอากาศเป็นผู้แบ่งเองตามการขออนุญาต)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ “สถานประกอบการ” อิงตามข้อเสนอของ UN กล่าวคือ สถานที่หรือบางส่วนของสถานที่ที่มีที่ตั้งแน่นอนและมีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะดำเนินงานโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการโดยนิติบุคคล 3 - 3

3. กระทรวงพาณิชย์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “สถานประกอบการ” อิงตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1111 (8) คือ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสาขาทั้งปวง การลงทะเบียนจะมีรายการอย่างอื่นซึ่งกรรมการเห็นสมควรจะให้ทราบแก่ประชาชนก็ลงได้ในการจดทะเบียนนั้นถ้าได้ทำข้อบังคับของบริษัทไว้ประการใดบ้างต้องสงวนสำเนาข้อบังคับนั้นๆ ไปด้วยกับทั้งสำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัทหนังสือทั้งสองนี้ กรรมการต้องลงลายมือชื่อรับรองคนหนึ่งเป็นอย่างน้อยในเวลาเดียวกันนั้นกรรมการต้องนำฉบับตีพิมพ์แห่งหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับหากมีมอบไว้แก่หอทะเบียนอย่างละสิบฉบับ ให้พนักงานทะเบียนทำใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่งมอบให้แก่บริษัท ฉบับหนึ่งการแบ่งกลุ่มสถานประกอบการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าแบ่งตามรหัส TSIC

กรมส่งเสริมการค้า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคล หรือ นิติบุคคล ที่จดทะเบียนการค้าและประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกสินค้า ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าทำการแจ้งนับโดยพิจารณาชื่อที่ทำการจดทะเบียน คือไม่ว่าจะทำการผลิตและส่งออกก็ชนิดก็ตามจะนับเป็นผู้ประกอบการเพียงหนึ่งรายเท่านั้น (ภายใต้ชื่อจดทะเบียนเดียวกัน) การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการกรมส่งเสริมการค้าแบ่งเอง โดยแบ่งประเภทผู้ประกอบการออกเป็น 2 ประเภท คือ Intertrader และ Exporter

4. กระทรวงมหาดไทย

สำนักการสอบสวนและนิติการ สำนักการสอบสวนและนิติการรับผิดชอบโดยตรงในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและสถานบริการในเขตภูมิภาค ดังนั้นความหมายของสถานประกอบการจึงเน้นด้านโรงแรมและสถานบริการ โดยยึดคำจำกัดความตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 โดยมีใจความสำคัญดังนี้ พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

2. การศึกษาแผนการดำเนินงานการจัดการทางธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่ร่วมกันในการดำเนินการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น ธุรกิจ หมายถึงกระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็น ระบบและอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร ถือว่าเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่างๆ การดำเนินของรัฐ เช่น การสร้างถนนหนทาง โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่นๆ ไม่ถือว่าเป็น

ธุรกิจเพราะมิได้มีจุดมุ่งหมายด้านกำไร แต่เป็นการให้บริการแก่ประชาชน



รูปภาพที่ 2.12 ธุรกิจ

การจัดการธุรกิจ (Business Management) คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์ของ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารนักธุรกิจจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหาร เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม จึงพูดได้ว่าผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ที่สามารถประยุกต์เอาศาสตร์การบริหารไปใช้ได้อย่างมีศิลปะนั่นเอง จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทางธุรกิจ (Business Management) โดยนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ พบว่ามีข้อเสนอที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการจัดการทางธุรกิจ

ความหมายของการบริหารธุรกิจ (Business Management) คือการบริหาร (Administration) และการจัดการ (management) โดยคำว่าบริหารมักจะใช้กับการบริหารกิจการสาธารณะหรือการบริหารราชการ ส่วนคำว่าจัดการใช้กับการบริหารธุรกิจของภาคเอกชน เราจึงเรียกผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในหน่วยงานราชการว่าผู้บริหาร ในขณะที่บริษัทใช้คำเรียกตำแหน่งว่า ผู้จัดการ เนื่องจากองค์กรธุรกิจเป็นกิจการที่มุ่งกำไร จึงใช้เรียกชื่อตำแหน่งว่า นักธุรกิจ มีผู้ให้คำจำกัดความของ การบริหาร เพิ่มเติมอีกมาก เช่น Peter F. Drucker กล่าวถึงการบริหารคือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น ในขณะที่ Harold koontz กล่าวว่า การบริหาร คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการอาศัย คน เงิน ทรัพยากรวัตถุ และเครื่องมือเครื่องจักร เป็นปัจจัยในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Herbert A. simon การบริหาร คือ กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันและ วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ กล่าวว่า การบริหารคือ กิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

ที่มาร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม จึงกล่าวได้ว่า การบริหารเป็นวิชาการสาขาหนึ่งเป็นศาสตร์โดยสมบูรณ์เช่นเดียวกับสาขาอื่นๆ เป็นสาขาวิชาที่มีการจัดระเบียบให้เป็นระบบการศึกษา มีองค์ความรู้หลักการและทฤษฎี ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้า เชิงวิทยาศาสตร์ การบริหารจึงเป็นสิ่งที่นำมาศึกษาเล่าเรียนกันได้โดยนำไปประยุกต์ใช้ สู่การปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถประสบการณ์และบุคลิกภาพของผู้บริหารแต่ละคน

ความสำคัญของธุรกิจ ธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญของสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้า ความเป็นอยู่ที่ดี เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ ก็ต้องอาศัยความเจริญของธุรกิจ ซึ่งอาจสรุปความสำคัญของธุรกิจดังนี้

1. ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีความก้าวหน้าและมั่นคง เนื่องจากการลงทุนประกอบธุรกิจ ทำให้มีการหมุนเวียน มีการกระจายรายได้ ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น
2. ช่วยให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ประชาชนมีรายได้ จำเป็นต้องเสียภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้รัฐเพื่อที่จะนำรายได้เหล่านี้ไปพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
3. ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทำธุรกิจย่อมต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และทันคู่แข่ง
4. ช่วยให้ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจทำให้มีการจ้างงาน ประชาชนมีรายได้
5. ช่วยลดปัญหาทางด้านสังคม คือปัญหาเรื่องการว่างงาน ประชาชนมีการว่างงานจำนวนมากไม่มีรายได้ ปัญหาเกิดขึ้นตามมา เช่น การเกิดอาชญากรรม

จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ คือต้องการให้ได้กำไรมากที่สุด (Maximized Profit) ซึ่งต่างจากการดำเนินงานของหน่วยราชการและองค์การกุศล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการแก่ประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทน ในการประกอบธุรกิจทุกประเภทย่อมมีแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้ผู้บริหารกล้าเสี่ยงในการลงทุนประกอบธุรกิจต่างๆ เช่น การผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจย่อมมีวัตถุประสงค์สำคัญในการประกอบการ ดังต่อไปนี้

1. ให้ได้รับผลกำไรมากที่สุด
2. เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของกิจการ
3. เพื่อความมั่นคงของกิจการ
4. เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการสนองความต้องการของสังคมส่วนรวม
5. เพื่อความภูมิใจของผู้ประกอบการและวงศ์ตระกูล เมื่อดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ สามารถแยกได้ 2 ลักษณะคือ

1. ปัจจัยภายใน หรือทรัพยากรของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นและสามารถควบคุม

ได้แก่

คน (Man) หมายถึง กำลังคน

เงิน (Money) หมายถึง เงินทุน

วัสดุ (Material) หมายถึง กระบวนการต่างๆ เช่น การวางแผน การจัดองค์การ ฯลฯ

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง คู่แข่ง เทคโนโลยี ฯลฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจกับบุคคล ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อกันกับบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ เป็นบุคคลที่ลงทุนทำธุรกิจในการผลิตสินค้า หรือ บริการ
2. ลูกจ้างหรือพนักงาน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ หรือทำหน้าที่อื่นๆ เกี่ยวข้องในกิจการนั้น
3. ผู้ขาย ในที่นี้ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค
4. ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
5. เจ้าหนี้ ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบการไปติดต่อ เพื่อขอยืมเงินทุนในการประกอบธุรกิจ
6. คู่แข่งขัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งผลิตสินค้า และบริการประเภทเดียวกัน
7. รัฐบาล การประกอบธุรกิจต่างๆต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาล ต้องปฏิบัติตามตามกฎหมายที่รัฐกำหนดขึ้น

หน้าที่ของการประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดๆ ก็ตาม จะต้องทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมีขั้นตอนและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอด กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่

1. การผลิต เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูปวัตถุดิบหรือทรัพยากรเพื่อให้เป็นสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภค
2. การจัดหาเงินในการประกอบธุรกิจ เงินทุน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ สามารถหาได้จาก 2 แหล่ง คือ
 - ก. แหล่งเงินทุนภายใน เป็นเงินที่ได้มาจากส่วนของเจ้าของกิจการ
 - ข. แหล่งเงินทุนภายนอก เป็นเงินที่ได้มาจากภายนอกกิจการ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

ธนาคาร

3. การจัดหาทรัพยากรทางด้านกำลังคน ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญมากที่สุด
4. การบริหารทางการตลาด คือการดำเนินงานต่างๆที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค จะได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ธุรกิจแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมที่กระทำได้ 8 ประเภทคือ

1. ธุรกิจเกษตร (Agriculture) ธุรกิจการเกษตรเป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่ยึดถือเป็นอาชีพมาช้านาน

นาน ได้แก่ การทำนา ทำสวน ทำไร่ การประมง การเลี้ยงสัตว์ และการทำป่าไม้

2. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mineral) ธุรกิจเหมืองแร่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการขุดเจาะนำเอาทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มาใช้ เช่น ถ่านหิน ดีบุก น้ำมัน ปูนซีเมนต์ ฯลฯ

3. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing) ธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นธุรกิจการผลิตและบริการทั่วไปทั้งอุตสาหกรรม ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

3.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธุรกิจประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กใช้แรงงานจากสมาชิกในครอบครัว โดยใช้เวลารว่างจากการประกอบอาชีพหลักให้เกิดประโยชน์ วัสดุต่างๆ หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่น สืบทอดจากบรรพบุรุษ เช่น อุตสาหกรรมจักสาน อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป ฯลฯ

3.2 อุตสาหกรรมโรงงาน อุตสาหกรรมโรงงานเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าจากโรงงานถาวร มีเครื่องจักรที่ทันสมัย และเกิดการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก และใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีกระบวนการผลิตที่ดี ผลผลิตที่ได้จึงมีคุณภาพดีและปริมาณจำนวนมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เสื้อผ้าสำเร็จรูป อาหาร รถยนต์ ฯลฯ

4. ธุรกิจก่อสร้าง (Construction) ธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่ทำต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น โดยนำเอาผลผลิตของอุตสาหกรรมมาใช้ เช่น การสร้างอาคารที่อยู่อาศัย ถนน สะพาน เขื่อน ทางระบายน้ำ เป็นต้น

5. ธุรกิจการพาณิชย์ (Commercial) ธุรกิจการพาณิชย์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ซื้อหาสินค้าต่างๆ ได้สะดวกสบายตามความต้องการ ซึ่งต้องอาศัยคนกลางดำเนินธุรกิจ ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย

6. ธุรกิจการเงิน (Financial) ธุรกิจการเงินเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการเงิน และการลงทุน เช่น การซื้อที่ดิน การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน นอกจากนี้การจัดจำหน่ายก็ต้องใช้เงินลงทุนซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ การเก็บรักษาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าโฆษณา ผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาธุรกิจการเงินได้ด้วยการกู้ยืมเพื่อนำไปลงทุนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กองทุนหมู่บ้าน และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

7. ธุรกิจบริการ (Services) ธุรกิจบริการเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร สถานบันเทิงต่างๆ ร้านซักรีด ร้านถ่ายรูป สถานเสริมความงาม ฯลฯ

8. ธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจลักษณะอื่นๆ เป็นธุรกิจที่นอกเหนือไปจากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ได้แก่

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระต่างๆ เช่น แพทย์ ครู วิศวกร สถาปนิก จิตรกร ประติมากร เป็นต้น

ประโยชน์ของธุรกิจ

1. ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เนื่องจากความต้องการของคนเราแตกต่างกัน และมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการของคนเราจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสะดวกสบายแก่ตนเอง ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการจัดหาสิ่งต่างๆ มาบริการสนองความต้องการดังกล่าว

2. ธุรกิจช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เมื่อธุรกิจประเภทผู้ผลิตสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าออกมาแล้ว การที่สินค้าจะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยธุรกิจ ประเภทอื่น ช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้นว่าธุรกิจการขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศพ่อค้าคนกลาง การประชาสัมพันธ์ การบริการด้านการเงินของธนาคาร การสื่อสาร ฯลฯ

3. ธุรกิจเป็นแหล่งตลาดแรงงาน ในการดำเนินการธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เพื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงทำให้คนมีงานทำ สามารถหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัวได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น นอกจากนั้นการที่ธุรกิจกระจายไปอยู่ตามส่วนต่างๆ ของประเทศ ก็เป็นการ กระจายรายได้ และตลาดแรงงานไปสู่ท้องถิ่นอีกด้วย

4. ธุรกิจเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐบาล เมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่เสียภาษีให้รัฐบาลตามที่กฎหมายกำหนด ทำรายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น และรายได้ดังกล่าว รัฐบาลนำไปใช้ ในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การสร้างโรงพยาบาลสร้างถนน สร้างโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างคุณภาพชีวิต ให้เกิดแก่ประชาชน

5. ธุรกิจช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะแรกๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ แต่เมื่อธุรกิจขยายตัวเติบโตขึ้น สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มาก จนเกิดความต้องการของคนในประเทศ จึงต้องส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้รายได้เข้าสู่ประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

3. การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ

ความหมายการบริหาร (Administration) คำว่า “การบริหาร” (Administration) ใช้ในความหมายกว้างๆ นิยมใช้กับกระบวนการบริหารงานใดๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการผลกำไรหรือผลประโยชน์ขององค์การ เช่น การบริหารราชการ มีหลายท่านได้ระบุดังนี้ Peter F Drucker : คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น (ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542 : 2) ซีมอน (“Simon” 1965 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารหมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน

การบริหาร คือกระบวนการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Sergiovanni)

การบริหาร คือการทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่รวมปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมาย

ร่วมกัน (Barnard)

การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายๆอย่าง ที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและให้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม (สมศักดิ์ คงเที่ยง, 2542 : 1)

การบริหาร คือกระบวนการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Sergiovanni)

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่าการบริหาร (Administration) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อใช้ให้บุคคลหลายคนเข้ามามีส่วนร่วมทำงาน และการใช้ทรัพยากร โดยจัดการให้ระบบทั้งหมดดำเนินไปอย่างประสานสอดคล้อง และงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป็นการกิจของผู้บริหารสูงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (Introduction to Business Management) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปแล้วว่า ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มี เป้าหมายหลักในการแสวงหาผลกำไรจากการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การประกอบอาชีพต่างๆ ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกับคำว่า “ธุรกิจ” แทบทั้งสิ้น ในการดำเนินธุรกิจใดๆ นั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ควรศึกษาถึง กระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบว่า ประกอบด้วยสิ่งใดบ้างและมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร เพื่อให้การบริหารงานของกิจการมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง โดยเป้าหมายหลักของธุรกิจนั้น ประกอบด้วยผลกำไร เจริญเติบโตและมั่นคงของกิจการ รวมถึงความอยู่รอดของกิจการ ในการบริหารธุรกิจมีกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการทำการลงทุนโดยการลงทุนนั้นอาจเป็นการลงทุนด้วยทรัพยากรทางการเงิน การจัดการที่เป็น คน (Man) เงินทุน (Money) วัตถุดิบ (Material) หรือการจัดการ (Management) ก็ได้หลังจากการลงทุนก็จะเริ่มดำเนินการผลิตสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจใช้การแปรรูปหรือการจัดหาก็กแล้วแต่ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการจากนั้นก็ทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยคาดหวัง ผล กำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทนจากการดำเนินงานนั้นความเชื่อมโยงของกระบวนการทางธุรกิจแสดงได้หน้าที่หลักทางธุรกิจ จากกระบวนการทางธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น เราสามารถจำแนกหน้าที่หลักในการบริหารธุรกิจ ออกเป็น 3 หน้าที่ ได้แก่ การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการ บริหารการเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Production Management (การบริหารการผลิต) คือการวางแผนและจัดการกระบวนการการผลิต ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ โดยมีหัวใจหลักคือการนำปัจจัยการผลิตแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าและผลผลิตของธุรกิจนั้นๆ ผ่านการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต เช่น ประเภทสินค้าที่ผลิต วิธีการผลิต และการบริหารบุคลากรหรือแรงงานผลิต ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของ Production Management ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- พนักงาน หรือแรงงานในกระบวนการผลิต อาจครอบคลุมตั้งแต่ผู้ใช้แรงงานทางตรงและทางอ้อม ผู้ประกอบการควรใส่ใจทั้งการวางแผนผังองค์กร การควบคุมคุณภาพพนักงาน และการบริหาร

ความสัมพันธ์ภายในองค์กร

- โรงงาน Production Management มักมุ่งเน้นไปที่การจัดวางผังโรงงาน ทั้งการจัดแบ่งแผนกในกระบวนการผลิตและการกำหนดที่ตั้งเครื่องจักร เพื่อสร้างความสะดวกและปลอดภัย ในแง่ของการควบคุมคุณภาพและการดำเนินการผลิต
- ชิ้นส่วน หรือวัสดุที่ใช้สำหรับการผลิต ซึ่งสำหรับการบริหารการผลิตหมายถึง การควบคุมคุณภาพของสินค้า ด้วยต้นทุนและวัสดุที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- กระบวนการ ซึ่งครอบคลุมทั้งอุปกรณ์และกระบวนการผลิต โดยสามารถแบ่งเป็นหลายส่วน เช่น การวางแผนขั้นตอนการดำเนินงาน และการมอบหมายงาน เพื่อให้โรงงานสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ระบบการวางแผนและการควบคุม หรือการกำหนดวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถควบคุมประสิทธิภาพของพนักงาน โรงงาน ชิ้นส่วน และกระบวนการ ซึ่งแบ่งเป็น การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุมการผลิต



รูปภาพที่ 2.13 การบริหารการผลิต

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คำจำกัดความของคำว่า “ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources หรือ HR)” หมายถึงองค์ความรู้โดยรวม ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ พรสวรรค์ ความถนัดของบุคลากรโดยรวมที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้า และยังครอบคลุมไปถึงคุณค่า ทักษะ วิธีจัดการกับปัญหา และความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ อีกด้วย ทรัพยากรมนุษย์เป็นผลลัพธ์ของความสามารถที่ถูกถ่ายทอดกันมา ความรู้และทักษะต่างๆ ที่สั่งสม โดยแสดงให้เห็นผ่านบุคลากรที่มีพรสวรรค์และความถนัดต่างๆ ที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ธรรมชาติของทรัพยากรมนุษย์มีหลายมิติ ในแง่ของชาติพันธุ์ ทรัพยากรมนุษย์หมายถึงความรู้ ทักษะในการดำรงชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พรสวรรค์ และความถนัดที่ประชากรในชาตินั้นๆ ในขณะที่ถ้าพูดถึงทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละองค์กร จะหมายถึงความสามารถที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ความรู้ และทักษะในการทำงาน พรสวรรค์และความถนัดที่ปรากฏในบุคลากรทุกคนที่เป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร

ลักษณะของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management หรือ HRM) คือกระบวนการที่จัดการนำเป้าหมายของบุคลากรและเป้าหมายขององค์กรให้มาบรรจบกัน เพื่อผลสำเร็จร่วมกันของทั้งองค์กรและบุคคล คุณลักษณะต่างๆ ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย

- เป็นหลักการที่แพร่หลายมีอยู่ทั่วไปตามองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและวิสาหกิจ
- มุ่งเน้นไปที่ผลของการจัดการมากกว่ากฎเกณฑ์ของหลักการ
- ช่วยพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ถึงขีดสุด
- ส่งเสริมให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ
- เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กรทุกคนทั้งรายบุคคลและเป็นหมู่คณะ
- มอบหมายงาน และบรรจุแต่งตั้งงานให้กับพนักงานอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อผลในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
- ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานในอนาคตโดยสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถและมีแรงจูงใจที่ดีในการทำงาน
- พยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานระดับต่างๆ ในองค์กร
- รวบรวมเอาศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน มีการใช้หลักการและองค์ความรู้ทั้งทางจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ การบริหาร การตลาด ฯลฯ ในการบริหารและจัดการบุคลากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขอบเขตของการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความกว้างและครอบคลุมหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคคล การบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวพันโดยตรงกับงานฝ่ายบุคคลส่วนต่าง ๆ เช่น
 - การวางแผนเกี่ยวกับกำลังคนหรือการวางแผนทรัพยากรมนุษย์
 - การสรรหาบุคลากร
 - การคัดเลือกบุคลากร
 - การบรรจุหรือแต่งตั้งบุคลากร
 - การโยกย้ายบุคลากร
 - การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง
 - การฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
 - การเลิกจ้างและการยุบตำแหน่ง
 - การจัดการบริหารค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ที่พนักงานพึงได้
 - การสร้างแรงจูงใจด้วยการให้เงินเดือนขึ้น
 - การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. ด้านสวัสดิการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานให้มากที่สุด เช่น

- การดูแลโรงอาหาร ห้องพักรกลางวัน ห้องอาหาร
- การจัดการที่พักอาศัยให้กับพนักงาน
- การจัดการด้านการคมนาคมขนส่ง
- การอำนวยความสะดวกด้านการแพทย์ เช่น ดูแลห้องพยาบาล
- การจัดการการให้ทุน หรือส่งเสริมด้านการศึกษาให้กับพนักงาน
- การจัดการบริหารค่าตอบแทนให้พนักงานอย่างเหมาะสม
- การดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน
- การจัดการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจหรือจัดกิจกรรมสันทนาการให้กับพนักงาน

3. ด้านความสัมพันธ์กับธุรกิจและองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังครอบคลุมถึงการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น

- การส่งเสริมเรื่องแรงงานสัมพันธ์
- การจัดการการประชุมระหว่างผู้แทนนายจ้างและผู้แทนลูกจ้าง
- การจัดการการเจรจาต่อรองระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง
- การจัดการเรื่องการร้องทุกข์ของบุคลากร
- การดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบวินัยของพนักงาน
- การจัดการการระงับข้อพิพาทระหว่างนายจ้างและลูกจ้างและพนักงานทั่วไป

การบริหารการเงิน ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น ภายใต้ระบบการค้าเสรี ดังนั้นแต่ละองค์กรต้องทำการปรับตัวให้พร้อมที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ โดยอาศัยปัจจัยในการดำเนินงานที่สำคัญ ซึ่งแต่เดิมจะคุ้นเคยกับ 4 M's คือ Man, Money, Material และ Management และในปัจจุบันคงจะไม่เพียงพอถ้าต้องการที่จะทำให้องค์กรดำเนินงานอยู่ได้และมีความเจริญก้าวหน้า องค์กรจะต้องมีข่าวสารหรือข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) องค์กรต้องบริหารปัจจัยเหล่านี้ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดโดยนำหลักบริหารเข้ามาใช้ในหลายๆ ปัจจัย

หน้าที่ของผู้รับผิดชอบของผู้บริหารการเงิน ไม่ว่าธุรกิจจะมีรูปแบบองค์กรเป็นอย่างไรก็ตาม จะเป็นกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ผู้บริหารการเงินจะมีหน้าที่หลักในการบริหารเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ นั่นหมายถึงการบริหารเพื่อให้เกิดผลกำไร และขยายกิจการ

ให้เกิดความเจริญเติบโตในอนาคตอันจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดแก่กิจการ ดังนั้นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงินจะมี 5 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการพยากรณ์และวางแผน (Forecasting and Planning) ผู้บริหารการเงินจะมีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ขององค์การเพื่อรับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพยากรณ์และวางแผนทางการเงิน ซึ่งการพยากรณ์และการวางแผนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การพยากรณ์และการวางแผนการเงินระยะสั้น การพยากรณ์และการวางแผนการเงินระยะยาว เพื่อพยากรณ์หรือคาดการณ์เกี่ยวกับการรับ และจ่ายเงินสดของกิจการว่าเป็นอย่างไร ในแต่ละเดือนมีเงินสดส่วนเกินหรือเงินสดขาดมือจำนวนเท่าใด ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนว่าถ้าในเดือนที่กิจการมีเงินสดส่วนเกินควรนำเงินไปลงทุนอย่างไร หรือเดือนใดที่เงินสดขาดมือ ควรจัดหาเงินสดมาจากแหล่งใด การพยากรณ์และวางแผนการเงินระยะสั้นนี้ช่วยให้กิจการได้ใช้เงินทุนระยะสั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด และรักษาสภาพคล่องของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาการตัดสินใจลงทุน ซึ่งกิจการต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยให้ผลตอบแทนในระยะยาว จึงจำเป็นต้องทำการพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุนข้อมูลที่นำมาประกอบการตัดสินใจต้องเป็นข้อมูลที่มีความแม่นยำ เพื่อให้การวิเคราะห์นั้นตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน้าที่ในการตัดสินใจลงทุนและจัดหาเงินทุน (Investment and Financial Decision) ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารการเงินแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาการตัดสินใจระยะสั้น เช่น ปัญหาในกรณีที่กิจการจะทำการผลิตชิ้นส่วนเอง หรือซื้อปัญหาว่าควรขายสินค้า หรือผลิตต่อแล้วขาย หรือปัญหาว่าควรยกเลิกสินค้าที่มีผลขาดทุนหรือไม่ ปัญหาการตัดสินใจระยะยาวซึ่งหมายถึงโครงการลงทุนต่างๆ เช่น การสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อทดแทนโรงงานเดิม การผลิตสินค้าใหม่เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นปัญหาระยะสั้นหรือระยะยาว การตัดสินใจจะมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การตัดสินใจจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจใช้เงินลงทุน โดยมีหลักการว่าในการจัดหาเงินทุนควรเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และความเสี่ยงต่ำที่สุด โดยเงินทุนจะได้มาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเงินทุนจากส่วนนี้จะมียอดต้นทุนในรูปของดอกเบี้ยจ่ายซึ่งจะต่ำกว่าเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีต้นทุนในรูปของเงินปันผลหรือกำไร (ขาดทุน) นอกจากนี้ความเสี่ยงก็ต่ำกว่าด้วย ในการตัดสินใจนำเงินทุนไปใช้แบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนซึ่งจะทำให้กิจการมีสภาพคล่องสูง แต่อาจจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรจะต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

3. หน้าที่ในการประสานงานและควบคุม (Coordination and Control) ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารการเงินจะต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการดำเนินกิจการเพื่อบริหารกิจการให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจทุกๆ ด้านของกิจการจะต้องมีส่วนร่วมสัมพันธ์หรือมีผลกับเรื่องของการเงินเสมอ เช่น การตัดสินใจด้านการตลาดเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีผลกระทบต่อความต้องการในการขยายการลงทุน การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ผลกระทบต่อความต้องการในการขยายการลงทุน การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ผลกระทบต่อนโยบายสินค้าคงคลังและความสามารถในการใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเหล่านี้จะเกิดประสิทธิภาพได้จะต้องอาศัยการประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจในการวางแผนอันเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันก็สามารถควบคุมการดำเนินงานโดยการตรวจสอบและประเมินผลตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้หรือไม่

4. หน้าที่ในการเป็นตัวแทนองค์การ ทำการติดต่อกับตลาดการเงิน (Dealing with the Financial Market) ผู้บริหารการเงินจำเป็นต้องติดต่อกับตลาดการเงินเพื่อการระดมทุน โดยสามารถแบ่งตลาดการเงินออกได้เป็น 3 ตลาด คือ

- ตลาดเงิน (Money Market)
- ตลาดทุน (Capital Market) ทำหน้าที่ในการระดมเงินทุนระยะสั้นที่มีอายุการชำระหนี้ไม่เกิน 1 ปี แหล่งเงินทุนหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตลาดเงิน ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า เงินเบิกเกินบัญชี (overdraft account)
- ตลาดรับซื้อคืน (Repurchase Market) แต่ละตลาดมีหน้าที่ในการระดมเงินทุนหรือจัดหาเงินทุนให้แก่ธุรกิจโดย ทำหน้าที่ในการระดมเงินทุนระยะยาวที่มีอายุการชำระหนี้เกิน 1 ปี โดยมีแหล่งเงินทุน ได้แก่ เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์ ตลาด OTC

ดังนั้นการที่ธุรกิจจัดหาเงินทุนต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ว่าจะนำเงินไปลงทุนอะไร ถ้าลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ควรจัดหาเงินทุนจากตลาดเงิน แต่ถ้าต้องการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรควรจัดหาเงินทุนจากตลาดทุน โดยพิจารณาเงินทุนแต่ละแหล่งว่ามีต้นทุนของเงินทุนและความเสี่ยงเป็นอย่างไร ซึ่งผู้บริหารควรเลือกแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนและความเสี่ยงต่ำสุด

5. หน้าที่ในการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) กิจกรรมต่างๆ แห่งต้องเผชิญกับความเสี่ยง 2 ลักษณะ คือ

ความเสี่ยงนอกระบบ (Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากภายในองค์กร และองค์กรสามารถควบคุมได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารขององค์กรว่ามีความสามารถบริหารงานเพื่อจัดความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด เช่น ความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ เป็นต้น

ความเสี่ยงภายในระบบ (Systematic Risk) ความเสี่ยงอันเกิดจากภายนอกกิจการ เป็นความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการพยากรณ์ทิศทางหรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Foreign Exchange Rate) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และประชากรศาสตร์

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานด้านการบริหาร มีผู้คิดค้นมากมาย อาจจำเป็นต้องใช้หลายทฤษฎีในการแก้ปัญหาหนึ่ง หรือทฤษฎีหนึ่งซึ่งมีหลักการดีและเป็นที่ยอมรับอาจไม่สามารถแก้ปัญหาเล็กน้อยหรือปัญหาในบางเรื่องได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละปัญหาสภาพการณ์ของสังคมและช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ซึ่ง Koontz กล่าวว่า ทฤษฎีหรือหลักในการบริหารงานนั้นจะดีหรือมีประสิทธิภาพหรือไม่ควรคำนึงถึงลักษณะของทฤษฎีในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การช่วยงานด้านวิจัยขององค์กรให้ก้าวหน้า
- 2) การช่วยวิเคราะห์งานเพื่อปรับปรุงพัฒนา
- 3) การเพิ่มประสิทธิภาพงาน
- 4) ตรงกับความต้องการของสังคม
- 5) ทันสมัยกับโลกที่กำลังพัฒนา

ปัจจัยพื้นฐานทางการบริหาร ปัจจัยในการบริหาร (Factor of Management) โดยทั่วไปแล้วปัจจัยในการบริหารที่เป็นพื้นฐานมี 5 ประการ คือ

1. คน (Men) การบริหารกำลังคน จะใช้คนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด
2. เงิน (Money) การบริหารเงิน จะจัดสรรเงินอย่างไรให้ใช้จ่ายต้นทุนน้อยที่สุดและให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. วัสดุ (Material) การบริหารวัสดุในการดำเนินงานว่าจะทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด หรือเกิดประโยชน์สูงสุด
4. เทคนิควิธี (Method) จะใช้เทคนิควิธีการแบบใด ที่สามารถสนับสนุนให้การบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ

5. เครื่องมือ (Machine) ในการบริหารงานจะใช้เครื่องมือ เครื่องจักรประเภทใด ขนาดใดหรือแบบใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร 5 ประการที่กล่าวมานี้ อาจจะยังไม่เป็นการเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงทุกด้าน

ลักษณะของการบริหาร (Management Style) ผู้บริหารระดับสูงสุด (CEO, MD) จะเป็นปัจจัยที่สำคัญระดับต้นๆ ที่จะเป็นตัวชี้แนวโน้มธรรมในองค์กร นอกจากนั้นแล้ว สไตล์การบริหารงานของบรรดาหัวๆทั้งหลาย (C Level, VP, Director, Manager, Supervisor, etc.) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญรองลงมาจากผู้บริหารระดับสูงสุด ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร หรืออาจจะบ่งชี้ความสำเร็จระดับองค์กรอีกด้วย หากหน่วยงานดังกล่าวเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ จากหลักการและแนวคิดต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของสไตล์การบริหารงาน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหาร ในการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การบริหารคน และการบริหารงาน โดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

กระบวนการบริหาร (Administration Process) ประกอบด้วย

1. Planning การวางแผน หมายถึง หน่วยงานทุกระดับทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องมีปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับกระบวนการทำงาน รวมทั้งทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการ ระยะเวลาของการทำงานนั้นๆ หากเกิดข้อผิดพลาดจะสามารถทราบ ได้ทันทีว่าเกิดจากสาเหตุอะไรและสามารถทำการแก้ไขได้ทันทีที่ที่เกิดการผิดพลาดในกระบวนการทำงาน ไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา รวมทั้งสามารถตรวจสอบการทำงาน และกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคตได้ เพื่อความสำเร็จของหน่วยงาน ปัจจัยดังกล่าว เรียกว่า “การวางแผน (Planning)” มาจากคำในภาษาละตินว่า “Planum” ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการวางแผนไว้ อุทัย บุญประเสริฐ (2538 : 19) ได้ให้ความหมายว่า การวางแผนเป็นกิจกรรมที่คาดหวังว่าจะต้องปฏิบัติเป็นผลจากการค้นหาและกำหนดวิธีทำงานในอนาคตเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย บรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานและหน่วยงานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า จะมีการทำอะไร ทำที่ไหน เมื่อใด ให้ใครทำ ทำอย่างไร และให้รายละเอียดอื่นๆ ที่จำเป็นช่วยให้การปฏิบัติงาน ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพ วิโรจน์ สารรัตน์ (2539 : 35-36) ได้ให้ความหมายว่า การวางแผนเป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนด วัตถุประสงค์และแนวทางการกระทำไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติตามให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อนันต์ เกตุวงศ์ (2541 : 3-4) ได้ให้ความหมายว่า การวางแผนก็คือการตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือก ทางเลือกเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์หรือวิธีการกระทำ โดยทั่วไปจะเป็นการตอบคำถามต่อไปนี้ คือจะทำอะไร (What) ทำไมจึงต้องทำ (Why) ใครบ้าง ที่จะเป็นผู้กระทำ (Who) จะกระทำเมื่อใด (When) จะกระทำกันที่ไหนบ้าง (Where) และจะกระทำกันอย่างไร (How) Simmons (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 138) ได้ให้ความหมายว่า การวางแผนหมายถึง

(1) ความหมายในแง่ของงานที่จะต้องปฏิบัติของผู้บริหาร คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การมุ่งใจ วัตถุประสงค์ และพัฒนาบุคคล

(2) ความหมายที่มีขอบเขตกว้างกว่าที่คลุมถึงการบริหารทั้งหมด คือ กระบวนการบริหารที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรม ของงานและมุ่งสู่อนาคต Wohlstetter (อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์. 2541 : 2) ให้คำอธิบายความหมายของการวางแผนไว้แตกต่าง ออกไปจากท่านอื่นๆ โดยให้ความหมายถึงวิธีการที่จำเป็นของการทำให้การตัดสินใจก้าวหน้า และเป็นสิ่งที่จะต้องมียู่ก่อนการกระทำ การวางแผนจะต้องหาคำตอบ 2 ประการนี้ให้ได้ คือ

1. ความมุ่งหมายของ องค์การหรือแผนงานคืออะไร

2. อะไรคือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จของความมุ่งหมายนั้น ยิ่งกว่านั้นยังเน้นอีกต่อไปว่า การวางแผนเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และสามารถทำนาย การเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ จากความหมายของการวางแผน สรุปได้ว่า การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตขององค์การหรือ หน่วยงานโดยเลือกวิธีทำงานที่ดี ที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้บรรลุผลตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด และการวางแผนนั้นจะพิจารณา ในประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ

2.1 จุดหมายปลายทาง (คืออะไร)

2.2 วิธีการดำเนินงาน (ทำอย่างไร)

2.3 ระยะเวลา (เสร็จสิ้นเมื่อไร)

2. Organizing การจัดองค์กร หมายถึง นักทฤษฎีองค์การทั้งหลายพยายามที่จะออกแบบองค์การ เพื่อรวบรวมเอาพนักงานทั้งหลายขององค์การที่จะต้องทำงานร่วมกัน และมีความจำเป็นที่จะต้อง ประสานงาน เพื่อให้งานได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งการจัดองค์การถือว่าเป็นหัวใจ สำคัญของกระบวนการบริหารการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบางอย่างไม่สามารถทำเพียงคนเดียวได้ หลาย คนจำเป็นต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “องค์การ” ดังที่ CHESTER I BARNARD กล่าวว่า องค์การเป็นระบบ ของการร่วมมือร่วมใจของมนุษย์ ดังนั้นการจัดองค์การก็เพื่อให้โครงสร้างของกลุ่มคน และกลุ่มตำแหน่งงาน ต่างๆ ที่จะปรองรပ်กับแผนงานที่กำหนดไว้ และเป็นโครงสร้างที่จัดขึ้น เพื่อประสานให้ทุกฝ่ายเข้าใจได้ดี ช่วย ลดความซ้ำซ้อนผู้บริหารจึงจำเป็นต้องจัดองค์การให้มีลักษณะที่สมดุลเพื่อประโยชน์ขององค์การ

3. Leading การนำหรือการสั่งการ หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดทิศทางและการควบคุมการดำเนินงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในองค์กร เป็นกระบวนการที่ มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน โดยการสั่งงานรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย การ วางแผน การให้คำแนะนำ การสร้างความร่วมมือ และการให้กำลังใจในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการในองค์กร

4. Controlling การควบคุมการควบคุม หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ หรือกลไกซึ่งองค์กรกำหนดขึ้น

เพื่อให้มั่นใจว่า กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การควบคุมเป็นกระบวนการตรวจสอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ การควบคุมเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหาร การควบคุมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการวางแผน เพราะการควบคุมเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแผน การดำเนินการตามแผนและการประเมินผลตอบแทน

แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management Concept) ตลอดจนทฤษฎีองค์กร (Organization Theory) นั้น เป็นการนำเสนอกรอบความคิดในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้ผลิตผลที่มีประสิทธิผลไปพร้อมกันด้วย ในยุคปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ต่างก็ต้องการการจัดการที่ดีทั้งนั้น เพื่อให้องค์กรสามารถก้าวหน้าได้ดีที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการบริหารจัดการนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงที่เริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ.1760 เรื่อยมา ซึ่งยุคนี้เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร ทำให้มีการขยายอัตราการผลิตแบบก้าวกระโดด และเกิดระบบโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมากมาย จนเกิดการจัดการบริหารการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามทฤษฎีการบริหารจัดการนี้ก็ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาตามยุคตามสมัย แตกแขนงแนวทางการบริหารจัดการออกไปมากมาย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ตามแต่ละยุคดังนี้

1. แนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) แนวความคิดแบบดั้งเดิมนี้ได้เริ่มต้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงที่โลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ทฤษฎีดั้งเดิมในยุคเริ่มต้นนี้มีลักษณะมุ่งเน้นไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (Effective and Efficient Productivity) เป็นหลัก มากกว่าการใส่ใจบุคคล ระบบการบริหารงานจึงเน้นการมีแบบแผน กฎเกณฑ์ โครงสร้างชัดเจนแน่นอน มีรูปแบบตายตัว ลักษณะเป็นองค์กรที่มีรูปแบบ (Formal Organization) โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลผลิตที่สูงที่สุด ยุคนี้นมนุษย์ที่ใช้แรงงานจะถูกมองเป็นเหมือนเครื่องจักรกล ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพมนุษย์ให้ทำงานได้ดีขึ้นเท่าไรก็ยิ่งสร้างผลผลิตได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยทฤษฎีและแนวความคิดในกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 แนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) การจัดการแบบวิทยาศาสตร์นั้นหมายถึงการจัดการการทำงานแบบมีระบบ โดยอาศัยเทคนิคหรือวิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งก็คือ “กฎระเบียบ” นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการศึกษาเหตุและผล เก็บข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำงานนั้นๆ เริ่มเกิดขึ้นในช่วงต้นของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร ทฤษฎีในยุคนี้จะมุ่งเน้นไปยังเป้าหมาย ผลสำเร็จ ที่มาจากการจัดการทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักทฤษฎีและแนวความคิดที่โดดเด่น Frederic Winslow Taylor (เฟรเดอริค วินสโลว์ เทย์เลอร์) : บุคคลที่โดดเด่นที่สุดในยุคและถือเป็นผู้เริ่มต้นสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการเลยก็ว่าได้ เขาได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Principle of Scientific Management)” ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่นำแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

มาใช้กับระบบอุตสาหกรรม เขาตั้งใจชี้ให้เห็นว่าการจัดการในรูปแบบนี้ดีกว่าการจัดการในรูปแบบเดิมอย่าง Rule of Thumb ที่ไม่มีรูปแบบชัดเจนดังในอดีตที่ผ่านมา โดยเขาได้เริ่มศึกษาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมหลอมเหล็กที่เพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1878 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการบริหารงานไร้ประสิทธิภาพอย่างยิ่ง Taylor ได้นำเอาวิธีการต่างๆ มาใช้ ตั้งแต่ การฝึกอบรมให้พนักงาน ใช้อุปกรณ์, การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน, ตลอดจนการใช้วิธีจ่ายค่าแรงตามรายชิ้น ซึ่งทำให้โรงงานนี้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวเลยทีเดียว สำหรับแนวความคิดตามรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับ ปริมาณมากกว่าคุณภาพการผลิต Max Weber (แมกซ์ เวเบอร์) : ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเจ้าตำรับระบบราชการ (Bureaucracy) โดยเขาได้ทำการศึกษาระบบโครงสร้างขององค์กรขนาดใหญ่มากมายในยุคนั้น แล้วนำเสนอการจัดการองค์กรขนาดใหญ่ขึ้นมาในปี ค.ศ.1911 โดยมีการกำหนดโครงสร้างตลอดจนการบริหารงานที่ชัดเจน โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

- หลักลำดับชั้น (hierarchy)
- หลักความสำนึกแห่งความรับผิดชอบ (responsibility)
- หลักแห่งความสมเหตุสมผล (rationality)
- หลักการมุ่งสู่ผลสำเร็จ (achievement orientation)
- หลักการทำให้เกิดความแตกต่างหรือการมีความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization)
- หลักระเบียบวินัย (discipline)
- ความเป็นวิชาชีพ (Professionalization)

1.2 แนวความคิดการจัดการแบบหลักการบริหาร (Administrative Management) แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคคลาสสิกเช่นกัน แต่จะมีการจัดการที่เป็นระบบระเบียบขึ้น แนวความคิดนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่า การบริหารแบบวิทยาศาสตร์นั้นเป็นลักษณะสากลที่มีอยู่เป็นปกติอยู่แล้ว แต่นักทฤษฎีในกลุ่มการจัดการแบบ การบริหารนี้จะมุ่งเน้นสนใจในการปรับปรุงการทำงานของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการจัดการโดยเฉพาะ ไม่มุ่งเน้น ให้ความสำคัญกับการทำงานของพนักงานระดับล่าง โดยนักทฤษฎีกลุ่มนี้จะมีสมมติฐานว่าความสำเร็จของงาน นั้นขึ้นอยู่กับการทำงานของฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารเสียมากกว่า นักทฤษฎีและแนวความคิดที่โดดเด่น Lyndall Urwick & Luther Gulick : สองนักทฤษฎีที่โดดเด่นในเรื่องทฤษฎีองค์กรและกระบวนการบริหารงาน ที่ให้ความสำคัญของการทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่ายพนักงานระดับล่าง และมุ่งเน้นไป ยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยหลักการที่เป็นที่รู้จักใน ระดับสากลนั้นก็คือ POSDCoRB ที่ทั้งสองเป็นหนึ่งในกลุ่มนักวิชาการที่ถูกกองทัพสหรัฐเรียกมารวมตัวกันช่วง หลังสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อประเมินข้อผิดพลาดในการบริหารจัดการกองทัพและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งสองได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวที่เป็นภาระหน้าที่สำคัญของนักบริหารอันประกอบไปด้วย หน้าที่ 7 ประการดังนี้

- P – Planning : การวางแผน ตลอดจนการจัดวางโครงสร้างของการทำงาน รวมไปถึงการวางแผนการ

ล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ ไปจนถึงการวางแผนทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ

- O – Organizing : การจัดองค์กร ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดส่งงาน แบ่งงานทำอย่างเป็นระบบระเบียบ
- S – Staffing : การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การจัดตำแหน่ง การพัฒนา เป็นต้น
- D – Directing : การอำนวยการ ตั้งแต่หน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัย สั่งการ ออกคำสั่ง ไปจนถึงการมอบหมายภารกิจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนภาวะการเป็นผู้นำ
- Co – Co-ordinating : การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายด้วยดี รวมไปถึงการประสานงานในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันด้วย เพื่อให้การทำงานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- R – Reporting : การรายงานการปฏิบัติงานตั้งแต่งานส่วนบุคคลไปจนถึงองค์กร เพื่อให้รู้ถึงการทำงานของฝ่ายต่างๆ และควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถตรวจสอบตลอดจนประเมินผลได้
- B – Budgeting : การบริหารงบประมาณ ตั้งแต่การประเมินงบประมาณ การจัดทำบัญชี ตรวจสอบด้านการเงิน ไปจนถึงการนำงบประมาณมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2. ทฤษฎีและแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo – Classical Theory of Organization) ทฤษฎีและแนวความคิดนี้พัฒนามาจากทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) โดยพัฒนามาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา ทฤษฎีนี้เริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเริ่มมีการศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เพิ่มขึ้น มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของบุคลากร ตลอดจนการบริหารงานบุคคลในเชิงมนุษยสัมพันธ์นอกจากนี้ยังเริ่มเกิดการศึกษากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ซึ่งแฝงเข้ามาในองค์กรที่มีรูปแบบมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนให้ความสนใจในด้านความต้องการของมนุษย์ที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการทำงานและพัฒนาตนเอง สำหรับแนวคิดที่โดดเด่นในยุคนี้ ได้แก่ การสร้าง Teamwork

2.1 แนวความคิดการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) แนวคิดนี้ค่อนข้างจะขัดแย้งกับแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ที่เน้นไปที่ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นหลัก มองข้ามความสำคัญของบุคคลไป มุ่งให้มนุษย์ทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามกระบวนการควบคุมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลผลิตเป็นสำคัญ แต่นักทฤษฎีในแนวมุขสัมพันธ์นี้มีแนวความคิดว่าการที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยแรงงานคนเป็นสำคัญ แล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการหลากหลายและไร้เหตุผลด้วยไม่ได้ทำงานเพื่อหวังตอบแทนเรื่องค่าจ้างเพียงอย่างเดียว อีกทั้งมนุษย์ทุกคนยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตโดยตรงด้วยเช่นกัน ส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นักทฤษฎีและแนวความคิดที่โดดเด่น Abraham H. Maslow : แนวความคิดในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่โดดเด่นมากและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจนถึงยุคปัจจุบันนี้ก็คือแนวความคิด

ของ Maslow ที่เรารู้จักกันดีนั่นเอง ซึ่งนักทฤษฎีมนุษย์สัมพันธ์ได้นำเสนอทฤษฎี Hierarchy of Needs หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ หรือที่คนยุคนี้อาจเรียกติดปากกันในชื่อ “ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Theory)” ที่สร้างแผนภูมิปิรามิตแสดงลำดับขั้นความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างยอดเยี่ยมทีเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs)
- ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs)
- ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization)

Hugo Munsterberg : นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน - อเมริกันที่เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกด้านจิตวิทยาประยุกต์ เขาเป็นผู้ริเริ่มเรื่องจิตวิทยาอุตสาหกรรมที่ศึกษาวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลเพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้ผลผลิตมากที่สุด เขาได้นำเอาแนวคิด Psychology and Industrial Efficiency นี้มาใช้กับระบบโรงงาน โดยได้ผสมผสานทฤษฎีของเขาเข้ากับทฤษฎีการจัดการตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ของ Frederic Winslow Taylor โดยเน้นการใช้พลังงานคนให้เป็นประโยชน์กับความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ตัดทอนเวลาทำงานให้น้อยลง แต่ได้งานเพิ่มมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้

Elton Mayo : นักสังคมวิทยาแห่งฝ่ายวิจัยด้านอุตสาหกรรมของฮาร์วาร์ด (The Department of Industrial Research at Harvard) ที่ได้รับยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์” ที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ ผลงานที่โดดเด่นของเขาก็คือการทำงานกับคณะวิจัยพนักงานที่โรงงาน Hawthorne Plant ของบริษัท Western Electric ในชิคาโก รัฐอิลลินอยด์ สหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ.1927-1932 ซึ่งเน้นไปที่การวิจัย 3 เรื่องใหญ่ได้แก่ ศึกษาสภาพห้องทำงาน (Room Studies), การสัมภาษณ์ (Interview Studies) และ การสังเกตการณ์ (Observation Studies) จนเกิดเป็นกรณีศึกษาสำคัญอย่าง Hawthorne Effect ที่เป็นต้นแบบการศึกษาเรื่อง Employee Motivation หรือ Theory of Motivation นั่นเอง

3. ทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization) ในยุคที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไว้อุปกรณ์ต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เน้นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรจึงมีการผสมผสานหลากหลายรายละเอียดเข้ามา โดยเฉพาะการนำเอาหลักคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในระบบการคำนวณต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ไปจนถึงการบริหารงานบุคคลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการบริหารจัดการออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงที่สุด ในยุคการบริหารสมัยใหม่นี้มีนักทฤษฎียุคใหม่เกิดขึ้นมากมายและสม่ำเสมอ มีการค้นคิดวิธีการบริหารจัดการหลากหลายรูปแบบออกมาไม่ต่างจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ดังนี้

นักทฤษฎีและแนวความคิดที่โดดเด่น

Henri Fayol : ถึงแม้ว่าเขาจะเป็นนักทฤษฎียุคเดียวกับกับ Frederick Winslow Taylor บิดาแห่งแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) แต่ทฤษฎีการจัดการของเขานั้นแตกต่างจนได้รับการยกย่องว่าเป็น Founder of Modern Management Method ผู้ก่อกำเนิดศาสตร์แห่งการบริหารยุคใหม่เลยทีเดียว โดยแนวความคิดของเขาให้ความสำคัญกับบุคคลากร ระบบการทำงาน ระบบค่าตอบแทน จนถึงระบบสวัสดิการ เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่แรงงานและสร้างความภักดีต่อองค์กรในคราวเดียวกันด้วย ทฤษฎีของเขานั้นก็คือ Fayolism หรือทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ Theory of Business Administration นั้นเอง โดยมีหลักการสำคัญอยู่ 5 ปัจจัยหลักที่เรียกว่า POCCC ซึ่งต้องประสานสอดคล้องกัน ได้แก่

- P – Planning : การวางแผน
- – Organizing : การจัดองค์กร
- C – Commanding : การบังคับบัญชาหรือสั่งการ
- C – Coordinating : การประสานงาน
- C – Controlling : การควบคุม

Edwards Deming : หนึ่งในนักทฤษฎีการจัดการยุคต้นของการบริหารสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ทฤษฎีที่โดดเด่นที่สุดนั้นเห็นจะเป็น Shewhart Cycle ที่พูดถึงระบบการบริหารงานแบบ PDSA หรือ Plan-Do-Study-Act ที่เป็นทฤษฎีการพัฒนาแบบต่อเนื่องนั่นเอง ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็น PDCA หรือ Plan-Do-Check-Act หรือบางทีก็เรียกว่า Deming Cycle โดยทฤษฎีนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเมื่อถูกนำไปใช้กับการบริหารบริษัทในญี่ปุ่นหลังช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่สองจนทำให้ญี่ปุ่นก้าวขึ้นมาเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกเลยทีเดียว

Clayton Magleby Christensen : นักวิชาการและที่ปรึกษาธุรกิจผู้โด่งดัง รวมไปถึงเป็นศาสตราจารย์ที่ Harvard Business School ของ Harvard University ด้วย เขาเขียนตำราด้านศาสตร์การจัดการมากมาย แต่เล่มที่โด่งดังมากที่สุดก็คือ The Innovator's Dilemma ผลงานเล่มแรกของเขา โดยเฉพาะทฤษฎี Disruptive Innovation ที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้ซึ่งกำลังมีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันมาก จนเขาได้รับฉายาว่าเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางด้านธุรกิจมากที่สุดในศตวรรษที่ 21 เลยทีเดียว

William Ouchi : ศาสตราจารย์แห่ง UCLA ที่เป็นเจ้าตำรับ Theory Z ซึ่งเป็นทฤษฎีการบริหารธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างระบบการบริหารธุรกิจแบบตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน โดย Theory Z นั้นเกิดจากการศึกษา Theory A ซึ่งเป็นการบริหารจัดการแบบอเมริกัน และ Theory J ซึ่งเป็นการบริหารจัดการแบบญี่ปุ่น โดยนำเอาข้อดีของทั้งสองศาสตร์มาผสมผสานกันจนเกิดเป็นทฤษฎีบริหารรูปแบบใหม่ขึ้น โดย Theory Z มีหลักสำคัญสรุปได้ดังนี้

- ระยะเวลาทำงานเป็นแบบระยะยาว หรือ ตลอดชีวิต
- ลักษณะงานอาชีพต้องให้เรียนรู้หลายๆ ด้าน ไม่เน้นที่ด้านเดียว
- การเลื่อนตำแหน่งไม่จำเป็นต้องรอระยะเวลา 10 ปี เลื่อนได้ตามความสามารถและเหมาะสม

- มีการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานแบบระบบทีม
- การตัดสินใจ มีการกระจายอำนาจ และรวมอำนาจตามสถานการณ์และความเหมาะสม
- ทุกคนมีเสรีภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระในความคิดของตนเอง เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กรให้ดี
- การบริหาร ใช้ระบบ Management by Objective (MBO) หรือการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์เป็นหลักและเป็นแบบที่ทุกคนมีส่วนร่วมกำหนด

W. Chan Kim : หนึ่งในนักทฤษฎีชาวตะวันออกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานแบบตะวันตกและทั่วโลกนั้นก็คือนักทฤษฎีการบริหารชาวเกาหลีผู้ซึ่งผลงานที่โด่งดังที่สุดนั้นก็คือ Blue Ocean Strategy ซึ่งเป็นหลักการที่พยายามหักล้างแนวความคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่ เพราะนั่นทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ การแข่งขันกันอย่างเอาเป็นเอาตายจนเกิดสงครามธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ Blue Ocean Strategy นี้จะแนะนำว่าถ้าองค์กรต้องการจะเติบโตในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงนี้จริงๆ จะต้องแสวงหาทะเลแห่งใหม่แทนที่จะต่อสู้กันในทะเลเลือด (Red Ocean) ที่มีผู้แข่งขันมากมาย การแสวงหาแหล่งใหม่นี้ก็คือการสร้างตลาดใหม่ๆ การสร้างโอกาสใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการบริหารหรือแม้แต่ทำธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งตลาดใหม่ที่ไม่มีความแข่งขันนี้อาจทำให้ธุรกิจโตไวอย่างก้าวกระโดดได้ด้วย ซึ่งหลักการนี้เป็นจุดกำเนิดความคิดของคนยุคหลังๆ ที่ก่อให้เกิดธุรกิจรวมถึงตลาดใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย หลักการสำคัญของ Blue Ocean Strategy นั้นมี 4 ข้อ ดังนี้

- การยกเลิก (Eliminated) ซึ่งแนวความคิดที่ว่าของบางอย่างเราเคยคิดว่าลูกค้าต้องการ แต่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่มีความต้องการอยู่เลยก็ได้ ให้ลองหาของที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริงดู ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เคยมีอยู่ในตลาดด้วยซ้ำ
- การลด (Reduced) การเข้าใจในคุณค่าของสินค้าที่มีแนวความคิดต่างจากระบบอุตสาหกรรม ระบบอุตสาหกรรมจะส่งเสริมให้มีการผลิตให้มาก บางครั้งการผลิตอาจเกินความต้องการของตลาด หรือผลิตเพื่อสร้างความต้องการจนเกิดพอดี้ ประเมินว่าลูกค้ามีความต้องการมาก แต่อันที่จริงอาจไม่ต้องการอย่างที่คิด ลดตามแนวคิดแบบอุตสาหกรรมนี้อาจสร้างความพอดี้ในการบริโภค และไม่สร้างการบริโภคที่มากจนเกินความจำเป็นด้วย ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดงบประมาณลงได้มาก
- การเพิ่ม (Raised) มีการลดก็ย่อมมีการเพิ่ม ปัจจัยบางอย่างอาจจำเป็นต่อตลาด ในส่วนนี้หากการเพิ่มมีปริมาณที่มากก็อาจคิดในรูปแบบอุตสาหกรรมการผลิตได้
- การสร้าง (Created) ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจยังไม่มีเคยมีในตลาด เป็นช่องว่างทางอุตสาหกรรม มีความต้องการสูง หรืออาจเป็นการสร้างตลาดใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้เกิดการบริโภค เป็นต้น

Franklin D. Roosevelt (FDR) : อดีตประธานาธิบดีคนที่ 32 ของสหรัฐอเมริกาที่เก่งเรื่องการบริหารจัดการเป็นอย่างมาก การบริหารของเขาที่โด่งดังก็คือนโยบาย New Deal ที่คิดค้นขึ้นเพื่อแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ The Great Depression ที่รุนแรงที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา โดยนโยบายนี้

แตกเป็นหลักการ 3Rs ที่ประกอบไปด้วย

1. Relief การบรรเทาทุกข์หรือลดปัญหาต่างๆ
2. Recovery การฟื้นฟูสิ่งที่เสียให้กลับดีขึ้น
3. Reform การปฏิรูปสิ่งใหม่ให้ก้าวหน้า ซึ่งหลักการนี้ยังถูกนำไปใช้อีกมากมายตั้งแต่หน่วยงาน รัฐบาล, บริษัทเอกชน, หรือแม้แต่ผู้บริหารในประเทศอื่นๆ

บทสรุปแนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management Concept) แรงบันดาลใจ ความสำเร็จยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบที่ไม่ใช่แค่เรื่องระบบ โรงงานและอุตสาหกรรมแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน แต่ถึงอย่างนั้นทรัพยากรบุคคลก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญกับการทำงานของทุกระบบและทุกองค์กรเสมอไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ตาม ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้นอาจต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจหรือสไตล์ของแต่ละองค์กร แต่ท้ายที่สุดแล้วทุกองค์กรต่างก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันนั่นก็คือต้องการขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้าอย่างยอดเยี่ยมที่สุดและประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างไรก็ดียังมีหลักการบริหารจัดการอีกมากมายที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ ตั้งแต่หลักการของนักทฤษฎียุคเก่าไปจนถึงกลยุทธ์ของนักวิชาการตลอดจนนักบริหารยุคใหม่ หลายหลักการในอดีตยังคงนำมาใช้ได้ผลจนถึงยุคปัจจุบัน หรือบางองค์กรเองต่างก็สร้างสรรค์หลักการบริหารของตัวเองขึ้นมาใหม่ให้มีความเฉพาะตัว ขณะที่หลายองค์กรอาจผสมผสานหลักการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ร่วมกันก็มี อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นหลักการไหน หากองค์กรเลือกหลักการบริหารจัดการมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับขนาดและลักษณะองค์กรของตน ก็อาจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือ กลยุทธ์การตลาด มาจากคำสองคำ ได้แก่ “กลยุทธ์” และ “การตลาด” โดย กลยุทธ์ (Strategy) คือ ขั้นตอนในการทำสิ่งๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงวิธีการ กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี ‘ชั้นเชิง’ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนแคมเปญ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมีคุณสมบัติบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร สามารถทำนายพฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่สุดท้าย เราจะได้รู้ว่า ควรโฟกัสกับกลุ่มคนกลุ่มไหน เลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก Action ที่เหมาะกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม

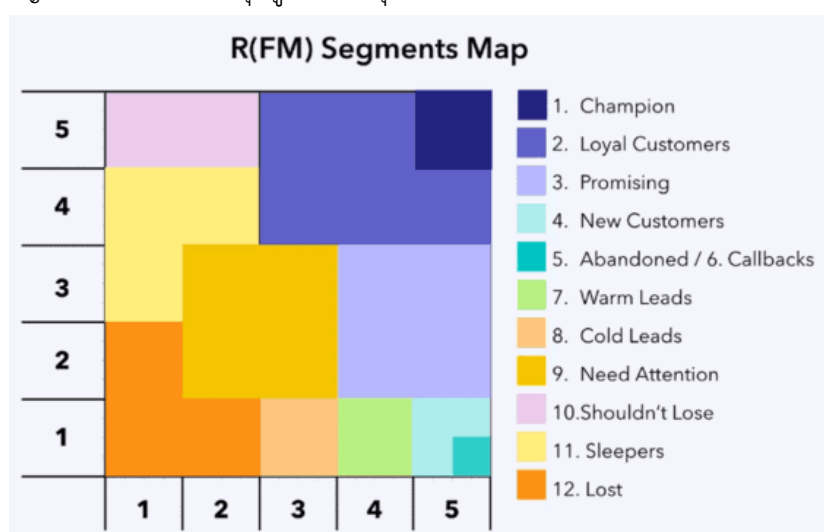
สำหรับกรอบในการทำ Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลักๆ ตามนี้

- Behavioral – พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ ฯลฯ
- Geographic – ข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ
- Demographic – ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว ฯลฯ
- Psychographic – ข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือทำ Segmentation จะช่วยให้เรารู้ว่า มีคนกลุ่มใดบ้าง แล้วคนกลุ่มไหนที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ ลงไปทำการตลาดด้วย จากข้อมูลทั้ง 4 แกนข้างต้น จะทำให้เรารู้ว่า กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร เพื่อที่แบรนด์/ธุรกิจจะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะกับเขา รู้ว่าต้องวางกลยุทธ์การตลาดอะไร ทำการตลาดช่วงไหนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนวัยทำงานในเมือง สั่งซื้อกาแฟในช่วงบ่ายโมง – บ่าย 3 โมง มากกว่าช่วงเช้า ส่วนกลุ่มคนทำงานนอกเมืองจะสั่งกาแฟช่วง 8.00 น. – 11.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลเชิงพื้นที่นี้ ช่วยให้ธุรกิจกาแฟรู้ว่า ควรจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดอย่างไรเพิ่มเติม นอกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลข้างต้นแล้ว สำหรับธุรกิจ B2B ยังมีอีกกรอบข้อมูลในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ นั่นคือ “RFM Metrics” ได้แก่

- Recency – เวลาล่าสุดในการซื้อสินค้า
- Frequency – ความถี่ในการซื้อ
- Monetary – มูลค่าการบริโภคโดยรวม

โดยข้อมูลเหล่านี้จะเอามาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาดูว่า ลูกค้ากลุ่มไหนคือคนที่สำคัญ กลุ่มไหนที่สำคัญรองลงมา จนไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้มค่าที่จะทำการตลาดด้วย



รูปภาพที่ 2.14 RFM Segmentation

กลุ่มลูกค้าที่แบ่งด้วย RFM Segmentation จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 12 กลุ่มตามรูป ซึ่งแต่ละกลุ่มจะบอกเราว่า ควรวางกลยุทธ์การตลาดกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไร เช่น กลุ่ม Champion และ Loyal Customers เราอาจเน้นการสร้างประสบการณ์หลังการขายและทำ CRM (Customer Relationship Management) Cold Leads และ Need Attention อาจกระตุ้นให้เขากลับมาหาแบรนด์ด้วยโปรโมชั่นที่ล่อใจและกลุ่ม Sleeper และ Lost เป็นกลุ่มที่ไม่คุ้มค่าในการทำการตลาดต่อ

คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ธุรกิจทำ Segmentation แล้วโดยการทำ Targeting ก็คือการประเมินและคัดเลือกว่า ธุรกิจจะทำการตลาดกับคนกลุ่มไหน ซึ่งก็มีเกณฑ์การประเมินคร่าวๆ ใน 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

Size – ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ดูว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ คุ้มค่ากับการทำการตลาดหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย

Profitability – มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเรื่องความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการซื้อ หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน/การซื้อซ้ำ (Customer Lifetime Value)

Reachability – ความยากง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงพวกเขา (Customer Acquisition Cost)

หลังจากพิจารณาทั้ง 3 เรื่องแล้ว ธุรกิจจะรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่คุ้มค่าทำการตลาดด้วยมากที่สุด คล้ายกับการทำ Segmentation ด้วย RFM Metrics ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน หากเลือกกลุ่มเป้าหมายกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การกลยุทธ์การตลาดในการนิยามสินค้า โปรดัคต์ หรือบริการของธุรกิจว่าเหมาะสมกับตำแหน่งไหนในตลาด เพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาด สร้างความแตกต่างมีจุดขายให้ลูกค้าเลือกซื้อ สำหรับวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างง่าย สามารถใช้ Positioning Map ที่มี 2 แกน คือ คุณภาพและราคา แล้วระบุแบรนด์คู่แข่งว่าสินค้าของเขาอยู่ในตำแหน่งใด จากนั้นจึงเลือก Position สินค้าของเราที่แตกต่างจากแบรนด์เหล่านั้นน่าจะหมายถึงไม่คุ้มค่า ก็อาจเสียเวลา เสียงบประมาณการตลาดโดยเปล่าประโยชน์



รูปภาพที่ 2.15 Positioning Map

Product Positioning จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิธีการสื่อสารและการทำการตลาดให้กับแบรนด์ต่อไป โดยนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Consumer) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 เรื่องที่ธุรกิจจะวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดจะวิเคราะห์ว่าแบรนด์จะออกแบบปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นจุดขายได้อย่างไร ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่า ควรจะต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไรต่อไปเพื่อหลักให้แบรนด์และสินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด ส่วนประสมทั้ง 4Ps การตลาด Marketing Mix มีอะไรบ้าง

Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดัคต์ สินค้า และ Product Positioning

Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา

Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า

Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

Marketing mix- 4P's



รูปภาพที่ 2.16 Marketing Mix-4Ps

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การวิเคราะห์สินค้า/บริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร อะไรคือจุดขายของสินค้าของเรา แล้วจะออกแบบโปรดักต์หรือผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นคำถาม คือ สินค้า/บริการ หรือโปรดักต์ ของเราจะชนะใจลูกค้าและชนะคู่แข่งได้อย่างไร สิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดจะใช้เป็นฐานในการคิด เช่น

- ความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points)
- จุดขายของสินค้า (Unique selling point)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุภัณฑ์
- การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services)
- การรับประกัน (Warranties)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อของเรา คำถามสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อมากขึ้น โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ราคาให้กับแบรนด์ได้ ได้แก่

- ด้านราคา (Price) เช่น การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาไดนามิกหรือมีการปรับขึ้น-ลง การทำระบบจ่ายแบบ Subscription หรือ Membership ฯลฯ
- การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝง การตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ
- ข้อเสนอยอมให้ (Allowances) เช่น นำเก่ามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน/ส่วนลดเมื่อบอกต่อสินค้าช่วยค่าส่ง ฯลฯ
- ส่วนลด (Discount)
- เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ ฯลฯ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่า แบรนด์กำลังยืน

อยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าแบรนด์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูหรูหราน้อยลง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ Google, สมาร์ทโฟน คำถามสำคัญ คือแบรนด์จะเลือกใช้ช่องทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันก็มีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางหรือ Place ในการทำการตลาดที่ดีที่สุดก็คือ การเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของเราอยู่ ลูกค้าอยู่ไหน เราก็ตามไปทำการตลาดและขายถึงที่ แน่นอนว่า เราจะรู้ข้อมูลเหล่านั้นได้ ก็จากการทำ Segmentation ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแล้ว ตัวอย่างช่องทางออนไลน์

- เว็บไซต์และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business)
- E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada
- Social Media Marketing / Social-commerce / Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok
- Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน
- Gaming Marketing พื้นที่โฆษณาในเกมและร้านค้าในเกม
- Chatbot / Chat-commerce

ตัวอย่างสถานที่จริง

- ตลาด
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ฝากขายตัวแทนจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจจะทำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การขายก็มีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน ขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดและการขายเบื้องต้น เช่น

- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Marketing)
- กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing
- CRM: Customer Relationship Management เช่น การสะสมแต้ม
- กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ และอีกมากมาย

คำถามสำคัญ คือ แปรนัยจะเลือกใช้โปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ไหนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้จริงแน่นอนว่า ในการทำการตลาดจริงไม่ใช่แค่เลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ แต่เพื่อการทำการตลาดที่ได้ผลแบรนด์/ธุรกิจต้องทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดและการขายแบบประสม ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotional Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) คือ การใช้ทำโปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์การตลาดหลายๆ กลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (PR) ฯลฯ ซึ่งอาจคิดกลยุทธ์ออกเป็นรายแคมเปญกลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสของทั้งปี หรือการทำโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ฯลฯ การคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรจะเป็นสิ่งที่ออกแบบ วางแผน และมีผลลัพธ์ที่คาดการณ์มาแล้ว ซึ่งต้องผ่านการทำ STP Marketing และประยุกต์ใช้ Marketing Mix 4Ps ร่วมกัน รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การตลาดตาม Sales Funnel สอดคล้องไปกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้น การตัดสินใจของเขาได้ตรงจุด (Customer Touch Points)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps 7Ps และ 8Ps กลยุทธ์การตลาด 4Ps Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1960s ซึ่งเวลาที่ผ่านไปทำการตลาดโลกธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น แค่ 4Ps อาจจะไม่พอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจและบริการสมัยใหม่ เช่น SaaS การธนาคาร และธุรกิจ B2B อีกมากมาย จึงเป็นที่มาของ 7Ps และ 8Ps (ซึ่งรวม Product, Price, Place, Promotion เข้าไปแล้ว) ในปัจจุบันเราจะมาทำความเข้าใจ Ps ต่างๆ ที่เหลือมาเริ่มกันที่ กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่เหลือกันกลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มีอะไรบ้าง

- Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์
- Price Strategy – กลยุทธ์ด้านราคา
- Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย
- Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด

- People Strategy – กลยุทธ์พนักงาน
- Process Strategy – กลยุทธ์กระบวนการ
- Physical Evidence Strategy – กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้



รูปภาพที่ 2.17 7Ps Marketing Mix

กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คน คือ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ “ผู้คน” (People) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าหรือพาร์ทเนอร์รวมถึงคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ – People เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและกลยุทธ์ที่นับรวมเข้ามาอยู่ใน Marketing Mix ด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คือการบริหารจัดการผู้คนตั้งแต่พนักงาน พาร์ทเนอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านผู้คนจะครอบคลุมปัจจัยในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น

- การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน
- การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน
- ชุมชนนิพอร์ม การเทรนพนักงาน
- การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ น้ำเสียงของแบรนด์ ฯลฯ
- การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)
- การบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- การดูแลคนในองค์กร
- การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ การบริหารกระบวนการ การลำดับขั้นตอนการทำงานการลำดับขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้เวลาและต้นทุนน้อยรวมไปถึงเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่น่าประทับใจ โจทย์สำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ยกตัวอย่างเช่น

- การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey
- ลำดับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Persona

การกำหนดเป้าหมายการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ เรื่องของ Process ให้มีความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่แค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์บนโลกออนไลน์ด้วย

- การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่างๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting
- ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า
- Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการทำให้ CRM

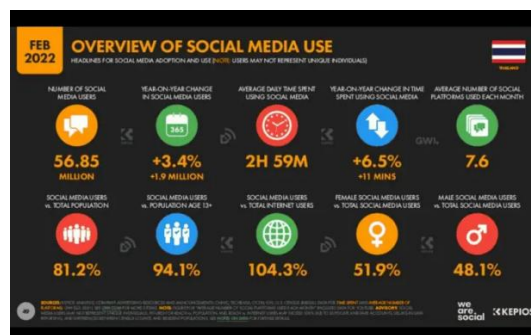
กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) แม้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคที่ Digital Marketing มีบทบาทสำคัญเป็นหลัก แต่เรื่องของ Customer Experience ไม่ได้จบแค่บนโลกออนไลน์เท่านั้น “ประสบการณ์ที่จับต้องสัมผัสได้” ก็สร้างความประทับใจและการจดจำแบรนด์ได้ดีเช่นกัน กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) คือกลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสการสร้างประสบการณ์จริงที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ร้านค้า

องค์กร การเลือกใช้บรรจภัณฑ์สินค้า/การบริการของพนักงานและยูนิฟอร์มที่ใช้ขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริงๆ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy) การวางกลยุทธ์ในปัจจุบันอย่างไรก็หนีไม่พ้นเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์หรือ Digital marketing เพราะผู้บริโภคและตัวเราต่างใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียรวมกันวันหนึ่งเป็นชั่วโมง และสำหรับการซื้อ-ขายบนโลกออนไลน์ก็เป็นเรื่องง่าย ทำได้ตลอดเวลาในฝั่งของนักการตลาด การทำ Digital Marketing & Social Media Marketing ก็ช่วยให้เราติดตามข้อมูลและผลลัพธ์ต่างๆ ได้ ที่สำคัญ ใช้ต้นทุนไม่มาก แถมยังมีลูกเล่นและกลยุทธ์มากมายให้ใช้อีกด้วย แนะนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ Digital Marketing Strategy ที่น่าทำ ด้านล่างนี้

กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) จากรายงานข้างต้น คนไทยมีบัญชีใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 56.85 ล้านบัญชี และใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากถึงวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ดังนั้น Social Media Marketing จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ควรมองข้าม กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, LINE, TikTok, Instagram ฯลฯ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ การพูดคุยปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม รวมถึงการทำโฆษณาหรือยิงแอดด้วย จุดเด่นของ Social Media Marketing หรือ SMM

- เข้าถึงคนจำนวนมากๆ ได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก
- ผู้คนใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียค่อนข้างนานและบ่อย
- ใช้สำหรับสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ ทำ Branding
- สามารถสร้างโฆษณาและยิงแอดลูกค้าได้แบบเจาะจง
- เหมาะสำหรับการตลาดทั้ง Mass Marketing และ Niche Marketing



รูปภาพที่ 2.18 Social Media Marketing

กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) ปัจจุบันเป็นยุคที่วิดีโอได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิดีโอสั้นที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเจ้าต่างๆ พยายามผลักดัน ตั้งแต่ TikTok, Reels ของ IG และ Facebook, Shorts จาก YouTube จุดเด่นของวิดีโอคือ เสพง่าย ได้ความบันเทิงทั้งภาพและเสียง เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่าย โดยกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ ไม่ใช่แค่การทำโฆษณาโปรโมตแบรนด์หรือสินค้าอีกต่อไป วิดีโอที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้จริงในสมัยนี้ จะต้องเป็นวิดีโอที่ให้ความบันเทิง ให้ความรู้ ตอบโจทย์ความต้องการและ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่คุณภาพของวิดีโออาจจะต้องดีเหมือนกับโฆษณาบนโทรทัศน์จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

- ผู้คนชอบเสพ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย มีช่องทางหลากหลาย
- ทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ Production ขนาดใหญ่
- พลิกแพลงใช้ได้หลากหลาย เช่น ทำรายการ การวิดีโอให้ความรู้ ทำวิดีโอให้ความบันเทิง การทำวิดีโอร่วมกับ Influencer
- เหมาะใช้สำหรับสร้าง Awareness ให้แบรนด์และสินค้า
- เหมาะใช้สำหรับการอธิบายให้ความรู้ ตอบสนองการตัดสินใจผู้บริโภคช่วง Consideration

กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนที่จะเขาจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอะไรบางอย่าง กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging) จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านการสร้างคอนเทนต์หรือบทความให้ความรู้ตอบโจทย์ความต้องการของเขา กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจ (Sales Funnel) ของลูกค้าในช่วงต่างๆ ได้ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจขายเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ ทำคอนเทนต์ 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่

1. บทความให้ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม
2. บทความให้ความรู้และวิธีเลือกเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ
3. บทความสนับสนุนการขายเก้าอี้ออฟฟิศของแบรนด์ จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging Marketing)

- เหมาะกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผู้คน
- ต้นทุนต่ำ เพียงแต่ต้องมีเว็บไซต์

- บทความสามารถใช้งานได้เรื่อยๆ ไม่จำเป็นต้องทำใหม่
- สามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าได้ (Customer Journey)
- เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ SEO และ Digital Marketing
- เหมาะกับธุรกิจ B2B และ Niche Marketing อย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO marketing) SEO คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ไม่ควรพลาดอย่างยิ่งต่อยอดจากการทำบทความ เพราะว่าผู้คนจะมาพบบทความบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้ ก็ต้องผ่านการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization การทำ SEO จะช่วยให้บทความ หน้าเพจ และเว็บไซต์ของธุรกิจไปปรากฏเป็นผลลัพธ์การค้นหบบน Google หรือ Search Engine เจ้าอื่นๆ เพิ่มโอกาสให้มีคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) และเพิ่มโอกาสเปลี่ยนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าจริงๆ ได้ จุดเด่นของการทำ SEO Marketing

- ช่วยให้มีคนเข้าเว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจบนโลกออนไลน์
- ช่วยให้คนเข้ามาเจอบทความ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ
- การทำ SEO ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน แม้ลงทุนทำเพียงครั้งเดียว นำคนเข้ามาเว็บไซต์ได้เรื่อยๆ
- เป็นหนึ่งในการใช้เว็บไซต์ทำการตลาด สามารถใช้ทำ Retargeting และ Custom Audience สำหรับการยิงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Ads ได้

กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer Marketing) กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อหรือ Influencer Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามให้ ‘ช่วยบอกต่อ’ แบนด์หรือสินค้าให้คนที่ติดตามเขาได้รู้จัก กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์นี้ ใช้หลักจิตวิทยาที่ว่า “คนจะเชื่อคนที่เขาเชื่อถือ” ทำให้ผู้ที่เชื่อในตัว Influencer มีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งที่เขาบอกหรือใช้สิ่งของตาม ในปัจจุบันการทำ Influencer marketing มักใช้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ ในหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้า/บริการ การโฆษณา การทำคอนเทนต์ร่วมกับตัว Influencer กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) Soundtiss, Influencer และ Beauty Blogger รีวิวสินค้าแบรนด์ La Mer จุดเด่นของการใช้ Influencer Marketing

- ช่วยให้แบรนด์/ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและจำนวนมาก
- ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์

- ใช้ Influencer นอกสาย เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้
- มีโอกาสเกิดเพิ่มยอดขายและ Conversion เพราะผู้คนเชื่อคนที่พวกเขาเชื่อ ทำให้ซื้อตาม ใช้ตาม

กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า (Lead Magnet) กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า หรือการทำ Lead Magnet คือ การมอบบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตาม หรือคนที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น อีเมล เบอร์โทรติดต่อ ข้อมูลติดต่ออื่นๆ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีข้อมูลและช่องทางในการติดต่อเพื่อทำการตลาดกับเขาต่อ โดยเป้าหมายของการทำ Lead Magnet ก็เพื่อรวบรวมคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Leads & Prospects) เพื่อที่จะพุ่มพักให้เขาพร้อมจะเป็นลูกค้าการทำ Lead Magnet ในปัจจุบัน มักจะทำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำ E-book, รายงาน, โกงดไลน์ ให้ดาวน์โหลด การลือก Premium Content ให้กรอกอีเมลเพื่อเข้าอ่าน การทำ Webinar ให้ลงทะเบียนเข้าร่วม ฯลฯ จุดเด่นของการทำ Lead Magnet

- เหมาะสำหรับ Email Marketing/CRM : Customer Relationship Management
- เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องอาศัยเวลาในการพุ่มพัก Leads
- ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และช่วยให้รายละเอียดกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads) การยิงแอด โดยเฉพาะ Facebook Ads เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่มองข้ามไม่ได้เลย เพราะการทำโฆษณาจะให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง ใช้งบโฆษณาได้อย่างคุ้มค่าด้วยงบประมาณขั้นต่ำไม่ถึงบาท ธุรกิจใดที่มี Facebook Page หรือบัญชี Instagram ควรศึกษาวิธีการยิงแอด Facebook ให้แม่นยำไว้ ทำได้ถูกต้อง รู้เทคนิคงบประมาณที่ใช้คุ้มค่าแน่นอน จุดเด่นของ Facebook Ads

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและจำนวนมาก
- สามารถกำหนด Target Audience ได้แบบเจาะจง ทั้งตามข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ โลกทัศน์ และตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์
- สามารถทำโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Single Image, Photo Album, Post, Video, Carousel, Slide Share ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดแบบแนะนำ (Affiliate Marketing) Affiliate Marketing หรือ Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่สาม ช่วยบอกต่อสินค้า/บริการจาก

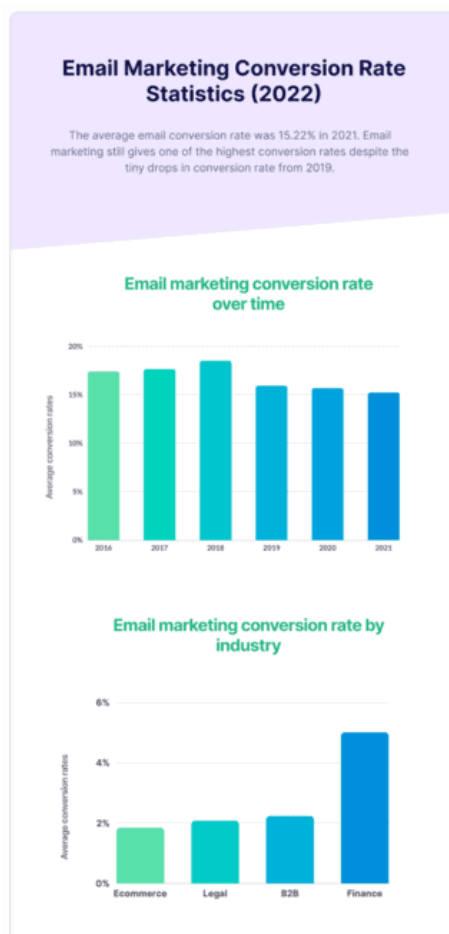
แบรนด์ ผ่านลิงก์สินค้า Affiliate Link โดยที่คนที่ช่วยบอกต่อจะเป็นใครก็ได้และคนที่จะบอกต่อจะได้ค่าส่วนแบ่ง หรือที่เรียกว่า “ค่าคอม” (Commission) การทำ Affiliate Marketing ในมุมมองของธุรกิจหรือแบรนด์ จะช่วยให้สินค้า/บริการของเราเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้กว้างขวางขึ้น และถือว่ามีคนที่ช่วยแบรนด์ทำการตลาดให้อีกต่อ โดยใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการใช้งบประมาณทำการตลาดรูปแบบอื่นจุดเด่นของการทำ Affiliate Marketing

- เหมือนมีคนช่วยแบรนด์ทำการตลาด
- ผู้คนเชื่อถือคนที่คล้ายกับพวกเขา
- สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing ได้
- ใช้งบประมาณเมื่อปิดการขาย หรือได้ Conversion เท่านั้น



รูปภาพที่ 2.19 Affiliate Marketing

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การใช้อีเมลในการทำการตลาด หรือ Email Marketing เป็นอีกช่องทางและกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะธุรกิจ B2B และเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ใช้ Content Marketing ในการพุ่มพักกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม ส่วนสถิติที่น่าสนใจของการใช้อีเมลทำการตลาด คือ Conversion Rate ค่อนข้างสูง โดยสูงถึง 15% ในปี 2021 และธุรกิจที่ไม่ควรพลาดทำ Email Marketing คือ ธุรกิจประเภท High-Involvement เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจ B2B ธุรกิจให้บริการด้านกฎหมาย ฯลฯ ศึกษาเพิ่มเติม Content Marketing คืออะไร Digitaltips ขอแนะนำ “คอร์สออนไลน์ เรียน content Marketing Mastery”



รูปภาพที่ 2.20 Email Marketing

จุดเด่นของการทำ Email Marketing

- สามารถใช้ทำ Personalized Marketing ได้
- มีข้อมูลและเห็นผลลัพธ์ของการทำ Email Marketing ชัดเจน สามารถปรับปรุงได้
- Conversion Rate ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในช่องทางอื่นๆ
- เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ CRM หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ได้หมายถึงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่หมายถึงความตามตัวอักษร คือ “สานสัมพันธ์” กับลูกค้า เป้าหมายของการทำ CRM คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เขาอยู่กับแบรนด์นานที่สุด โดยการทำ CRM ในปัจจุบัน จะทำผ่านซอฟต์แวร์ CRM เช่น HubSpot, ActiveCampaign, Zendesk ฯลฯ รวมถึง Email Marketing Software ต่างๆ รูปแบบการทำงานของ CRM จะเชื่อมต่อกับ MarTech หรือเครื่องมือการตลาดต่างๆ เว็บไซต์ รวมไปถึง โซเชียลมีเดีย โดยนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์และนำเสนอ

เป็นรายงาน เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและนำเสนอขายได้ถูกจังหวะ ไม่รบกวนลูกค้า จุดเด่นของการทำ Customer Relationship Management

- เป็นส่วนหนึ่งของการทำ Inbound Marketing หรือการตลาดแบบแรงดึงดูด
- ใช้สำหรับทำ Marketing Automation หรือการตลาดอัตโนมัติ
- สามารถทำ Data-driven Marketing และ Personalized Marketing
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริม CX หรือ ประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเปรียบได้กับกระดูกเม็ดแรกของการทำการตลาด เป็นขั้นตอนการทำการตลาดขั้นตอนที่ 0 ก่อนที่จะจัดสรรงบประมาณ เลือกช่องทางทำการตลาด ตัดสินใจว่าจะส่ง Message แบบไหนออกไป กลยุทธ์การตลาดช่วยให้การทำการตลาดของธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและหวังผลลัพธ์ได้ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) มีอะไรบ้าง

- ช่วยให้ธุรกิจได้ทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ตลาด และประเมินธุรกิจอีกรอบ
- ช่วยให้จัดสรรงบประมาณและเวลาในการทำการตลาดได้อย่างตรงจุด ลำดับความสำคัญได้
- ช่วยใช้งบประมาณถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด
- ช่วยให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Message) อย่างมีทิศทาง ยังกง Brand Voice ของแบรนด์อยู่ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
- ช่วยกำหนดเป้าหมายและการวัดผลการทำการตลาด
- มีไคต์ไลน์ในการทำการตลาดที่มีคุณภาพ ช่วยคุมไทม์ไลน์และงบประมาณ
- ใช้เป็น Core Idea หรือแหล่งอ้างอิงในการทำการตลาดกลยุทธ์ต่างๆ

คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ความแตกต่างระหว่าง Marketing Strategies กับ Marketing Plans กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) กับ แผนการตลาด (Marketing Plans) มักใช้สับสนกัน เพราะว่าทั้งสองคำนี้ ต่างพูดถึง “วิธีการ” ที่จะใช้ในการทำการตลาด แต่ความแตกต่างกัน คือ แผนการตลาดคือสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากกลยุทธ์การตลาด หรือในบางกรณีอาจคิดขึ้นมาพร้อมๆ กัน และจัดทำในเอกสารหรือสไลด์นำเสนอเดียวกัน จึงอาจเกิดความ

สับสนระหว่างคำทั้งสองคำนี้ได้ โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การตลาดจะพูดถึงแนวคิดและวิธีการในการทำการตลาด ส่วนแผนการตลาดจะเป็นการลงรายละเอียดว่าทำอย่างไร ทำอะไรบ้าง พร้อมมีไทม์ไลน์กำกับ ทำไมองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์การตลาดช่วยให้ธุรกิจและแบรนด์กำกับทิศทางการทำการตลาดว่า งบประมาณ แรงงาน และเวลาจะไปใช้กับอะไร และการวางกลยุทธ์การตลาดไว้มาก่อน จะช่วยให้ธุรกิจมีเวลาสอบถามแนวคิด ว่า กลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะได้ผลและคาดการณ์ผลลัพธ์ได้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจและแบรนด์ไม่มีการวางกลยุทธ์การตลาดก่อนทำการตลาดอาจไม่มีทิศทาง Branding ไม่ชัด ลูกค้าเกิดความสับสน อีกทั้ง งบประมาณการตลาดและต้นทุนที่ลงไปก็ไม่สามารถคาดหวังผลลัพธ์ได้

สรุปกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นได้อย่างมีแบบแผน ซึ่งการจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใดก็ต้องขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น เครื่องมือที่มีอยู่ ช่องทางที่ต้องการเข้าถึงลูกค้า ฯลฯ แล้วจึงเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและใช้งานแล้วได้ผลมากที่สุด

5. ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภติ ศุภเมธีสิริ การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)
2. เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการพัฒนา รูปแบบการสร้างสรรค์วัตถุดิบอาหาร การสร้างคุณค่าสำหรับแต่ละเมนูเครื่องดื่มและอาหารให้ออกมา ประทับใจผู้บริโภคและศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจโดยศึกษาจาก ผู้เชี่ยวชาญด้าน ผู้ประกอบการร้านอาหาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารัฐกิจคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไชยชัย คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานการศึกษารัฐกิจคาเฟ่ AMPM วางไว้เป็นลำดับตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2567 ถึง วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2568 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานประกอบด้วย

1.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

ประชุมครั้งที่ 1 ประชุมวางแผนกำหนดหัวเรื่องที่จะศึกษา ถือเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นเสมอในการทำงาน เพื่อระดมความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ร่วมงานเกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายไปได้ด้วยดี

ประชุมครั้งที่ 2 ประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน เป็นกระบวนการวิเคราะห์และการตัดสินใจของคณะผู้จัดทำที่จะกำหนดหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรวบรวมเอาข้อมูลข่าวสาร (Information) ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อความน่าเชื่อถือได้และจะต้องมีองค์ประกอบระบุอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่องกันตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้คณะผู้จัดทำ มีความรู้และความเข้าใจที่จะสามารถนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้

1. การแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงาน ในการทำโครงการนั้น จะมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน โดยจะมีการกำหนดขอบเขต ขั้นตอนการทำงาน ไว้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของการทำงาน โดยหน้าที่ของแต่ละคนก็จะถูกกำหนดเป็นภารกิจหลักของงานตามหัวข้อต่อไปนี้

1.1 การวางแผนการติดต่อประสานงาน การติดต่อสื่อสารให้เกิดการร่วมมือในการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกัน สร้างระเบียบในการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันการดำเนินงานราบรื่น ไม่เกิดการงานซ้ำซ้อน ขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุอย่างมีประสิทธิภาพ การประสานงานเกิดจากความต้องการให้งานเกิดผลสำเร็จ มีคุณภาพตามมาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนด ประหยัดเวลา ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน มีความสะดวกราบรื่น และไม่เกิดปัญหาข้อขัดแย้ง ช่องทางการติดต่อประสานงานมีอยู่หลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ติดต่อประสานงานทางเบอร์โทรศัพท์ การสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวกและรวดเร็วที่สุดในธุรกิจปัจจุบัน ในขณะที่คนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เป็นหลักในการสื่อสารระหว่างกัน ความเคยชินและกิจวัตรที่เราทำสม่ำเสมอ บางครั้ง หรือบ่อยครั้ง ทำให้เราทำผิดพลาดโดยไม่รู้ตัว อาจจะมีผลผิดพลาดบางคำที่ทำให้ร้ายความรู้สึกของคนฟังโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ เป็นจุดสัมผัสที่สร้างความประทับใจด้านบวก หรือ ด้านลบได้ตลอดเวลา เมื่อเราทราบว่าโทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องธุรกิจการค้า เราสามารถให้การสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นอาวุธขององค์กรในการสื่อสารด้านบวกเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- การติดต่อประสานงานทางสื่อโซเชียลออนไลน์ การติดต่อทาง Facebook ในปัจจุบันสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของเรามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การนัดหมายงาน ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทั้งในรูปแบบของข้อความและรูปภาพ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และแบ่งปัน เป็นทางออกของปัญหาที่เราไม่สามารถพบกับเจ้าของร้านได้ วิธีนี้ยังช่วยให้เราสามารถเก็บข้อมูลในแชทได้ และยังช่วยให้เราสามารถย้อนกลับมาดูข้อมูลซ้ำๆ ได้ และไม่ทำข้อมูลที่เราติดต่อเจ้าของร้านจะไม่หายไป

- การติดต่อประสานงานหน้าร้าน เป็นการประสานงานที่หน้าร้านโดยตรงข้อดี คือ ทำให้เราได้พบหน้าเห็นบุคลิกลักษณะ สีหน้า ท่าทาง ของกันและกัน ได้เห็นบรรยากาศของกิจการ มีเวลาในการทำความเข้าใจกันอย่างเพียงพอ ข้อเสียคือ ใช้เวลาในการประสานงานนาน ส่วนใหญ่เราจะติดต่อประสานงานเองในกรณีที่สำคัญเป็นงานที่มีรายละเอียดมาก การประสานงานด้วยตนเองยังเป็นการให้เกิดและสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่อีกฝ่ายอีกด้วย

1.2 การวางแผนการจัดทำเอกสาร การจัดทำ ข้อมูล และสื่อที่มีอยู่ ในรูปแบบ ต่างๆ เช่น เอกสารที่เป็นกระดาษ เอกสาร อาจเป็นบันทึก ข้อกำหนด เอกสารขั้นตอนการทำงาน เอกสารที่มีอยู่จะต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้การจัดทำเอกสารมีคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการอนุมัติ และการประกาศใช้ได้ สถานการณ์จริง เพื่อให้ผู้รับผิดชอบ ทราบถึงขั้นตอนในการควบคุมและ จัดเก็บเอกสารต่างๆ ที่ได้มีการจัดทำขึ้น

1.3 การวางแผนการสัมภาษณ์ เป็นการวางแผนการเตรียมความพร้อมเพื่อกำหนด วัน/เวลาในการสัมภาษณ์งาน เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เตรียมสถานที่ในการสัมภาษณ์ กำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการจัดทำโครงการงาน

ประชุมครั้งที่ 3 ประชุมการวางแผนเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งานการเตรียมข้อมูลในการ สัมภาษณ์งาน ในการเตรียมข้อมูลในการสัมภาษณ์งานจะต้องจัดเตรียมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของ โครงการดังนี้

1. การวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ ริเริ่มก่อตั้งกิจการ สามารถจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ หรือการเตรียมการต่างๆ ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของ การจัดลำดับความสำคัญ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ เป็นผลรวม แห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยน ความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็น โอกาสทางธุรกิจ เปรียบเหมือนแผนที่ ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนใน กระบวนการก่อตั้ง กิจการ ธุรกิจที่จะออกมาเป็นกลยุทธ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบริบท ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการที่จะรู้บริบทต่างๆ ได้นั้น ก็มาจากการทำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

S - Strength จุดแข็ง S มาจาก Strength หมายถึง จุดแข็ง จุดที่ทำได้ดี จุดที่ได้เปรียบ มากกว่าคู่แข่ง หรืออาจหมายถึงความแตกต่างที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบต่อสินค้า หรือบริการ เป็น ปัจจัยภายในองค์กรของเรา เช่น การบริการของธุรกิจคาเฟ่ AM PM ที่เข้าถึงลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง คุณภาพสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จัก ทรัพยากรทางการเงินและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

W - Weakness จุดอ่อน W มาจาก Weakness หมายถึง จุดอ่อน ข้อด้อย ข้อเสียเปรียบที่ ขัดขวางประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร หรือจุดที่ยังพัฒนาได้ไม่เท่ากับคู่แข่ง ที่เป็นปัจจัยภายใน ขององค์กร เช่น พื้นที่กิจการค่อนข้างคับแคบ หากเป็นกิจการคาเฟ่แน่นอนว่าจะต้องนึกถึงบรรยากาศ

ของร้าน มีพื้นที่ในการถ่ายรูป หรือนั่งชิมช๊อบบรรยากาศ การแก้ไขข้อด้อยนี้ธุรกิจคาเฟ่ AM PM ได้มีการวางแผนการขยายสาขานั้นเอง

O - Opportunity โอกาส O มาจาก Opportunity หมายถึง โอกาสที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ที่นำไปสู่การแก้ไขและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เช่น เทรนด์สินค้าในโซเชียล ธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีการทำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทันสมัย เช่น เมนูที่เป็นกระแสในช่วงนี้ น้ำชาเขียวมะลิที่กำลังมาแรง ทางร้านก็ได้มีการเพิ่มลิสต์ในเมนูเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่รักสุขภาพ

T - Threat อุปสรรค T มาจาก Threat หมายถึง อุปสรรค สิ่งที่จะเกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อองค์กร และธุรกิจได้ ที่เป็นปัจจัยภายนอกขององค์กรที่อาจจะไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์โควิดที่ยังไม่ดีขึ้น เศรษฐกิจเงินเฟ้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายลดลง หรือ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นที่ทำให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้น

2. การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM คือ ชุดของกระบวนการ เครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยในการจัดการการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิต การบริการจะเชื่อมโยงทุกส่วนงานเข้าด้วยกันเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดการทางธุรกิจดังนี้

2.1 การบริหารจัดการสั่งซื้อและสต็อกวัตถุดิบ กระบวนการสำหรับการดูแลและควบคุมสินค้าในสต็อกสินค้า เป็นกระบวนการป้องกันสินค้าค้างสต็อกการจัดการสต็อกสินค้า จะทำให้พนักงานหรือเจ้าของร้านรู้ว่าสินค้าตัวไหนไม่ถูกขาย หรือไม่มีการเคลื่อนไหว เมื่อได้รู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ทางร้านก็จะสามารถจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้า เพื่อขายสินค้าออกจากร้านได้ และเมื่อขายสินค้าได้ ความเสี่ยงที่สินค้าจะเกิดการค้างสต็อกก็จะลดลง

ข้อดีของการทำสต็อกสินค้า ที่จะทำให้การบริหารจัดการร้านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- ขายหน้าร้านได้ต่อเนื่อง
- ติดตามสินค้าตกหล่นได้
- ลดต้นทุนในการสั่งซื้อ
- วางแผนการซื้อได้เหมาะสม
- ลดค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า

- ลดปัญหา Dead Stock

2.2 การบริหารผลิตสินค้า สูตร/การชั่งตวงทุกการขาย กระบวนการแปรรูปหรือเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบ หรือทรัพยากรให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยแต่ละกิจการจะมีสูตรการชั่ง/ตวง เพื่อรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และยังมีความสำคัญต่อการคำนวณสต็อก เพื่อให้ไม่มีปัญหาเรื่องวัตถุดิบขาดสต็อก รวมถึงของไม่เหลือคงค้างมากเกินไป ประหยัดต้นทุนและใช้งานได้คุ้มค่ามาก

2.3 บันทึกจำนวนวัตถุดิบ วัน-เวลา และต้นทุนในรอบนั้นๆ ทุกครั้งที่มีการวัตถุดิบเข้าและออกต้องทำการบันทึกจำนวนแบบแม่นยำทุกครั้ง ระบุวัน-เวลาให้ชัดเจน รวมถึงต้นทุนทั้งหมดด้วย เพื่อเป็นการสร้างบันทึกอย่างละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ยังคงอยู่ในสต็อกว่าเหลือเท่าไร คิดเป็นต้นทุนกี่บาท รวมถึงการซื้อเข้าและการนำไปใช้ควรทำในระบบ FIFO อันถือเป็นกฎสำคัญมาก ป้องกันวัตถุดิบเน่าเสีย

2.4 การบริหารจัดการตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบอย่างมีระเบียบ เทคนิคนี้จะช่วยให้การ จัดเก็บสต็อกวัตถุดิบ ของคุณเป็นเรื่องง่าย รู้ว่าวัตถุดิบตัวไหน อยู่ส่วนใดของโกดัง มียอดคงเหลือเท่าไร ป้องกันการสูญหายและขาดทุนโดยใช้เหตุ รวมถึงช่วงที่ต้องรีบเข้าไปหยิบเพื่อใช้งานก็หาง่าย สะดวก ไม่เสียเวลารอคอยนาน ทั้งนี้แนะนำให้จัดเรียงตามลำดับวันที่หมดอายุ เมื่อทุกอย่างเก็บเป็นระเบียบยังลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุด้วย

2.5 การบริหารจัดการพนักงานการบริหารจัดการพนักงานเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จในภารกิจ อีกทั้งยังส่งเสริมการเติบโตขององค์กรที่เร็วขึ้น

2.6 การบริหารการบริการ กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสุข ความสะดวก ความสบาย ความพึงพอใจอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจไมตรี การให้ความเป็นธรรมเสมอภาคอาจรวมไปถึงการไม่เลือกปฏิบัติองค์กร การบริการลูกค้าเป็นหนึ่งในประเภทของการบริการที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ การบริการลูกค้าที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม แต่ยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่อีกด้วย

3. สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาเฟ่ AMPM

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญในการทำ marketing strategy เพราะกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจคาเฟ่ AMPM ต้องพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและมีคุณค่าที่เหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย ธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ

3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถจับต้องได้ โดยสินค้าของธุรกิจคาเฟ่ AMPM นั้นมีราคาเริ่มต้นเพียง 25 บาทขึ้นไป ราคาของน้ำแต่ละแก้วนั้นก็ขึ้นอยู่กับ topping ของแต่ละแก้วนั่นเอง

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นการวางกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในการทำ marketing strategy นั้นธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ เพจ Facebook

3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) คือกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจและสร้างความต้องการให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ธุรกิจคาเฟ่ AMPM วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บนแพลตฟอร์มเพจ Facebook โปรโมชันการลดราคาหรือแถมสินค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ

4. สัมภาษณ์

- ติดต่อเข้าสัมภาษณ์ที่คาเฟ่ AMPM ลักษณะการสัมภาษณ์ คือการจดบันทึกเนื้อหา และมีการถ่ายภาพพร้อมด้วย

- ติดต่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เรียบเรียงคำพูด หัวข้อที่จะสัมภาษณ์ให้ชัดเจน ตั้งใจฟังไม่พูดแทรกหรือขัดจังหวะขณะที่ผู้สัมภาษณ์แสดงถึงมารยาทผู้ฟังที่ดี และทุกๆ ครั้งที่สัมภาษณ์งานเสร็จ ต้องกล่าวขอบคุณทุกครั้งเพื่อแสดงความขอบคุณ

- ติดต่อสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการโทร หรือ Message หาเจ้าของร้าน เพื่อความสะดวกสบายในเรื่องระยะทางและเวลาของเจ้าของร้านเมื่อเจ้าของร้านไม่สะดวกคุย ช่วงเวลานั้นเราจะใช้การทัก Message ไว้นั่นเอง

5. สรุปผลสัมฤทธิ์

การสรุปผลจากการสัมฤทธิ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการบริหารจัดการ และด้านกลยุทธ์
ทางการตลาด ให้มีความกระชับชัดเจน และเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไซยชัย คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำได้ เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

ประชุมครั้งที่ 1 ประชุมวางแผนกำหนดเรื่องที่จะศึกษา สถานที่ประชุมวิทยาลัยการอาชีพ สังขะ แผนวิชาการบัญชี โดยมีกำหนดทางเลือกในการศึกษาภายใต้หัวข้อการศึกษาธุรกิจ โดย สมาชิกในกลุ่มเสนอธุรกิจมาจำนวน 3 ธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจร้านดอกไม้
2. ธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง
3. ธุรกิจคาเฟ่

คณะผู้จัดทำลงมติเป็นเสียงเดียวกัน คือ การเลือกศึกษาธุรกิจคาเฟ่ พร้อมทั้งเสนอธุรกิจคาเฟ่ 2 คาเฟ่ คือ คาเฟ่ AMPM และคาเฟ่บ้านอ้อม เสียงที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คาเฟ่ AMPM สรุปผล การประชุมวางแผนกำหนดเรื่องที่จะศึกษา คือ การศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM



รูปภาพที่ 4.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 1

ประชุมครั้งที่ 2 ประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน การประชุมครั้งนี้เป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจนโดย

- สมาชิกคนที่หนึ่ง นางสาว พรชิตา ใจดี เป็นผู้ประสานงานในการติดต่อขอสัมภาษณ์และขอข้อมูลบางส่วนมาเพื่อนำมาศึกษาต่อ

- สมาชิกคนที่สอง นางสาว เอกลักษณ์ ประเมินชัย เป็นผู้รวบรวมข้อมูลและจัดทำเอกสารรูปเล่มโครงการ



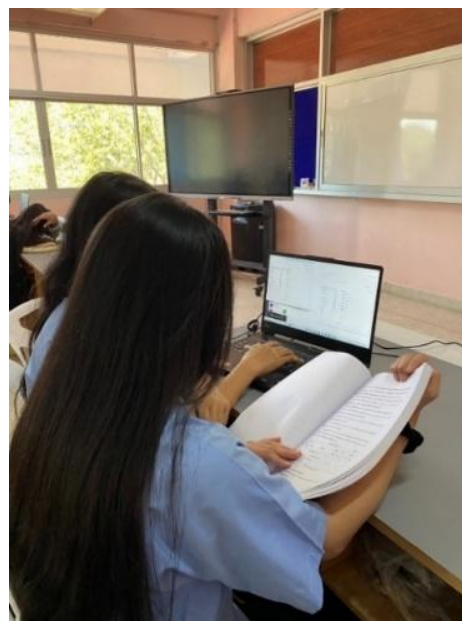
รูปภาพที่ 4.2 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 2

ประชุมครั้งที่ 3 ประชุมการวางแผนเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน การเตรียมข้อมูลโดยผ่านขั้นตอนการประชุมวางแผนการดำเนินงานได้ข้อสรุปว่าจะเข้าสัมภาษณ์ที่คาเฟ่ AMPM เนื่องจากการสัมภาษณ์หน้าร้านนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จากการจัดเตรียมข้อมูลตามวัตถุประสงค์โครงการดังนี้

การวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM แผนธุรกิจ (Business Plan)

การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM



รูปภาพที่ 4.3 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 3

ประชุมครั้งที่ 4 ประชุมสรุปหาข้อผิดพลาดและข้อคิดเห็นเสนอแนะ จากการทำโครงการ ปัญหาที่พบคือ การจัดทำรูปเล่มโครงการ เนื่องจากต้องลงพื้นที่สัมภาษณ์งานและเนื้อหาโครงการมากเกินไป จึงทำให้การจัดทำรูปเล่มโครงการล่าช้าและไม่ทันในเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงช่วยกันหาข้อมูลในการจัดทำรูปเล่มโครงการเพื่อให้รูปเล่มโครงการเสร็จทันเวลาที่กำหนด



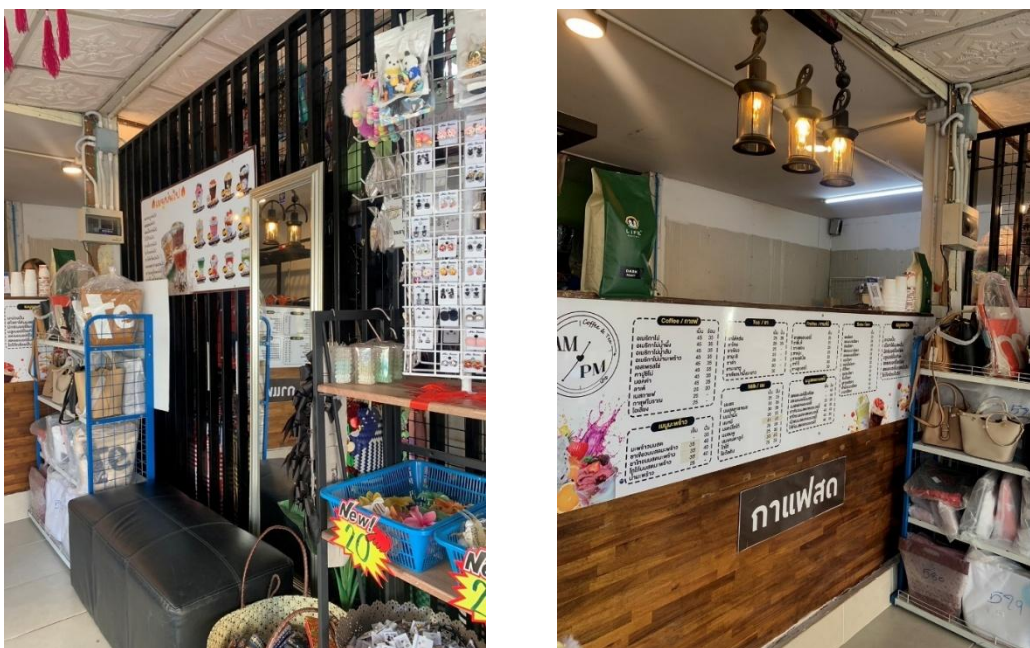
รูปภาพที่ 4.4 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 4

1.2 ติดต่อประสานงาน

1.2.1 ติดต่อทางเบอร์โทร

- 082-535-2588

1.2.2 เดินทางไปติดต่อที่ร้านด้วยตนเอง



รูปภาพที่ 4.5 คาเฟ่ AMPM

1.2.3 ติดต่อทางเพจ



รูปภาพที่ 4.6 เพจคาเฟ่ AM PM

1.3 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน

โดยการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งานผ่านขั้นตอนการประชุมวางแผนการดำเนินงานเพื่อสัมภาษณ์ คณะผู้จัดทำเข้าสัมภาษณ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

1.3.1 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์การวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ประสบความสำเร็จ

1.3.2 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น

1.3.3 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

1.4 สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ได้เดินทางเข้าไปสัมภาษณ์ที่คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 ผู้ให้สัมภาษณ์คือ นางจันทน์ ไชยชัย



รูปภาพที่ 4.7 สัมภาษณ์ นางจันทน์ ไชยชัย

โดยมีหัวข้อการให้สัมภาษณ์และเนื้อหาการสัมภาษณ์ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 แผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ประสบความสำเร็จ เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มก่อตั้งกิจการ สามารถจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ หรือการเตรียมการต่างๆ ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การจัดลำดับความสำคัญ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ เป็นผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยน ความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ เปรียบเหมือนแผนที่ ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้ง กิจการ ธุรกิจที่จะออกมาเป็นกลยุทธ์ได้นั้น จำเป็นต้องมี

ความเข้าใจในบริบทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการที่จะรู้บริบทต่างๆ ได้นั้น ก็มาจากการทำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

คำถามข้อที่ 2 การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นจากกระบวนการทางธุรกิจ กระบวนการสำคัญที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อบริหารจัดการให้ทั้งกระบวนการและคนทำงานสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้มากที่สุด นับเป็นสิ่งที่พนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปนั้นควรมี ที่ต้องอาศัยทั้งการรับฟัง การกระจายงาน การวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและการจูงใจให้พนักงานมีพลังในการขับเคลื่อนองค์กร

คำถามข้อที่ 3 การทำกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การบริหารการตลาด (Marketing Management) เป็นการดำเนินงานของธุรกิจที่ผู้ประกอบการและพนักงานจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยความพึงพอใจจะเกิดได้จากตัวสินค้าราคาที่มีความหลากหลายในเครื่องรสชาติ topping ต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าไม่ว่าจะผ่านทางหน้าร้าน/ออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการจัดส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ

1.5 สรุปการสัมภาษณ์งาน

1.5.1 แผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ประสบความสำเร็จ เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มก่อตั้งกิจการ สามารถจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ หรือการเตรียมการต่างๆ ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การจัดลำดับความสำคัญ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ เป็นผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยน ความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ เปรียบเหมือนแผนที่ ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้ง กิจการ ธุรกิจที่จะออกมาเป็นกลยุทธ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบริบทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการที่จะรู้บริบทต่างๆ ได้นั้น ก็มาจากการทำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

- Strength (S) จุดแข็ง คือการวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร ว่าเรามีความโดดเด่นอะไรที่เหนือหรือแตกต่างจากคู่แข่งอื่นบ้าง เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการขยายธุรกิจต่อไป สิ่งที่สามารถเป็นจุดแข็งขององค์กรได้ คือ จำนวนฐานลูกค้าที่มั่นคง หลักๆ คือ นักเดินทาง นักศึกษา ผู้ประกอบการ เข้าใจในพฤติกรรมและรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การตกแต่งร้านในเข้ากับสไตล์ของลูกค้าที่มีที่นั่งพักเพื่ออ่านหนังสือ รอรถ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้เข้าถึงได้ง่าย เพราะสถานที่จัดตั้งร้านนั้นอยู่ระหว่างธนาคารออมสินและจุดรอรถตู้ เมือง-สังขะ-บัวเขต



รูปภาพที่ 4.8 บรรยากาศภายในร้าน

ทีมขาย ความเชี่ยวชาญในการบริการ ความเข้าใจในพฤติกรรมและรสนิยมของลูกค้า และเรื่องของรสชาติเครื่องดื่มสูตรพิเศษ อุปกรณ์ขงที่มีมาตรฐาน และ การตกแต่งให้เครื่องดื่มมี texture ดูน่ารับประทาน



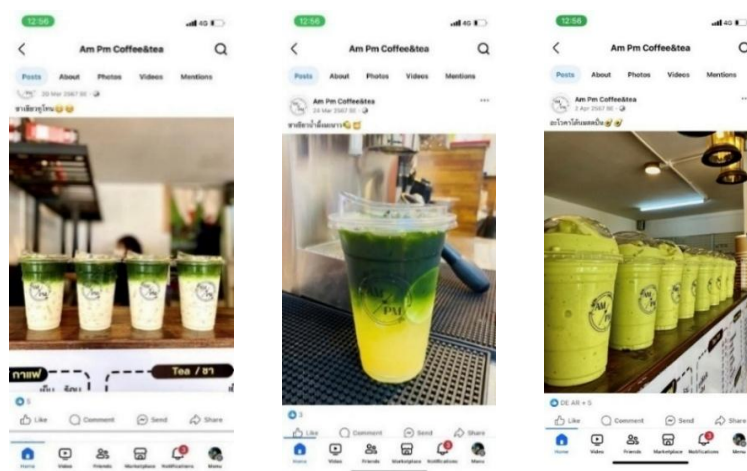


รูปภาพที่ 4.9 เครื่องดื่มภายในร้าน

- Weakness (W) จุดอ่อน คือการวิเคราะห์หาจุดอ่อนขององค์กร เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจไปในทิศทางนั้น เช่น มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการหรืออาจเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่สะดวกใช้บริการหน้าร้าน หรืออาจมีการติดขัดการขนส่ง การกำหนดกลยุทธ์การขายจึงควรมี ทางเลือกใช้ช่องทางการส่งแบบออนไลน์เพิ่มเติมเข้ามา

- Opportunity (O) โอกาส คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลเชิงบวกแก่ธุรกิจของเราในอนาคต เช่น อาจมีการเพิ่มจำนวนรถรับส่งขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

- Threats (T) ภัยคุกคาม คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเชิงลบกับธุรกิจ เช่น คนกลัวเรื่องอันตรายจากการบริโภคน้ำตาลมากขึ้น จะส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม เครื่องดื่มรสหวาน ซึ่งคาเฟ่ AMPM ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่อาจได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการจึงมีการวางแผนรับมือโดยการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่รักสุขภาพ คือ การเพิ่มเครื่องดื่มสุขภาพ ดังรูปภาพต่อไปนี้



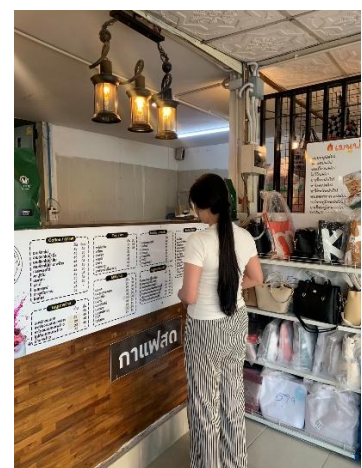
รูปภาพที่ 4.10 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เป้าหมายขององค์กร จุดสำคัญที่สุดของการทำแผนธุรกิจคือการกำหนดเป้าหมายขององค์กรว่าในแต่ละปีเราจะทำอะไรไปเพื่ออะไร และถ้าจะให้ได้ผลสูงสุดการกำหนดเป้าหมายนี้ควรให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมกันทำเพื่อให้เกิด commitment หรือพันธสัญญาร่วมกัน เป้าหมายหลักๆ ของคาเฟ่ AMPM คือ ยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของลูกค้า

- แผนการตลาด แผนการตลาดจะบอกทิศทางการทำการตลาดตลอดปีของคาเฟ่ AMPM ตั้งแต่การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แผนการออกสินค้า แผนโปรโมชั่นสินค้า ส่งเสริมการขาย การวางแผนสื่อและงบประมาณที่ต้องใช้ตลอดทั้งปีเพื่อให้การใช้เงินนั้นคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.2 การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นจากกระบวนการทางธุรกิจ คาเฟ่ AMPM กระบวนการสำคัญที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อบริหารจัดการให้ทั้งกระบวนการและคนทำงานสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้มากที่สุด นับเป็นสิ่งที่พนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปนั้นควรมี ที่ต้องอาศัยทั้งการรับฟัง การกระจายงาน การวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและการจูงใจให้พนักงานมีพลังในการขับเคลื่อนองค์กร โดยมีการแบ่งการบริหารธุรกิจ ออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ได้แก่

- การบริหารการผลิต (Production Management) เป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่การ ออกแบบสินค้าและ/หรือบริการการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ การดำเนินการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าที่มีคุณภาพ



รูปภาพที่ 4.11 การผลิตเครื่องดื่ม

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการใช้แรงงานอาจมีทั้งแรงงาน ของผู้เป็นเจ้าของกิจการเองและการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอกการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีในงานบริการ

- การบริหารการเงิน (Financial Management) ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่ AMPM ได้มีการบริหารรายได้จากการขายมาจัดท่างการเงินอย่างชัดเจนในการแยก รายได้ ค่าใช้จ่าย กำไร เพื่อให้ทราบถึงสถานะของกิจการว่ามีการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจขึ้นหรือไม่ขาดตกบกพร่องในเรื่องใด และทำการวางแผนรับมือตามลำดับ

1.5.3 การทำกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การบริหารการตลาด (Marketing Management) เป็นการดำเนินงานของธุรกิจที่ผู้ประกอบการและพนักงานจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้ โดยความพึงพอใจจะเกิดได้จาก ตัวสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าไม่ว่าจะผ่านทางหน้าร้าน/ออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยวิธีการจัดส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ โดยมีข้อมูลเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญในการทำ marketing strategy เพราะกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นให้จุดเด่นเหนือจุดด้อยและตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีหลากหลายตัวเลือก มีคุณค่าที่เหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง

- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการผลิต และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดจากการสะสมคะแนน โปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นการวางกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในการทำ marketing strategy นั้นผู้ประกอบการได้ศึกษากลยุทธ์นี้และเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ด้วยเนื่องจากสภาวะของโลกออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอคาเฟ่ AMPM จึงมีสื่อวีดีโอ สื่อรูปภาพบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและติดต่อกับบุคคลวัยเรียน วัยรุ่นที่เสพสื่อออนไลน์มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์



รูปภาพที่ 4.12 วิธีโอการตลาด

- กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) คือกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจและสร้างความต้องการให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย คาเฟ่ AMPM ต้องวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นการลดราคาหรือแถมสินค้า ฯลฯ

[illegible]

รูปภาพที่ 4.13 ป้ายราคา

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไชยชัย คาเฟ่ AMPM 405/1 หมู่ 1 ตำบล.สังขะ อำเภอ.สังขะ จังหวัด.สุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำได้สรุปข้อมูลการดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ
2. สรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล
3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำ
4. ข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ

- 1.1 เพื่อศึกษาการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 1.2 เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM
- 1.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM

2. สรุปผลการดำเนินงาน

จากการประชุมวางแผนการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ผู้จัดทำได้เลือกศึกษาธุรกิจคาเฟ่ AMPM ได้ขอสรุปดังนี้

2.1 แผนการดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ AMPM ธุรกิจคาเฟ่ AMPM ใช้หลักการ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มก่อตั้งกิจการ ทำให้จัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ หรือการเตรียมการต่างๆ ล่วงหน้า ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การจัดลำดับความสำคัญ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ แผนที่ ในการเดินทาง ที่จะขึ้นและขึ้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจถึงจะประสบความสำเร็จ

2.2 การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM ชุดของกระบวนการ เครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยในการจัดการการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นระบบครอบคลุมตั้งแต่ การบริหารการผลิต วัตถุดิบ

และอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ ทรัพยากรบุคคลในเรื่องการบริการลูกค้า การบริหารการเงิน การจัดทำรายรับรายจ่ายต่างๆ ธุรกิจถึงจะประสบผลสำเร็จ

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เป็นการดำเนินงานของธุรกิจและพนักงานจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยการใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีทางเลือกด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดจากการสะสมคะแนน โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 การทำการตลาดทางออนไลน์ส่งเสริมการขายผ่านเพจ เฟสบุ๊ก การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ AMPM ของนางจันทน์ ไชยชัย ได้ใช้หลักการ SWOT Analysis ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีพนักงานเพียงพอให้การรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานที่ดี การบริหารจัดการธุรกิจคาเฟ่ AMPM มีการแบ่งการบริหารธุรกิจ ออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ได้แก่ การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการเงิน เพื่อบริหารจัดการให้ทั้งกระบวนการและคนทำงานสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้มากที่สุด การทำกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ AMPM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมีความหลากหลาย ราคาที่สามารถจับต้องได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สนองความต้องการลูกค้าเช่น การจัดทำหน้าร้าน การจัดจำหน่ายแบบ Delivery รวมถึงการตลาดโดยการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการ โพสต์รูปภาพ วิดีโอ เพื่อสร้าง New impression ให้ลูกค้าและกลับมาใช้บริการคาเฟ่ AMPM อีกครั้งอย่างต่อเนื่อง

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำ

3.1 เวลาของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มค่อนข้างไม่ตรงกัน

3.2 การวางแผนโครงการที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือทำให้การดำเนินงานล่าช้า

3.3 ความคิดเห็นคนในกลุ่มไม่ตรงกัน

3.4 ข้อมูลของธุรกิจคาเฟ่ AMPM อาจไม่ครบถ้วนชัดเจน หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ไม่คงที่

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 การทำงานเป็นกลุ่มควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และต้องช่วยกันทำงานเพื่อให้งานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

4.2 สมาชิกในกลุ่มควรมีความสามัคคีกันให้มากกว่านี้และแสดงความคิดเห็นรวมถึงแก้ไข
ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และมีการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำโครงการ

4.3 การพิมพ์เอกสาร ควรตรวจสอบคำให้ถูกต้องก่อนที่จะทำการปรี้นเอกสาร เพื่อช่วยใน
การประหยัดงบประมาณในการจัดทำโครงการ

บรรณานุกรม

- _____ประวัติความเป็นมากิจการคาเฟ่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://workpointtoday.com>
(วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2567)
- _____แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมาความสำคัญ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://chiangmaiwecare.com> (วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2567)
- _____แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการทำธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.dltv.ac.th/utis/files.com> (วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2567)
- _____การศึกษาด้านแผนการดำเนินงาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://sme.krungthai.com>
(วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567)
- _____การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://thedigitaltips.com>
(วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2567)
- _____การบริหารจัดการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment.com> (วันที่สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2567)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบเสนอขออนุมัติโครงการ

ภาคผนวก ข

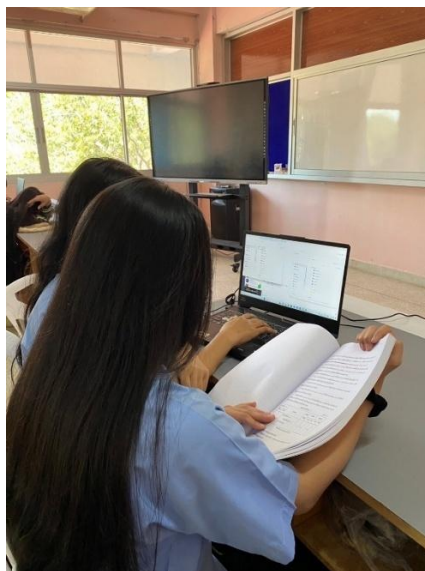
- ภาพการดำเนินโครงการ



รูปภาพที่ 1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 1



รูปภาพที่ 2 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 2



รูปภาพที่ 3 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 3



รูปภาพที่ 4 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ครั้งที่ 3



รูปภาพที่ 5 คาเฟ่ AMPM



รูปภาพที่ 6 เพจคาเฟ่ AMPM



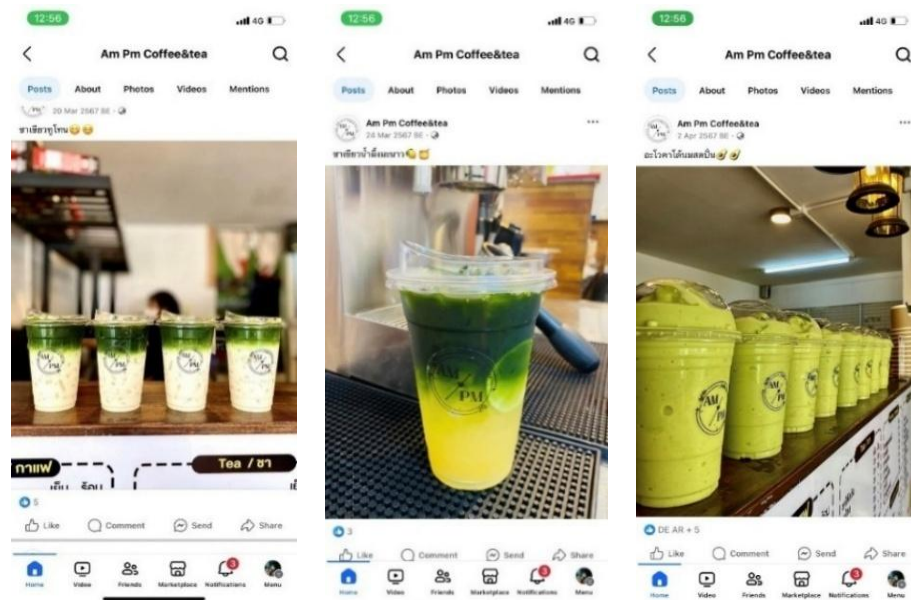
รูปภาพที่ 7 สัมภาษณ์ นางจันทน์ ไชยชัย



รูปภาพที่ 8 บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่ 9 เครื่องดื่มภายในร้าน



รูปภาพที่ 10 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



รูปภาพที่ 11 การผลิตเครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 12 วิดีโอการตลาด

			
เพิ่ม 7.50 บาท 55 บาท 10- (บนโต๊ะ) 25-		เมนูพิเศษ แยมสตอว์ผลไม้ 35- 40- แยมสตอว์ผลไม้ 35- 40- แยมสตอว์ผลไม้ 35- 40- โกโก้ผลไม้ 35- 40- ชาเขียวผลไม้ 35- 40- ชาเขียวผลไม้ 35- 40- ชาเขียวผลไม้ 35- 40- แยมสตอว์ผลไม้ 40- 45- ชาเขียวผลไม้ 35- 40- ชาเขียวผลไม้ 35- 40- โกโก้ผลไม้ 35- 40-	
Toppling บัวลอย 10- บัวลอยทุเรียน 10- บัวลอย 10-		เมนูพิเศษ บัวลอย 10- บัวลอย 5-	
เมนูสตอว์ผลไม้ สตอว์ผลไม้ 40- สตอว์ผลไม้ 45- แยมสตอว์ผลไม้ 35- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- โกโก้ผลไม้ 40- 50-		เมนูพิเศษ ชาเขียวผลไม้ 35- 40- ชาเขียวผลไม้ 30- 40- ชาเขียวผลไม้ 30- 40- โกโก้ผลไม้ 30- 40- บัวลอย 25- -	
เมนูเครื่องดื่ม ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50-		เมนูเครื่องดื่ม ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50-	
เมนูเครื่องดื่ม ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50-		เมนูเครื่องดื่ม ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50- ชาเขียวผลไม้ 40- 50-	

รูปภาพที่ 13 ป้ายราคา

ภาคผนวก ค

- ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 1

1. ชื่อ – นามสกุล : นางสาวเอกลักษณ์ ประเมินชัย

Name – Surname : Akkaluk Pramernchai

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1 3289 00043 04 3

3. ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ 21 ตุลาคม 2567 - 21 กุมภาพันธ์ 2568

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 31 หมู่ 11 ตำบลสะกาด อำเภอส้วชะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 0926723872

E-mail : akkaluk011247@gmail.com

ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 2

1. ชื่อ – นามสกุล : นางสาวพรชิตา ใจดี

Name – Surname : Pornchita Jaidee

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1 3289 00034 11 7

3. ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ 21 ตุลาคม 2567 - 21 กุมภาพันธ์ 2568

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 3 หมู่ 10 ตำบลทับทัน อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 0923202718

E-mail : pornchitajaidee @gmail.com