



รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาววิไลลักษณ์ มาพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาววิไลลักษณ์ มาพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MODEL AND BUSINESS OPERATION STRATEGY OF INTERNATIONAL FREIGHT
FORWARDER FOR CASE STUDY THE COMPANY IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2016
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร”
เสนอโดยนางสาววิไลลักษณ์ มาพิทักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุทนต์นิภา ศรีไสย์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602360 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : รูปแบบและกลยุทธ์ / บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์: รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 92 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกโดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า รวมทั้งสิ้น 16 คน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการปฏิบัติงานจริง จากการศึกษาพบว่าบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแบ่งตามสายงานหลัก คือ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบตามแต่ละแผนก เพราะสามารถควบคุมการทำงานและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานได้ง่าย ทางผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและครบวงจร ทางด้านราคาจะพิจารณาจากรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นติดต่อลูกค้าผ่านทางทีมขายที่มีความรู้และประสบการณ์ที่สามารถเสนอบริการที่ดีให้กับลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะติดต่อหาลูกค้าโดยตรงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักกับบริษัท นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า 2) ความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน 3) การแบ่งงานภาระงาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602360 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MODEL AND BUSINESS OPERATION STRATEGY / INTERNATIONAL FREIGHT
FORWRDER

WILAILUK MAPHITHAK: MODEL AND BUSINESS OPERATION STRATEGY OF
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER FOR CASE STUDY THE COMPANY IN BANGKOK.
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 92 pp.

The objectives of this study were to study model and business operation strategy of international freight forwarder for case study the company in Bangkok and to study problems of this company. This research was a qualitative research performed by applying the method of in-depth interview whereby the interviews had been conducted with the manager, employees and customers totally 16 persons. In addition, the method of participant observation in the practical operation was also applied. The research results, found that international freight forwarder was a small business and used line organization structure that was able to control and easy to solve problem in organization. Entrepreneur focused on quality of service in order to support diverse needs of customers. Prices were considered by the form and conditions of service for match customers' requirements. For the distribution channel was through sales team who had knowledge and experience to offer best service to customers. Entrepreneur contacted to target customer for introduce and promote the company. For problems and Solutions, there were three items as following 1) Approaching to customer 2) Company policy and performance of sales 3) Division of labor.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2016

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์และขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกท่านที่คอยแนะนำแนวทางและชี้แนะประเด็นถูกผิดจากประสบการณ์ตรง รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมถึงเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตและสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ ให้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการ	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด	43
แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์	57
การบริหารงานของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่เป็นกรณีศึกษา	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	70
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	72
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	73

บทที่	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ.....	74
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ.....	74
ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ.....	77
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหา จากการดำเนินธุรกิจ	79
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	84
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แนวคำถามสัมภาษณ์.....	90
ประวัติผู้วิจัย	92



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald.....	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe.....	9
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk	10
4 กระบวนการจัดการ.....	25
5 แสดงขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์และความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอน.....	31
6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).....	32
7 แสดงความสัมพันธ์ขององค์กรกับสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร	33
8 แสดงผู้รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับ	39
9 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับ	40
10 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับและรายละเอียดของขั้นตอนการปฏิบัติ.....	41
11 แสดงขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด	50



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีศักยภาพเป็นอันดับต้น ๆ ในการเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ของอาเซียน ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบโดยอยู่ตรงศูนย์กลางของภูมิภาค และมีพรมแดนเชื่อมต่อกับประเทศเศรษฐกิจสำคัญ ทั้งยังเป็นประตูสู่ประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ พม่า ลาว กัมพูชา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศและทางเรือ ที่เอื้ออำนวยทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นได้ไม่ยากนัก ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น (จรัสพรรณ แจ่มใส, 2557) โดยในปีพ.ศ. 2558 ได้มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสมบูรณ์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ประเทศไทยให้ความสำคัญนั้นคือ ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ ที่จะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์ของอาเซียนเพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกและไปยังตลาดโลกในอนาคตได้ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2556)

แม้ว่าประเทศไทยการพัฒนาระบบโลจิสติกส์จะอยู่ในขั้นเริ่มต้น นั่นก็คือเน้นที่การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะแตกต่างกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง ออสเตรเลีย สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้า คือ บูรณาการระบบโลจิสติกส์ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จและส่งมอบไปสู่ผู้บริโภค (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) แต่ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการพัฒนาโลจิสติกส์แต่ด้วยสภาพแวดล้อมและภูมิศาสตร์ก็ยังส่งผลให้กลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่โดดเด่นที่จะรักษาการพัฒนารูธุรกิจและเพิ่มขยายตัวของธุรกิจในปี 2559 จากการลงทุนและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยคาดการณ์ว่าอาจเติบโตในกรอบร้อยละ 5.5-7.5 เทียบกับในปี 2558 ที่อาจขยายตัวราวร้อยละ 10.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ส่งผลให้รัฐบาลให้ความสำคัญต่อแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งของไทยในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2556 – 2560 โดยพิจารณาจากแนวทางการพัฒนา ของยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เท่าเทียมและเป็นธรรม อีกทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ของประเทศให้เชื่อมโยงการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานสู่สากล และสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ด้วยการส่งเสริมการใช้พลังงาน

สะอาด พัฒนาพลังงานทางเลือก และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกระดับ ปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะเอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกและมีการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายใต้กรอบความร่วมมือในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ มาตรฐานการให้บริการ และอำนวยความสะดวกบริเวณจุดผ่านแดนขีดความสามารถของบุคลากรและผู้ประกอบการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

จากการให้ความสนับสนุนทางด้านขนส่งและโลจิสติกส์จากรัฐบาลเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันประมาณ 2.7 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั้งประเทศและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานกระทรวงการคลัง, 2558) จึงส่งผลให้บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีการเปรียบเทียบบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นเหมือนสถาปนิกหรือตัวเชื่อมสำคัญในระบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีการนำเข้ามาและส่งออกนั้นจะเลือกใช้ใช้บริการขนส่งจากตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าแทนผู้ใช้บริการที่มีความต้องการนำเข้าและส่งออกทั้งหมด (ชาญวิทย์ พรภักดิ์รัตน์, 2553)

ปัจจุบันเมื่อจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากผู้บริษัทให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทราบถึงความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วในการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องตรงตามเวลาและสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ราคาการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำกว่า คู่แข่งขันและคุณภาพของการบริการ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอันส่งผลต่อผลประกอบการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการนั้นให้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของกรณีศึกษาบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบริษัทหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการศึกษาโครงสร้างของบริษัท รูปแบบการทำงาน การแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า รวมไปถึงเป็นการประเมินผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัทซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษารูปแบบของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้านรายอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาลักษณะและรายละเอียดของการประกอบธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน การบริหาร การจัดการธุรกิจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการ พนักงาน และลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่เริ่มดำเนินกิจการในช่วงปี พ.ศ. 2556 และยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงานจัดการและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ คือ รูปแบบความเหมาะสมของเงินทุนในการประกอบกรความพร้อมของทรัพยากร ขนาดและประเภทธุรกิจของธุรกิจที่มีความประสงค์จะดำเนินการ
2. กลยุทธ์ คือ แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
3. ธุรกิจบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นธุระแทนผู้นำเข้าและส่งออก ตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้าและขาออก รวมไปถึงการจัดการเกี่ยวกับเอกสารนำเข้าและส่งออกด้วย
4. การนำเข้า คือ การนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศโดยสินค้าที่นำเข้ามามักเป็นสินค้าที่ไม่มีหรือผลิตภายในประเทศไม่ได้
5. การส่งออก คือ การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ
6. องค์กร คือ การรวมกลุ่มกันอย่างมีเหตุผลของบุคคลกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นศูนย์อำนวยการให้การดำเนินงานลุล่วงไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีการใช้อำนาจการบริหารที่ชัดเจน มีการแบ่งงานและหน้าที่ลำดับขั้นตอนของการบังคับบัญชาและความรับผิดชอบ
7. ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - 7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการขนส่งสินค้าจากสถานที่ต้นทางที่ตั้งอยู่ในประเทศหนึ่งไปยังสถานที่ปลายทางที่ตั้งอยู่อีกประเทศหนึ่ง
 - 7.2 ด้านราคา คือ การกำหนดราคาค่าขนส่งให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดและสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการของการขนส่งที่เสนอให้กับลูกค้า
 - 7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่ผู้ผลิตจะเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงลูกค้าได้
 - 7.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลด้านการบริการ เส้นทางขนส่งให้กับลูกค้าเพื่อสร้างจุดสนใจและชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์
6. การบริหารงานของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ ลูกค้าและผู้บริโภค

บทบาทของผู้ซื้อและลูกค้ามีส่วนที่เหมือนกัน คือ เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงิน ซึ่งทั้งผู้ซื้อและลูกค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคด้วยตัวเองหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือไปเพิ่มเติมในกระบวนการเพื่อทำการขายต่อหรืออาจเป็นเพียงการซื้อในบทบาทของคนกลางเท่านั้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ระบุว่าผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ กำลังซื้อ และยังมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่เพียงบุคคลเท่านั้นแต่ยังสามารถหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อ

อย่างไรหรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร จะมีผู้มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งระบุความต้องการใช้หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผู้ริเริ่มในการระบุความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าสมควรซื้อหรือไม่

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่อนุมัติการตัดสินใจ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อ ซึ่งบางครั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ขายและต่อรองโดยจะจัดให้มีการเสนอราคาและกระบวนการคัดเลือก

7. ผู้เฝ้าประตู (Gate Keepers) คือ ผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลในการป้องกันหรืออนุญาตให้มีการเข้าถึงผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald



ภาพที่ 1 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

ที่มา: Meldrum, M., and McDonald, M., *Marketing in a Nutshell* (Massachusetts: Butterworth-Heinemann, 2007)

Meldrum and McDonald (2007) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบและสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในรูปแบบจำลองโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factor) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรมรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากบริษัทหรือคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อและการรับรู้หลังการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นเสร็จสิ้น

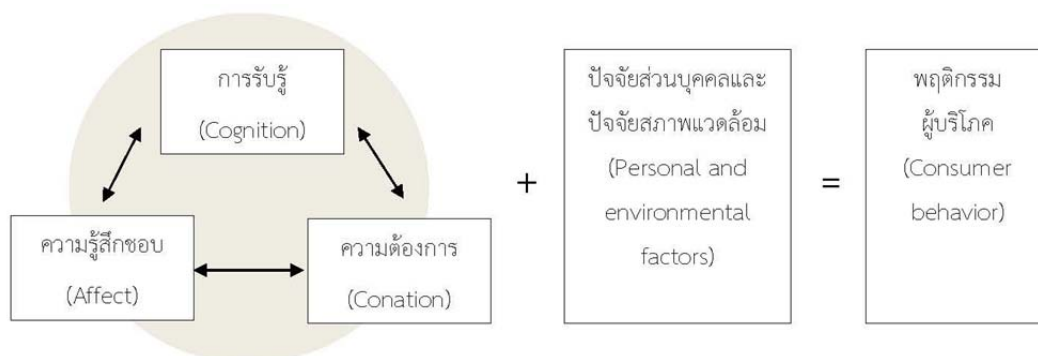
ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcome) จากกระบวนการภายในกล่องดำทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ราคาสินค้า คุณค่า ช่วงเวลาซื้อและรูปแบบการชำระเงิน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

Blythe (2008) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Blythe ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบและเกิดอารมณ์ร่วม เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักการตลาดอาจเลือกใช้ดาราเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด การให้ข้อมูลในเชิงลึกและขจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

ที่มา: Blythe, J., *Consumer Behavior* (London: Thomson Learning, 2008).

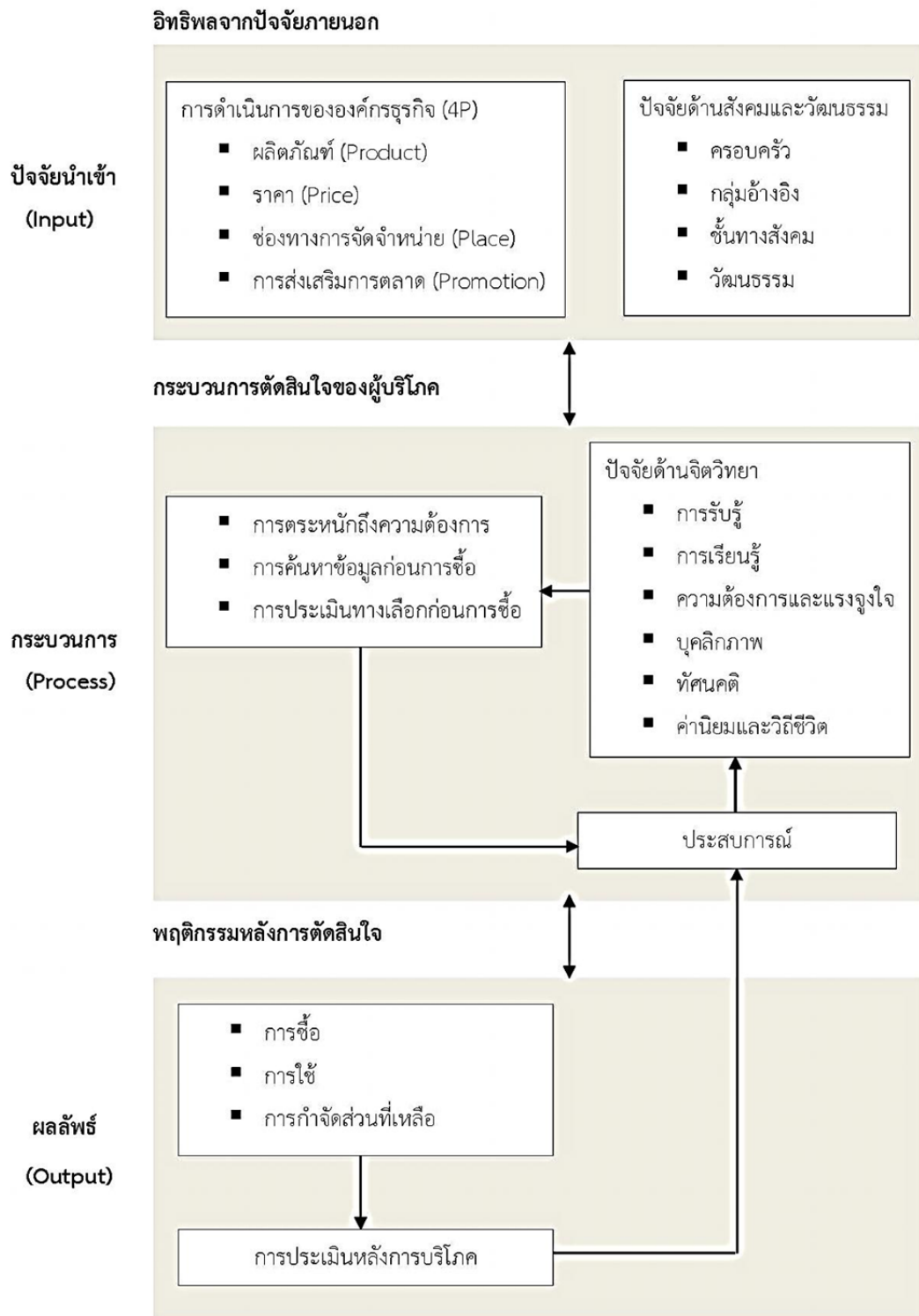
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบ 3 ชั้น

ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพยายาม ด้านการตลาดของธุรกิจ หมายถึงการที่บริษัทพยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ชั้นกระบวนการ (Process) คือการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

ที่มา: Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L., **Consumer Behavior** (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยนักการตลาดต้องตอบคำถามที่สำคัญ ดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าและบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไรและใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
5. อะไรที่ลูกค้าซื้อและความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไรที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าของเรา
11. ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไรการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานศาสตร์ด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาอุปสงค์และอุปทานในระดับบริษัท ผู้บริโภคและอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิดประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงิน โดยการหาจุดดุลยภาพระหว่างราคาและจำนวนสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงเหตุผลเนื่องจากไม่ได้นำเอาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมศึกษาด้วย (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นการศึกษาด้านกระบวนการของจิตใจ เป็นการศึกษาวิถีคิดของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อและมีความคิดอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาจะมีแนวทางการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับและแรงจูงใจ (Drive and Motivation) แรงขับเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความต้องการ เมื่อแรงขับเกิดขึ้นมากกว่าภาวะปกติ จะทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและเกิดเป็นแรงจูงใจ นักการตลาดต้องสร้างแรงขับให้เกิดกับผู้บริโภคและพัฒนาให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือทำให้เกิดแรงจูงใจ

2. เป้าหมายและสิ่งชวนใจ (Goal and Incentives) เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ โดยเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผล การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องมีสิ่งชวนใจเป็นเครื่องมือช่วยผลักดัน คือ การบรรลุเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่ทำให้สามารถระบุได้ว่าเราคือใคร บอกได้ว่าอะไรที่เราชอบและไม่ชอบ และกำหนดวิธีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนแนวคิดของตนเอง หมายถึง เรามองว่าตัวเองเป็นคนอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายและความเข้าใจในการมองเห็นโลกและสิ่งต่าง ๆ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและจดจำ เมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีทำให้เกิดการรับรู้

5. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ โดยนักการตลาดควรศึกษาและเข้าไปมีส่วนในการกำหนดกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

6. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมที่ตั้งใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมบางอย่างในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซ้ำเดิมเสมอต่อสิ่งที่มากระทบ ซึ่งผู้บริโภคมีทักษะคติต่อสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ภาพลักษณ์ของตนและบทบาท (Self-Image and Role) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ที่อยู่รอบข้างซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้สร้างให้เกิดขึ้นจากบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของเพื่อน บทบาทของลูก เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มของมนุษย์จะพยายามทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มนุษย์จัดว่าเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมมากขึ้น

1. เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and reference group) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระบุกลุ่มที่ตนเองมีความต้องการเข้าร่วมหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะในการบริโภค เช่น รูปแบบการแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยผู้บริโภคอาจเป็นสมาชิกกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มงานอดิเรก เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของชีวิต ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Class and Culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงมานุษยวิทยา โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติมนุษย์จะต้องมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและเมื่อเกิดความต้องการจะทำให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง

เป้าหมาย คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ การที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะเป็นพฤติกรรมที่มุ่งไปที่เป้าหมายโดยเป้าหมายที่ผู้บริโภครู้จักขึ้นอาจจะเป็นเป้าหมายทั่วไปหรือเป้าหมายเฉพาะเจาะจง หากประเมินแล้วไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้บริโภคจะตั้งเป้าหมายรองที่เป็นเป้าหมายทดแทน หากผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้และเกิดความรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคจะมีกลไกลดความตึงเครียดโดยผ่านกระบวนการกลวิธานป้องกันตัวเอง เช่น การหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง การโยนความผิดให้คนอื่น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality)

Blythe (2008) ได้ให้ความหมายคำว่าบุคลิกภาพว่า คือ การสะสมของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องควบคุมการตอบสนองของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก

บุคลิกภาพมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของบุคคล คุณลักษณะภายในของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นแหล่งกำเนิดของบุคลิกภาพ การที่บุคลิกภาพทำให้คนเรามีความแตกต่างกันเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะแบ่งแยกลูกค้าเป็นกลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิกภาพประเภทเดียวกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน 2) บุคลิกภาพมีความคงที่และคงทน บุคลิกภาพนี้ทำให้นักการตลาดทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ถึงนักการตลาดจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้แต่ถ้าเข้าใจว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง นักการตลาดสามารถปรับปรุงสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกภาพนั้นได้ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะอยู่คงที่และคงทนแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดียวกันทุกครั้ง เนื่องจากยังมีอิทธิพลด้านอื่นมาเกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย 3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ บางกรณีที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไปสามารถทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปได้

Willingham (2003) ระบุว่าพนักงานขายต้องประเมินบุคลิกภาพของผู้ซื้อเพื่อสร้างบรรยากาศที่มีมิตรไมตรีจิตต่อกัน บุคลิกภาพของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) นักคุย (Talker) เป็นบุคลิกภาพของผู้ที่ชอบความสนุกสนาน เป็นมิตร ต้องการได้รับการยอมรับและเน้นกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์ 2) นักปฏิบัติ (Doer) เป็นบุคลิกภาพที่เน้นการประสบความสำเร็จ ตัดสินใจเร็ว พูดตรงประเด็น เน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ 3) นักควบคุม (Controller) เป็นบุคลิกภาพที่ชอบความเป็นเหตุเป็นผล ไม่เชื่ออารมณ์ตัดสินใจ ชอบสิ่งที่มีความจริง พิสูจน์ได้ ต้องการความมั่นคง เน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ 4) นักสนับสนุน (Supporter) เป็นบุคลิกภาพที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ต้องการข้อมูลมาก ๆ ตัดสินใจช้า เน้นกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์

1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าถ้าหากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าชนิดเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน จะเลือก จัดการและตีความที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวัง

Solomon (2009) ระบุว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติและพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย

1.3.1 การรับรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็นซึ่งการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่ต่างกัน เช่น

1.3.1.1 ขนาด ความเข้มและรูปร่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณสินค้ามาก

1.3.1.2 ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น การใช้อักษรที่เป็นลักษณะลายมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอ่อนโยนและมีศิลปะ

1.3.1.3 สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่ต่างกัน เช่น สีขาว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสะอาด

1.3.2 การรับรู้จากการได้ยิน เสียงเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยในปัจจุบันนักการตลาดได้มีการนำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดการรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 การรับรู้จากการลิ้มรส ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงรสชาติอาหารหรือเครื่องดื่มที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการรักษามาตรฐานและคุณภาพในการผลิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ

1.3.4 การรับรู้จากการดมกลิ่น หากสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสดจะพบว่าผู้บริโภคมักจะดมกลิ่นเพื่อพิสูจน์ถึงความสดหรือการเลือกซื้อสินค้าประเภทสุญ ยาสระผมผู้บริโภคมักจะใช้กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.3.5 การรับรู้จากการสัมผัส ผู้บริโภคจะใช้นสัมผัสเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า การสัมผัสเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายกระบวนการหลักของการเกิดการรับรู้ได้แก่ การเลือกการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้และการแปลความหมายการรับรู้ไว้ ดังนี้

การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดที่รับรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมของสิ่งที่กระตุ้นที่พวกเขาได้รับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักที่ถูกเพิ่มเข้ามาในสิ่งกระตุ้นนั้น ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีมาก่อนที่ส่งผลต่อความคาดหวังเป็นการเตรียมตัวมาล่วงหน้าที่จะมารับสิ่งกระตุ้นนั้นและแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการ ความสนใจเป็นพิเศษต่อสิ่งกระตุ้น แต่ละปัจจัยจะไปเพิ่มหรือลดการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายและมีความแยกย่อยที่ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกรับมาจากสภาวะแวดล้อม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบและรับรู้เป็นองค์รวมหนึ่งเดียว

การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) ผู้บริโภคจะตีความตัวกระตุ้นและความหมายต่อสิ่งกระตุ้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะมีมุมมองอย่างไร การที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงนั้นขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจและการแปลความหมายในเวลานั้น

1.4 การเรียนรู้ของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลที่ได้มาและบริโภคความรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต กระบวนการของการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับความรู้ใหม่ ๆ องค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย ดังนี้

1.4.1 แรงจูงใจ แนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อน ซึ่งแรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

1.4.2 ร่องรอย คือ ตัวกระตุ้นที่ให้ทิศทางต่อแรงจูงใจ เช่น ราคา โฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นร่องรอยที่ช่วยให้บริโภคเติมเต็มความต้องการได้ในหลายรูปแบบ

1.4.3 การตอบสนอง คือ วิธีการกระทำต่อร่องรอยที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงจูงใจ จากความรู้เกี่ยวกับร่องรอย ร่องรอยคือแนวทางหรือวิธีการเฉพาะในการตอบสนองความต้องการการเรียนรู้ ความต้องการหนึ่งสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองที่เฉพาะเพียงอย่างเดียว ร่องรอยเป็นเพียงวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในการตอบสนองความต้องการ

1.4.4 การเสริมแรง เป็นการเพิ่มขึ้นของการตอบสนองที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยเป็นผลมาจากการได้รับร่องรอยหรือสิ่งกระตุ้นที่จำเพาะ

1.5 ทศนคติของผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010) ระบุว่าทศนคติในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ ประเด็น บุคคลหรือกิจกรรม

การก่อตัวของทศนคติ ทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ภายหลังไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม ทศนคติของบุคคลมีการก่อตัวขึ้น โดยผ่านการมีประสบการณ์หลายแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ 1) ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ

แล้วซ้ำเล่า หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ เงื่อนไขประการสำคัญคือบุคคลนั้นจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น เพราะหากเป็นเช่นนั้นการเปิดสิ่งเร้าใหม่ซ้ำกันหลายครั้งจะไม่มีผลทำให้มีความชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะมีผลมากที่สุดบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่มาก่อน 2) การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลายครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่ องค์กรใช้หลักการนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมจากสังคม 3) การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ ทัศนคติของบุคคลก่อตัวได้จากการที่เขาได้รับรางวัลหรือการลงโทษ บุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากสิ่งนั้นทำให้ได้รับผลทางบวก เช่น รางวัล คำชมเชย แต่จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นหากทำให้เขาได้รับผลทางลบ เช่น คำตำหนิ 4) การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น ทัศนคติของผู้บริโภคอาจก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น หากตัวแบบได้รับรางวัลก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทางบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทางลบ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1 ครอบครัว

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีมนุษย์ต้องสัมผัสคลุกคลีมาตั้งแต่เกิดและไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคน นับตั้งแต่เกิด เติบโต จนกระทั่งวาระสุดท้ายของชีวิต ประสบการณ์และความสัมพันธ์ในครอบครัวของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ดังนั้น ครอบครัวจึงเป็นแหล่งหล่อหลอมและบ่มเพาะพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

2.1.1 การตัดสินใจภายในครอบครัวและบทบาทในการบริโภค การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยผู้บริโภครายบุคคล ทั้งนี้ เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

2.1.2 ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการซื้อ โดยทั่วไปบทบาทของสมาชิกในครอบครัวจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดครอบครัว ฐานะ รูปแบบการดำเนินชีวิต

Blyte (2008) ระบุว่าผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการซื้อของครอบครัวมีด้วยกัน 8 ประเภท ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คนเฝ้าประตู (Gatekeepers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล คนตัดสินใจ

(Deciders) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้เลือกขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อ (Buyers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้เตรียม (Preparers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ทำสินค้าให้พร้อมใช้งาน ผู้ใช้ (Users) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซ่อมหรือดูแลสินค้าหรือบริการ ผู้ทิ้ง (Disposers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่กำหนดให้เลิกใช้หรือทิ้งสินค้าหรือบริการ

2.1.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของครอบครัวสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Solomon, 2009)

2.1.3.1 การตัดสินใจที่สามีมีอิทธิพลหลัก มักเกิดในกรณีที่เป็น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานในบ้าน เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องจักรกลต่าง ๆ

2.1.3.2 การตัดสินใจที่ภรรยา มีอิทธิพลหลัก มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าและสิ่งของที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว เช่น เสื้อผ้าและของใช้ของลูกค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ทำครัว สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

2.1.3.3 การตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นการตัดสินใจโดยอิสระไม่พึ่งพาความเห็นของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมยามว่างของแต่ละคน เช่น อุปกรณ์กีฬา ของเล่น

2.1.3.4 การตัดสินใจร่วมกัน มักเป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คนในครอบครัวต้องใช้ร่วมกัน เช่น สถานที่พักผ่อนในวันหยุด

2.2 กลุ่มอ้างอิง

Majumdar (2010) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความคิดเห็น แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ คือ

2.2.1 อิทธิพลเชิงข้อมูล อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งหลังจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2.2.2 อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง เช่น วัยรุ่นบางคนแต่งตัวตามกลุ่มเพื่อนเพื่อให้ได้รับความยอมรับจากกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พยายามที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่มเพราะกลัวว่าจะถูกปฏิเสธจากกลุ่ม

2.2.3 อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม

2.3 ชั้นทางสังคม

Noel (2009) ระบุว่าชั้นทางสังคม หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เกิดข้อสรุปของระดับความสำคัญหรือสถานภาพของบุคคลภายใต้ชั้นที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความเชื่อ สถานภาพทางสังคมและแนวโน้มของรูปแบบพฤติกรรมที่เหมือนกัน วิธีจำแนกชั้นทางสังคม สามารถแบ่งได้ 3 วิธี คือ

2.3.1 วิธีการตัดสินจากความเห็นของคนในชุมชน คือ การที่ผู้คนในชุมชนพิจารณาตัดสินว่าสมาชิกในชุมชนอยู่ในชั้นทางสังคมใด วิธีการนี้เหมาะกับชุมชนขนาดเล็กที่สมาชิกในชุมชนรู้จักกันดีแต่อาจไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในการจัดชั้นทางสังคมของคนในเมืองใหญ่เพราะอาจมีปัญหาจากการที่คนในชุมชนมีความเห็นที่ขัดแย้งกันในการตัดสิน

2.3.2 วิธีวัดแบบอัตวิสัย คือ การให้แต่ละบุคคลประเมินตนเองว่าอยู่ในชั้นทางสังคมใดซึ่งเป็นวิธีการที่ทำการประเมินได้ง่าย แต่อาจมีปัญหาด้านการไม่ตอบตามความจริง กล่าวคือผู้ที่ถ่อมตัวอาจจัดชั้นทางสังคมของตนเองต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ส่วนผู้ที่ต้องการโอ้อวดก็อาจจะจัดชั้นทางสังคมของตนเองสูงกว่าที่ควรจะเป็น

2.3.3 วิธีวัดแบบภววิสัย คือ การให้แต่ละบุคคลตอบคำถามเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับรายได้ อาชีพ ทรัพย์สินที่ครอบครอง ระดับการศึกษา จากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจำแนกชั้นทางสังคม (Schiffman and Kanuk, 2007)

ความแตกต่างทางชั้นสังคมไม่ได้มีความแตกต่างกันเพียงเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจและอำนาจเกียรติยศเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม ทักษะชีวิตวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย คนในชั้นสังคมเดียวกันจะมีการติดต่อคบหาสมาคมกันมากกว่าจะติดต่อสัมพันธ์กับคนต่างชนชั้น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้ที่แตกต่างกัน สิ่งที่ผู้บริโภคในชนชั้นทางสังคมหนึ่งยอมรับหรือพอใจอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอีกชั้นสังคมหนึ่งปฏิเสธและไม่ปรารถนาได้ (ซูซีย์ สมิตธิไกร, 2553)

2.4 วัฒนธรรม

Sternberg, Jarvin and Grigorenko (2011) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า คือ กลุ่มของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่กลุ่มของบุคคลมีส่วนร่วมกันโดยได้รับการสื่อสารจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งผ่านทางภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต่างๆ

นักมานุษยวิทยาระบุว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมมี 2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากสังคมที่ตนอยู่กับการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่จากคนต่างถิ่น โดยมีรูปแบบการเรียนรู้ 3 แบบ คือ 1) การเรียนอย่างเป็นทางการ คือ การเรียนรู้จากสังคมที่อาศัยอยู่โดยการสอนจากคนในสังคม เช่น ครอบครัว

2) การเรียนอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการสังเกตและเลียนแบบ ในปัจจุบันการเรียนแบบไม่เป็นทางการนี้เป็นส่วนสำคัญที่ควรระวังในการดำเนินธุรกิจเพราะผู้บริโภคมีกรรับรู้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ทำให้เกิดการเรียนอย่างไม่เป็นทางการและเสี่ยงต่อการผิดพลาดทางวัฒนธรรม ดังนั้น องค์การธุรกิจควรคำนึงถึงประเด็นอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วย 3) การเรียนทางเทคนิค เกิดจากการเรียนการสอนอย่างเป็นทางการ เช่น ครูสอนนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2010)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมรูปแบบของความเชื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ได้รับ การยอมรับหรือปฏิเสธ การเกิดวัฒนธรรมต้องอาศัยเวลาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมในการยอมรับ เนื่องจากวัฒนธรรมมีความจำเพาะในแต่ละสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างของ พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม องค์การธุรกิจต้องศึกษาและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการดำเนินกิจกรรมขององค์การ ธุรกิจขัดต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความขัดแย้งและเกิดทัศนคติเชิงลบกับองค์การธุรกิจได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน

1.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสถานะที่เป็นจริง ความสำคัญในการเล็งเห็นความของปัญหา คือ เมื่อความต้องการ เกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภค และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการนอกจากนั้นยังมี อิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

1.2 การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนของการเก็บ รวบรวมข้อมูลหรือหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเปรียบเสมือนทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งก็คือประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อีก เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

1.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) โดยปกติผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้นซึ่งเรียกว่า ชุดของการพิจารณา ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดของการพิจารณาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดของการพิจารณาน้อย หากผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็จำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาโดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น ปรัชญาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจเลือก (Product Choice) ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ซูซัย สมितिไกร, 2553)

2. การซื้อ (Purchase) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับผิดชอบการซื้อสินค้าและบริการ

2.1 การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดซึ่งเป็นการเปรียบเทียบโดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้กำหนดไว้ในใจโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ประเภทของร้านค้า ซึ่งแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด

2.1.2 ทำเลและขนาดของร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตนเอง นอกจากนี้ยังชอบจะซื้อจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก

2.1.3 ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน

2.1.4 การโฆษณาของร้าน องค์กรธุรกิจได้ทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า

2.1.5 การบริการของร้านค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.6 พนักงานขายหรือพนักงานบริการ คือ บุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคและมีบทบาทอย่างสูงในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจหลายแห่งจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นพนักงานขายหรือพนักงานบริการ

2.2 วิธีการชำระเงิน คือ ช่องทางหรือขั้นตอนการชำระเงินต้องไม่ซับซ้อนและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ (ซูซัย สมितिไกร, 2553)

3. การใช้ (Consumption) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ได้มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ การใช้ของผู้บริโภคนั้นสามารถจำแนกได้ 5 ประเด็น คือ

3.1 ใช้เมื่อไร

3.1.1 ช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ ในหลายครั้งการซื้อกับการใช้เกิดขึ้นเกือบจะในเวลาเดียวกัน เช่น การไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร แต่บางครั้งการซื้อเกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ทราบว่าจะมีการใช้เมื่อไร เช่น การซื้ออาหารกระป๋องหรือขนมขบเคี้ยวจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2 เวลาที่ใช้เกิดขึ้น หมายถึง ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใด การเข้าใจว่าการใช้จะเกิดขึ้นเมื่อใดช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ใช้ที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ อาจแบ่งได้เป็นคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในสำนักงานหรือในบ้าน

3.3 ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้สินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อเล่นเกมอย่างเดียว บางคนใช้สำหรับพิมพ์งาน การเข้าใจถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้สินค้าจะช่วยให้องค์กรธุรกิจค้นพบช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.4 ใช้มากเพียงไร การใช้สินค้าชนิดเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีปริมาณที่มากน้อยแตกต่างกันไป ความแตกต่างนี้ทำให้องค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยปริมาณการใช้ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้มากเป็นกลุ่มที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายมากกว่ากลุ่มอื่น

3.5 การกำจัดส่วนที่เหลือ อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ และในบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลยก็ได้โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การเสริมความงาม เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อีกต่อไป ก็มีทางเลือกในการกำจัดส่วนที่เหลืออยู่ คือ เก็บไว้ กำจัดทิ้งชั่วคราวและกำจัดทิ้งถาวร (ชูชัย สมมติไกร, 2553)

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภคโดยผู้บริโภค จะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค (ชูชัย สมมติไกร, 2553)

การบริโภคเป็นพฤติกรรมหลักประการหนึ่งของมนุษย์ที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ นอกจากจะทำให้เรารู้และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคของตนเองและผู้อื่นแล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคทั้งของตนเองและผู้อื่นเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายที่องค์กรต้องตอบสนองความต้องการด้วยสินค้าและบริการ ทำให้ผู้วิจัย นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพและใช้ในการประกอบแนวคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการวิเคราะห์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการจะต้องประกอบด้วยคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ร่วมกัน ผู้บริหาร คือ ผู้ที่ประสานทรัพยากรทั้งคน เงิน สิ่งของ และวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมุ่งหวังว่าจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากพิจารณาในองค์กรธุรกิจทั่วไปจะเห็นว่าต้องใช้คนจำนวนมากทำหน้าที่ต่าง ๆ ต้องใช้เครื่องจักรและเครื่องมือนานาชนิด รวมทั้งยังมีการดำเนินงานที่อาจกระจาย ไปต่างพื้นที่ที่ห่างไกลออกไป การจัดการจะทำหน้าที่เป็นระบบในการประสานสิ่งเหล่านั้นให้สัมพันธ์ กันและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้ (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, 2552)

กระบวนการจัดการ

เนื่องจากการจัดการองค์กรธุรกิจนั้น มักจะมีภารกิจหลายด้านแม้จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้า ไม่สามารถคิดเอาเฉพาะหน้าได้รวมทั้งยังต้องมีระบบงาน ที่ดีจึงจะประสานหน้าที่ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีผู้รับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ และมีการติดตามจน ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ กระบวนการจัดการจึงประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ ดังต่อไปนี้

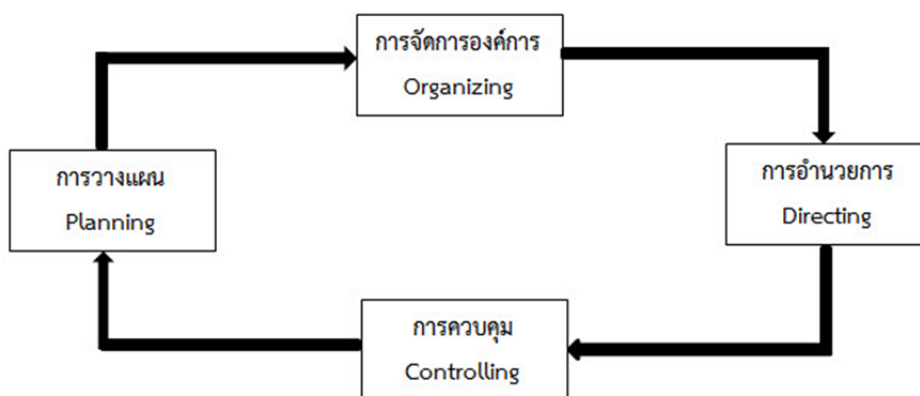
1. การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์นั้นในอนาคต โดยการวางแผนถือว่าเป็นหน้าที่ แรกที่สำคัญทางการจัดการในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลผลิต การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ และผู้บริหารในทุกระดับล้วนต้องเกี่ยวข้อง กับการวางแผนทั้งสิ้น เพียงแต่การวางแผนของผู้บริหารใน แต่ละระดับจะมีจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงจะเน้นในส่วนของการวางแผนแม่บทและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ถ้าเป็นผู้บริหารระดับกลางจะเน้นในส่วนของการวางแผนหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ถ้าเป็นผู้บริหาร ระดับต้นจะเน้นในส่วนของการวางแผนดำเนินงานหรือการวางแผนปฏิบัติการโดยที่การวางแผนในทุกระดับจะต้องให้สอดคล้องและเป็นไปใน ทางเดียวกัน

2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การออกแบบ การกำหนดอำนาจหน้าที่ การจัดวางระบบงานและกระบวนการของงาน รวมถึงการกำหนดสายการบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารและการประสานงานเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และภารกิจที่องค์กรได้ตั้งไว้โดยที่ทุกองค์กรจะต้องมีการออกแบบการจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภารกิจ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการจัดวางระบบงานและกระบวนการของการทำงานให้มีลักษณะที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันแนวคิดของการจัดการองค์กรได้นำไปสู่การจัดการองค์กรที่เน้นความยืดหยุ่นและคล่องตัวต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมมากขึ้น

3. การอำนวยการ (Directing) คือ การใช้ภาวะผู้นำและความสามารถในการจูงใจเพื่อให้บุคคลที่รับผิดชอบในงาน สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จนั้น กล่าวได้ว่าความสำเร็จทางการบริหารจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการของผู้บริหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นผู้นำทางการบริหารโดยการนำพาท้องค์กรไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการจูงใจบุคลากรเพื่อให้สามารถทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้นำขององค์กรสามารถที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีการจูงใจต่าง ๆ มาใช้ได้

นอกจากนี้แล้วการใช้ภาวะผู้นำและการจูงใจให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำยังต้องมีความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร รวมถึงผู้นำสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จจะต้องมีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

4. การควบคุม (Controlling) คือ กระบวนการของการติดตามควบคุมและการวัดระดับความสำเร็จของผลงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ถูกตั้งไว้อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นหน้าที่ทางการจัดการที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่งเพราะการติดตามควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบว่าการดำเนินงานได้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ในกรณีที่พบว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาสาเหตุและการค้นหาแนวทางแก้ไขต่อไป เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ถูกตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพในท้ายที่สุด โดยองค์กรสามารถนำเทคนิคการติดตามควบคุมต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือของการจัดการให้สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการต้องการจะติดตามควบคุม (ชนงกรณ์ กุณศลบุตร, 2552)



ภาพที่ 4 กระบวนการจัดการ

ที่มา: ชนงกรณ์ กุณชลบุตร, **หลักการจัดการ องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ** ใน **สถานการณ์ปัจจุบัน**, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552)

ระดับของการจัดการ

ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรนั้น ระดับของอำนาจในการควบคุมและสั่งงานย่อมต้องมีความแตกต่างในภาระความรับผิดชอบ ดังนั้นอำนาจในการอำนวยการหรือสั่งงานในองค์กรจึงมีไม่เท่ากัน แม้ว่าในองค์กรธุรกิจทั่วไปจะแบ่งระดับการจัดการออกเป็นหลายระดับ แต่ส่วนใหญ่จะสามารถกำหนดได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การบริหารระดับสูง (Top Management) หมายถึง ผู้รับผิดชอบความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรในภาพรวม เป็นผู้กำหนดแผนการระดับบริษัท กำหนดทิศทาง กำหนดนโยบาย และรับผิดชอบในขั้นสุดท้ายของผลการดำเนินของบริษัท อีกทั้งยังต้องทำหน้าที่ประสานหน้าที่ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้งานของทุกหน้าที่เคลื่อนไปได้อย่างสัมพันธ์กัน การที่ผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางขององค์กรซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความรู้ทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ และมีศักยภาพในการมองโลกอนาคตได้อย่างแม่นยำจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2. การบริหารระดับกลาง (Middle Management) หมายถึง การบริหารในระดับหน้าที่หลักขององค์กร เช่น หน้าที่การบริหารการผลิต หน้าที่การบริหารการตลาด อย่างไรก็ตามหน้าที่การบริหารระดับกลางอาจแบ่งออกเป็นหลายระดับขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร หน้าที่ทางการบริหารระดับกลางนี้จะรับนโยบายจากระดับสูงลงมาทำให้เกิดความเป็นจริงโดยถ่ายทอดไปยังระดับปฏิบัติการ ในขณะเดียวกันก็จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลในระดับล่างสู่ผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย

3. การบริหารระดับต้น (First-Line Management) หมายถึง ผู้บริหารระดับแรกเริ่มงานบริหารในองค์กร เช่น คนคุมงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก การบริหารระดับต้นนี้จะมีความใกล้ชิดกับ

ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด จึงต้องมีความรู้ในเรื่องงานเป็นอย่างดี เนื่องจากจะต้องเป็นผู้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานก่อนผู้บริหารระดับอื่นๆ และจะเป็นผู้รู้ปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานดีกว่าผู้อื่น จึงเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริหารระดับอื่นและเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติงานและการเกิดผลผลิตต่างๆ ขององค์กร (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2552)

ทักษะทางการบริหาร

ในการบริหารงานในระดับต่าง ๆ ในองค์กรนั้นมีลักษณะงานบริหารที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ต้องการทักษะในการบริหารงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทักษะทางการจัดการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ทักษะทางด้านแนวความคิด หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการมองอนาคตได้อย่างแม่นยำ มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว เมื่อสามารถคาดการณ์ ภายหน้าได้อย่างแม่นยำแล้วก็จะสามารถวางทิศทางขององค์กรได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วปัจจัยสำคัญที่สุดของทักษะด้านแนวความคิด ได้แก่ การมีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เนื่องจากองค์กรธุรกิจไม่สามารถเจริญเติบโตได้ด้วยการทำสิ่งที่เหมือนเดิมโดยไม่มีเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงมากและองค์กรธุรกิจจะนำธุรกิจอื่นได้ต่อเมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ ออกมาก่อนกิจการอื่น

ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะทางการประสานงานระหว่างบุคลากร เป็นทักษะที่จำเป็นมากสำหรับการทำงานในทุกระดับ แต่ผู้บริหารระดับกลางต้องการคุณสมบัติข้อนี้มากกว่าระดับอื่น เนื่องจากการบริหารระดับกลางนั้นเป็นผู้รับผิดชอบความสำเร็จในระดับหน้าที่ ซึ่งแต่ละหน้าที่ในองค์กรต้องการการประสานงานระหว่างกัน ดังนั้นผู้บริหารระดับนี้จึงต้องการความสามารถในการประสานงานกับบุคคลทั่วไปได้ดี นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานหรือผู้บริหารระดับล่างอีกด้วย ทักษะนี้จะรวมถึงความสามารถในการพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความสามารถในการสร้างความเป็นมิตรและการยอมรับจากฝ่ายต่างๆ และความสามารถที่จะอดทนต่ออารมณ์และพฤติกรรมไม่เหมาะสมของผู้อื่นได้

ทักษะทางความรู้เฉพาะด้าน หมายถึง ทักษะในเรื่องการปฏิบัติงานเฉพาะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารระดับต้น เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งอาจต้องให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้ เช่น หัวหน้าแผนกบัญชี หัวหน้าช่างโรงงาน บุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี จึงจะแก้ไขปัญหาให้แก่พนักงานได้ ผู้บริหารระดับต้นจึงมักจะต้องมีความรู้และความชำนาญในแผนกที่ตนเป็นหัวหน้า นอกจากนี้ผู้บริหารระดับนี้ยังต้องติดตามความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกด้วยมิเช่นนั้นจะทำให้ล้าหลังได้ องค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับล่างได้เสนอแนะความคิดเห็นจึงจะสามารถพัฒนาองค์กรได้เร็ว (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2552)

การจัดการในสภาพแวดล้อมระดับสากล

ปัจจุบันสถานการณ์ในการบริหารธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การบริหารองค์กรโดยใช้แนวความคิดเดิมอาจทำให้องค์กรประสบปัญหา ทั้งนี้เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารทำให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหรือการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณะ นอกจากนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบัน ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจของประเทศหนึ่งสามารถเข้าไปแข่งขันในอีกประเทศหนึ่งได้มากขึ้น เนื่องจากข้อตกลงที่จะต้องลดภาษีรวมทั้งการลดข้อจำกัดทางการค้าระหว่างกันในรูปแบบของอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษี
2. การแข่งขันที่เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจที่มีการพัฒนาจะสามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาในราคาที่ต่ำกว่า ส่งผลให้กิจการที่ไม่มีการพัฒนาจะทำให้เสียเปรียบและไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้
3. ช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ออกมาแทน ทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าจะคุ้มค่าต่อเมื่อสามารถนำสินค้าที่พัฒนาออกขายในตลาดโลกได้ ธุรกิจที่จำกัดตัวเองในตลาดท้องถิ่นจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีโอกาสที่จะต้องล้มเลิกกิจการสูง เนื่องจากไม่สามารถสู้ธุรกิจที่ใหญ่กว่าได้
4. ธุรกิจจากต่างประเทศจะเข้ามาดำเนินธุรกิจภายในประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็จะส่งผลไปยังผู้บริหารที่จะต้องเข้าใจวิธีการบริหารอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงแค่องค์กรที่ต้องปรับตัวแต่รวมถึงผู้บริหารที่ต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปและยังต้องพัฒนาไปเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย
5. ผลจากการข้ามชาติของธุรกิจ ผู้บริหารและบุคลากรจะต้องเรียนรู้และเข้าใจผลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการบริหารและอยู่ร่วมกันของบุคคลจากหลากหลายสัญชาติเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจ
6. การบริหารงานจะต้องมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าที่จะเป็นการทำงานประจำโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จต้องมีความฉลาดเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร มีความรู้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา
7. การลงทุนของกิจการที่จะประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นไปที่การลงทุนในการพัฒนาการด้านสติปัญญาของบุคลากรภายในองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงมากขึ้น (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2552)

ธุรกิจที่จะต้องรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจไว้ได้จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ ความสามารถขององค์กรในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานประกอบด้วย

การเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง กิจกรรมจะต้องใช้ทรัพยากรทุกชนิดในการผลิตสินค้าในสัดส่วนที่น้อยกว่าเดิม โดยจะต้องสามารถผลิตและให้บริการได้ในคุณภาพเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม การเพิ่มประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้องค์กรต้องเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปอยู่ในประเทศอื่นที่ให้ประสิทธิภาพในการทำงานหรือการผลิตสูงกว่า

การเพิ่มคุณภาพ คือ การแข่งขันในปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่กิจการจะนำเสนอจะต้องมีคุณภาพคงเส้นคงวา กระบวนการผลิตที่จะสามารถทำให้กิจการผลิตสินค้าคุณภาพดีคู่ไปกับต้นทุนที่ต่ำกว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในคราวเดียวกัน ทำให้ต้องปรับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการรับส่งจัดจตุตติบและสินค้า

การเพิ่มการประดิษฐ์ คือ ธุรกิจในปัจจุบันจะได้เปรียบในสามกรณีที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่จะช่วยให้การสร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำได้ ดังนั้นกิจการจะต้องมีการค้นคว้าและวิจัยที่มีประสิทธิภาพ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันจะนำมาสู่การแข่งขันที่จะต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วกว่าผู้อื่นโดยจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางด้านต้นทุนด้วย ปัจจุบันจะเห็นมากขึ้นในการสื่อสารกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าและกิจการมีการร่วมมือกันในด้านสินค้าและบริการ (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, 2552)

การจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขัน การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสูงและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการกำหนดเป้าหมายขององค์กรโดยมีการวางแผน สิ่งการและควบคุมเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาใช้ในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรและหน้าที่ของผู้บริหาร

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผน การดำเนินการและการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งพิจารณาในแง่กระบวนการหรือหน้าที่ทางการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ หรือการนำไปปฏิบัติและการควบคุมในเชิงกลยุทธ์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกในการจัดการที่เหมาะสมโดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในระยะยาว (กิ่งพร ทองใบ, 2557)

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เริ่มต้นด้วยการกลั่นกรองสถานะแวดล้อมขององค์กรแล้วกำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตขององค์กรอย่างกว้าง จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการนำไปสู่การปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการทางการจัดการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกำหนดนโยบายขององค์กรได้แก่ ลูกค้าย พนักงาน สหภาพแรงงาน สมาคมการค้า ผู้ขายส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน ชุมชนในท้องถิ่น และรัฐบาล ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ อย่างเหมาะสม

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการคำนึงถึงผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้ผู้บริหารระดับสูงต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ระยะยาวขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงมอบหมายให้ผู้บริหารระดับกลางนำกลยุทธ์ระยะยาวเหล่านั้นไปกำหนดเป็นแผนปฏิบัติงานตามหน้าที่ทางธุรกิจในแต่ละด้าน ได้แก่ แผนปฏิบัติงานทางการผลิต การตลาด การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น กระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นผลให้ผู้บริหารได้คำนึงถึงความสอดคล้องของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานอันเป็นผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. ช่วยให้องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางหรือภารกิจหลักในอนาคตได้อย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สร้างความสอดคล้องของการดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมขององค์กรที่กำหนดไว้

3. สร้างผู้นำ คือ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้าหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

4. ช่วยให้องค์กรสามารถคาดคะเนถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต

5. ทำให้ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถประเมินความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

ลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์

องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ ลักษณะสำคัญของสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันมี 2 ประการคือ

1. มีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบของสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อย ดังนั้นการตัดสินใจดำเนินธุรกิจจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

2. มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงมีผลทำให้การบริหารธุรกิจมีความยุ่งยากกว่าเดิม

ลักษณะของสภาวะแวดล้อมดังกล่าวมีผลทำให้ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของสภาวะแวดล้อมโดยพยายามที่จะวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ และแสวงหาช่องทางและโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและทำให้องค์กรธุรกิจมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างเหมาะสม การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้

แนวคิดทางการจัดการในปัจจุบัน มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางการจัดการ โดยลักษณะที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางการจัดการมี 4 ประการ ได้แก่

1. เน้นการจัดการเพื่ออนาคต องค์กรที่เป็นเลิศทางการจัดการต้องมีการจัดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการจัดสรรทรัพยากรไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่และนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างรวดเร็ว โดยองค์กรต้องมีการกำหนดทิศทางอย่างชัดเจน

2. การวางแผนกลยุทธ์ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและพยายามดำเนินงานตามกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงสิ่งที่คู่แข่งกระทำอยู่

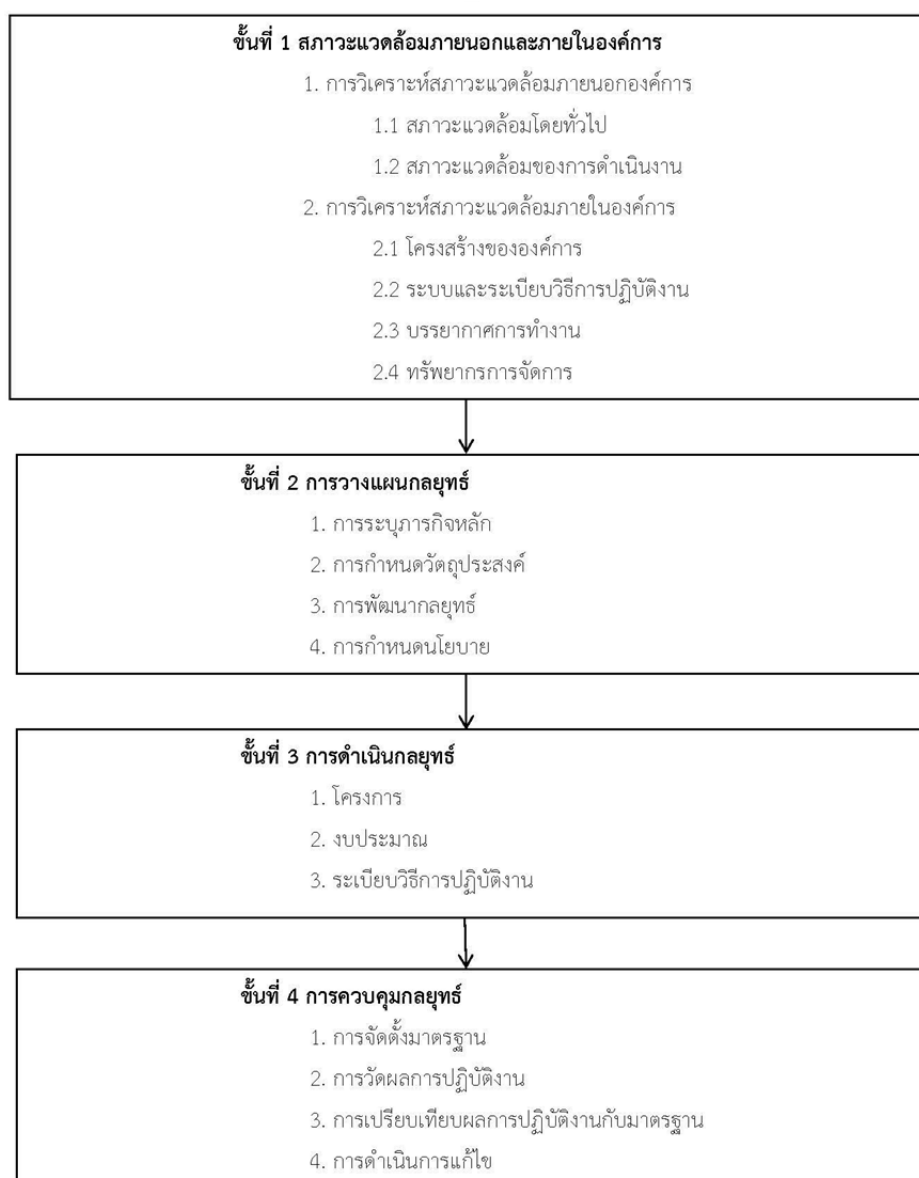
3. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กร องค์กรควรจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีความผูกพันกับค่านิยมของบริษัทและเชื่อมั่นต่อคุณค่า ซึ่งจะทำให้พนักงานเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ

4. การสร้างความคล่องตัว องค์กรต้องมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกได้อย่างดีที่สุด โดยการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงแล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสม (กิงพร ทองใบ, 2557)

ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีขั้นตอนการจัดการเพื่อให้บรรลุภารกิจหลักขององค์กรโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (Wheelen and Hunger, 2008) ได้แก่

1. การกลั่นกรองสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร
 2. การวางแผนกลยุทธ์
 3. การดำเนินกลยุทธ์ หรือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
 4. การควบคุมกลยุทธ์
- ซึ่งขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์แสดงได้ดังภาพ

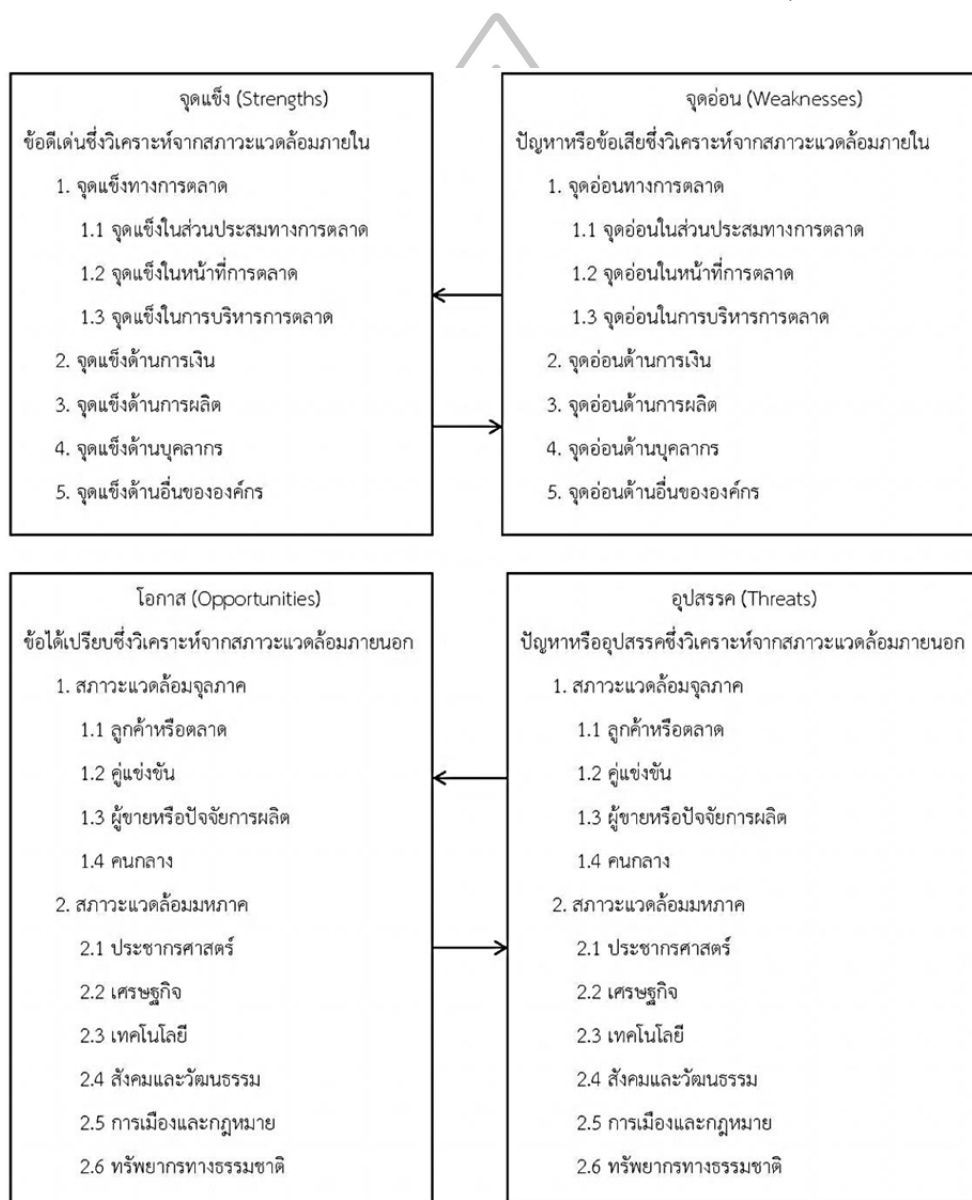


ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์และความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอน

ที่มา: Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David, **Strategic Management and Business Policy**, 10th ed. (Boston: Addison-Wesley Publishing, 2008).

รายละเอียดการดำเนินการแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการจัดการที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมขององค์กรกับสภาวะแวดล้อม ขั้นตอนแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการพิจารณาถึงโอกาส และอุปสรรคขององค์กรโดยวิเคราะห์จากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร และการพิจารณาจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรโดยวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร การพิจารณาดังกล่าวรวมเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)



ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ, องค์กรและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

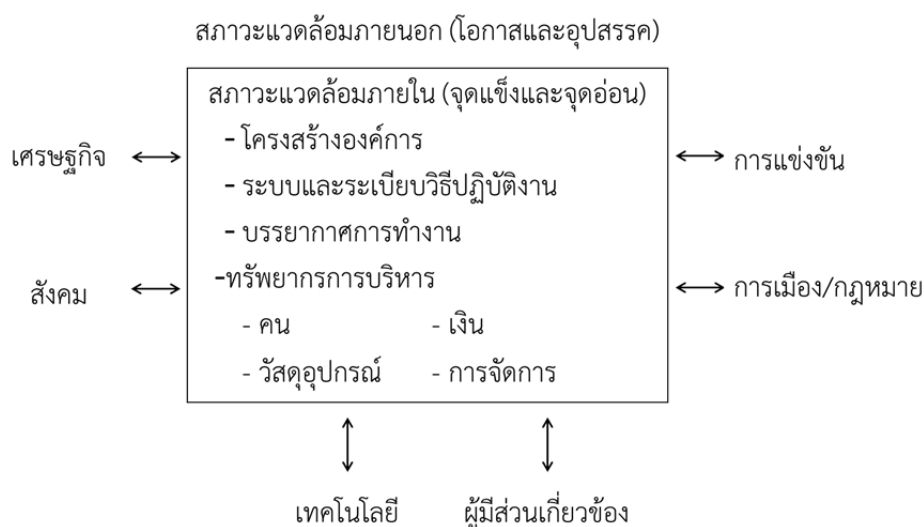
จุดแข็ง หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน บุคลากร หรือธุรกิจ ลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดีอันเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

โอกาส หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

อุปสรรค หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหา หรือเป็นการคุกคามการดำเนินงานจนเกิดเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

การวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์กรกับสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายใน สามารถแสดงความสัมพันธ์ดังภาพ



ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ขององค์กรกับสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร
ที่มา: กิ่งพร ทองใบ, *องค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์*, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

1.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร สิ่งเหล่านี้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรไม่สามารถควบคุมได้แต่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสม สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1.1 สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป คือ สิ่งที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ในระยะสั้นขององค์กร แต่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระยะยาวขององค์กรสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่

1.1.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง เศรษฐกิจและทิศทางของเศรษฐกิจที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ เนื่องจากการบริโภคย่อมมีผลกระทบจาก ตลาดหลายส่วน ในการวางแผนกลยุทธ์แต่ละธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มที่มีผลเฉพาะอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องทั้งระดับประเทศและระดับต่างประเทศ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ อัตราการว่างงานและการว่างงาน การปรับเปลี่ยนค่าเงินตลอดจนต้นทุนการจัดการ พลังงาน เป็นต้น

1.1.1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ กิจการอันมีที่มาจากความเชื่อ คุณค่า ทักษะคติ ความคิดเห็นและวิถีชีวิตของคนในองค์กรท่ามกลาง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ได้พัฒนามาจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ การศึกษา ศาสนา อาชีพ และ ครอบครัว ในแง่ของอายุเฉลี่ย อัตราการเกิด การย้ายถิ่นฐานและการกระจายของประชากร พลังทาง สังคมนี้อาจเป็นพลังที่เปลี่ยนแปลงได้อันมีผลจากความพยายามของบุคคลที่จะสร้างความพึงพอใจต่อ ความต้องการโดยควบคุมและปรับปรุงสภาวะแวดล้อม เมื่อทัศนคติทางสังคมเปลี่ยนไป อุปสงค์ต่อสิ่งต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.1.1.3 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย คือ ทิศทางและเสถียรภาพ ด้านการเมืองซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์เนื่องจากการเมืองเป็น ผู้กำหนดกฎหมายและข้อบังคับระเบียบต่าง ๆ ที่องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการตามกรอบนั้น กฎหมายและ ข้อกำหนดเป็นทั้งข้อจำกัดศักยภาพในการทำงานและเป็นโอกาสสนับสนุนในการทำงานที่เป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินธุรกิจ

1.1.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ จะมีผลต่ออุตสาหกรรมทั้งในแง่ของการสร้างนวัตกรรมใหม่และการหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

1.1.1.5 ปัจจัยทางระบบนิเวศวิทยา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กับสิ่งมีชีวิตอื่นตลอดจนดิน น้ำและอากาศที่สนับสนุนการดำรงชีวิต ซึ่งมลภาวะคือข้อจำกัดของระบบ สนับสนุนการมีชีวิตตามระบบนิเวศวิทยาซึ่งมีที่มาจากกิจกรรมของมนุษย์ในสังคมอุตสาหกรรม ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการกำจัดสารพิษมากขึ้นโดยการออกกฎหมายข้อบังคับเพื่อลดมลภาวะ ซึ่งองค์กรธุรกิจควรมองเรื่องนี้เป็นโอกาสที่ดีที่จะยึดถือเป็นนโยบายสำคัญขององค์กรในการผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ลดมลภาวะทุกด้าน จากนั้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค

รับทราบโดยถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

1.1.2 สภาวะแวดล้อมของการดำเนินงาน คือ องค์ประกอบในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการครอบครองทรัพยากรที่ต้องการหรือความสำเร็จในการทำกำไรจากสินค้าและบริการ เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจริงขององค์กรแต่ไม่อยู่ในขอบเขตภายในขององค์กร ได้แก่

1.1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลนี้จะสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกโดยการทำความเข้าใจลูกค้าในแง่มุมต่าง ๆ ข้อมูลลูกค้านี้จะช่วยผู้บริหารให้สามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดได้ สามารถจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ได้ทันทางที่

1.1.2.2 ตำแหน่งทางการแข่งขัน เป็นการประเมินตำแหน่งทางการแข่งขันหรือประเมินคู่แข่งซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถที่จะออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับโอกาสที่ดีของสภาวะแวดล้อม การติดตามข้อมูลของคู่แข่งทำให้องค์กรสามารถพยากรณ์ความเจริญเติบโต พยากรณ์กำไรได้แม่นยำทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.1.2.3 ตลาดแรงงาน การสรรหาและการรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีไว้มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีขึ้นกับปัจจัยภายนอกด้านตลาดแรงงานประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ คือ อัตราการว่างงานในท้องถิ่น ความสามารถในการหาแรงงานในสาขาที่ต้องการและชื่อเสียงของกิจการ เป็นต้น

1.1.2.4 ผู้ขายวัตถุดิบ คือ ความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันระหว่างธุรกิจกับผู้ขายวัตถุดิบเป็นสิ่งที่จำเป็นในการอยู่รอดและเจริญเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ ผู้ขายวัตถุดิบสนับสนุนวัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต บริการหรือระยะเวลาในการเก็บหนี้ที่ยาวนานแก่องค์กร

1.1.2.5 ผู้ให้สินเชื่อ เป็นองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมมากกว่าเรื่องคนเรื่องวัตถุดิบ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ เรื่องระยะเวลาสินเชื่อที่ได้รับจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์กรชำระเงินตรงต่อเวลาจนเป็นที่ยอมรับและได้รับการจัดตำแหน่งการให้สินเชื่อในระดับสูง เช่น ถูกจัดอยู่ในลูกหนี้ชั้นดี ทำให้องค์กรสามารถหาเงินมาใช้ได้เมื่อเกิดความจำเป็นอันจะมีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมภายในด้านการเงิน (ชัยยุทธ ชิโนกุลและชินินทร์ ชุณหพันธรัักษ์, 2557)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปและสภาวะแวดล้อมของการดำเนินงานจะทำให้ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์กรในระยะยาว ซึ่งโอกาสและอุปสรรคเปรียบเสมือนหน้าคดและด้านของเหรียญอันเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคแก่องค์กรได้ในเวลาเดียวกัน (กิ่งพร ทองใบ, 2557)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในองค์กรที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้สิ่งเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 โครงสร้างองค์กร
- 1.2.2 ระบบและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน
- 1.2.3 บรรยากาศการทำงาน
- 1.2.4 ทรัพยากรการจัดการ

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร จะทำให้ผู้บริหารทราบจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้บริหารโดยทั่วไปพยายามปรับปรุงลักษณะเด่นของการดำเนินการให้เพิ่มขึ้นและพยายามลดจุดอ่อนให้น้อยลงด้วยการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสมภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร

2. การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

การตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ที่ดีมีก้าอศัยแนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงวิทยาศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 ระบุปัญหา
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล
- 2.3 การระบุทางเลือก
- 2.4 การประเมินทางเลือก
- 2.5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. การดำเนินกลยุทธ์ คือ การแปลงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปสู่การกระทำโดยการวางแผนการดำเนินงานตามรายละเอียดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ โครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย การดำเนินกลยุทธ์จะเกี่ยวกับการแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่การกระทำด้วยการพัฒนาแผนการดำเนินงานในรายละเอียดในรูปแบบของโครงการงบประมาณและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

ขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การแปลงภารกิจขององค์กรให้เป็นการกระทำหรือกรรมวิธีในการปฏิบัติจะมีความแตกต่างกัน ไปในแต่ละองค์กร ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีดังนี้

3.1 การจัดทำวัตถุประสงค์ประจำปี การจัดทำวัตถุประสงค์ประจำปีหรือแนวทางการพัฒนา วัตถุประสงค์ระยะสั้นที่จะมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ระยะสั้นจึงเปรียบเสมือนพื้นฐานเพื่อให้วัตถุประสงค์ระยะยาวประสบความสำเร็จวัตถุประสงค์ระยะสั้น ที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

3.1.1 มีประโยชน์ต่อกลยุทธ์โดยรวมวัตถุประสงค์ระยะสั้นต้องมีความชัดเจนแน่นอนและเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานต่อไปด้วย

3.1.2 ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์รวมขององค์กรซึ่งผู้บริหารต้องนำแนวคิดระยะสั้นเป็นเสมือนกองหน้าของกิจกรรมแต่อยู่ภายใต้แผนระยะยาวขององค์กรและการรวมกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์หนึ่งเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญ

3.2 การกำหนดนโยบายในการปฏิบัติ เนื่องจากสถานการณ์จำนวนมากที่องค์กรเผชิญอยู่ ไม่มีรูปแบบที่เหมือนกันเสมอไป ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมที่สุดคือการทำหน้าที่ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายที่สามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยที่กฎ นโยบายหรือขั้นตอนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนด กิจกรรมที่องค์กรที่ใช้ในการจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยที่กฎ นโยบายหรือขั้นตอนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดกิจกรรมที่องค์กรใช้ในการจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

3.3 การจัดสรรทรัพยากร บริษัทต้องมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์โดยพิจารณาขนาดขององค์กรและต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องและต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องและทันการณ์ การจัดสรรทรัพยากรพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากร มนุษย์ ต้นทุนอื่น การลงทุนในที่ดินและเครื่องมือต่าง ๆ และการใช้เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งการจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

3.4 การจัดสร้างโครงสร้างองค์กร ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติต้องจัดโครงสร้างเพื่อสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยเป็นแนวทางการและสามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีและบุคลากรให้เข้ากันได้

3.5 ทบทวนและปรับปรุงการให้รางวัล ระบบการให้รางวัลจะต้องมีการปรับปรุง เช่น ค่าตอบแทนของฝ่ายขายจะอยู่ในรูปของตัวเงินโดยสอดคล้องกับปริมาณงานที่ฝ่ายขายทำได้ วิธีการให้รางวัลนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลงานซึ่งจะทำให้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้บรรลุตามกลยุทธ์

3.6 ลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป้าหมายพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการสร้าง ความเข้าใจและข้อตกลงโดยรวม กลยุทธ์ต้องได้รับการยอมรับและมีการต่อต้านน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารต้องความยอมรับในกลุ่มการเมืองในองค์กรให้ได้ กลุ่มการเมืองต่าง ๆ ในองค์กรจะลดกระแสการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

3.7 จัดผู้บริหารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ผู้บริหารที่ทำให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้บริหารเชิงมุ่งผล กล่าวคือ ผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 ประเภท ได้แก่ ต้องรู้จักกำหนดทิศทางออกแบบองค์กร และปลูกฝังวัฒนธรรมขององค์กร

3.8 พัฒนาวัฒนธรรมในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวกำหนดว่าองค์กรนั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว

3.9 ปรับปรุงกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ กระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดผลดีสามารถใช้หลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ คุณภาพ การคิดค้นสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมและความรวดเร็ว

3.10 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์สำเร็จ ดังนั้น องค์กรต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถรับรองกลยุทธ์ได้ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การฝึกอบรม การฝึกงาน การศึกษาเพิ่มเติม เป็นต้น (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

4. การควบคุมกลยุทธ์ คือ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความจำเป็น (กึ่งพร ทองใบ, 2557)

ขั้นตอนการควบคุมกลยุทธ์

4.1 การกำหนดสิ่งที่จะวัดและควบคุม การควบคุมเป็นกิจกรรมที่คู่กับการวางแผน ผู้บริหารระดับสูงที่ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ขึ้นใช้จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุม การควบคุมต้องรู้ว่าองค์กรกำหนดเป้าหมายไว้อย่างไร หากมีการกำหนดเป้าหมายไว้ชัดเจน การประเมินจะสามารถทำได้ง่ายและสามารถใช้ประโยชน์ในการควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การกำหนดมาตรฐาน มาตรฐานที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานนั้นส่วนใหญ่เป็นรายละเอียดของเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยเป็นการคาดหวังถึงการวัดในพฤติกรรมที่ปรากฏผลออกมาและสามารถวัดเพื่อการควบคุมได้ มาตรฐานจึงต้องมีความชัดเจน ยืดหยุ่นและระบุถึงช่วงเวลามาตรฐานที่จะนำไปใช้ด้วย

4.3 การวัดผลการดำเนินงาน คือ การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเพื่อใช้ในการควบคุม ควรทำในช่วงเวลาของการดำเนินงานจริงเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขทันกับเหตุการณ์

4.4 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐาน ผลการดำเนินงานที่วัดหรือจัดบันทึกต้องนำไปใช้ประโยชน์ คือ นำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อหาผลต่างซึ่งทำให้รู้ว่ามี ความเบี่ยงเบนเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อเป้าหมาย

4.5 การพิจารณาสาเหตุของความเบี่ยงเบน ผลการดำเนินงานที่วัดได้ซึ่งเบี่ยงเบนจากมาตรฐานนั้นอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกหรือภายในองค์กร

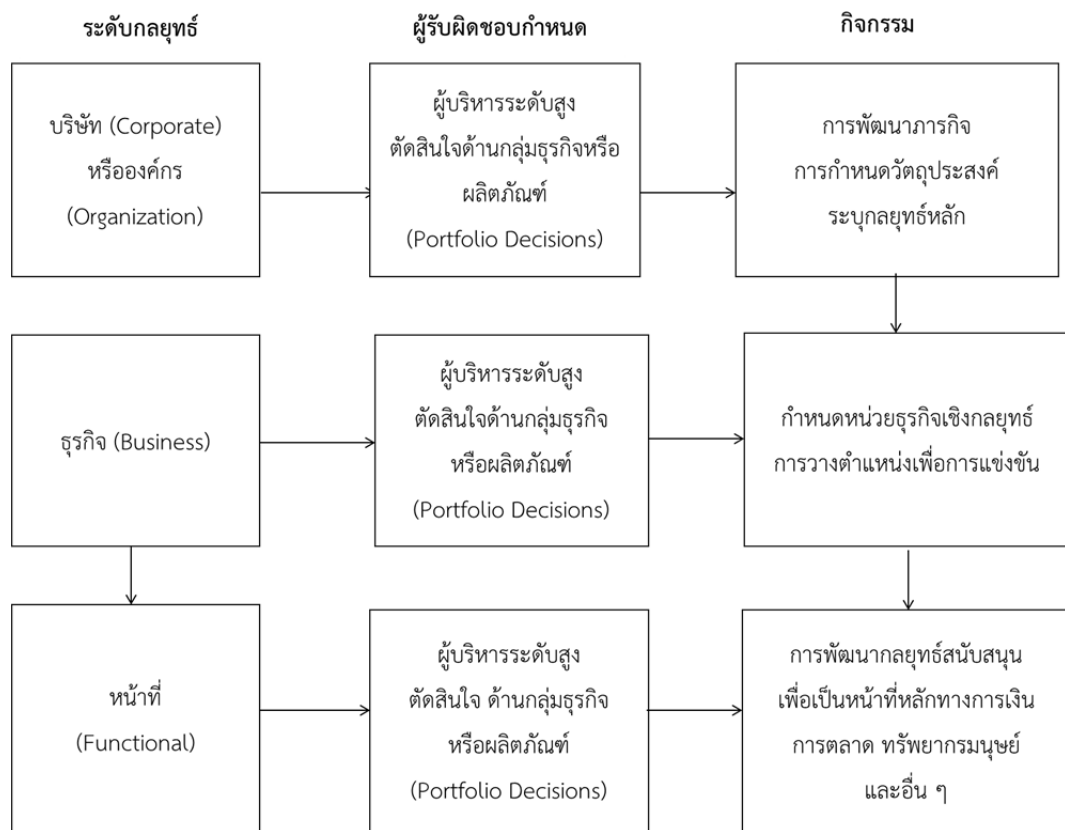
4.6 การปรับปรุงแก้ไข จะต้องปรับปรุงมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (วรรณี ชลนภาสภิตและศรีธนา บุญญเศรษฐ์, 2557)

ระดับของกลยุทธ์

ระดับของกลยุทธ์ ภายในองค์กรธุรกิจซึ่งดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ซึ่งระดับของกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับเช่นเดียวกัน (Wheelen and Hunger, 2008)

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท มุ่งการพัฒนาคลุ่มธุรกิจของบริษัทเพื่อพิจารณาว่า

- 1.1 บริษัทควรดำเนินธุรกิจอะไรบ้าง
- 1.2 บริษัทควรจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละอย่างอย่างไร
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ มุ่งการปรับปรุงฐานะการแข่งขันผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น บริษัทจะรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันไว้ในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU จะพิจารณาถึงการเพิ่มกำไรของการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งการใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยแผนงานตามหน้าที่จะพัฒนากลยุทธ์ตามหน้าที่ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ

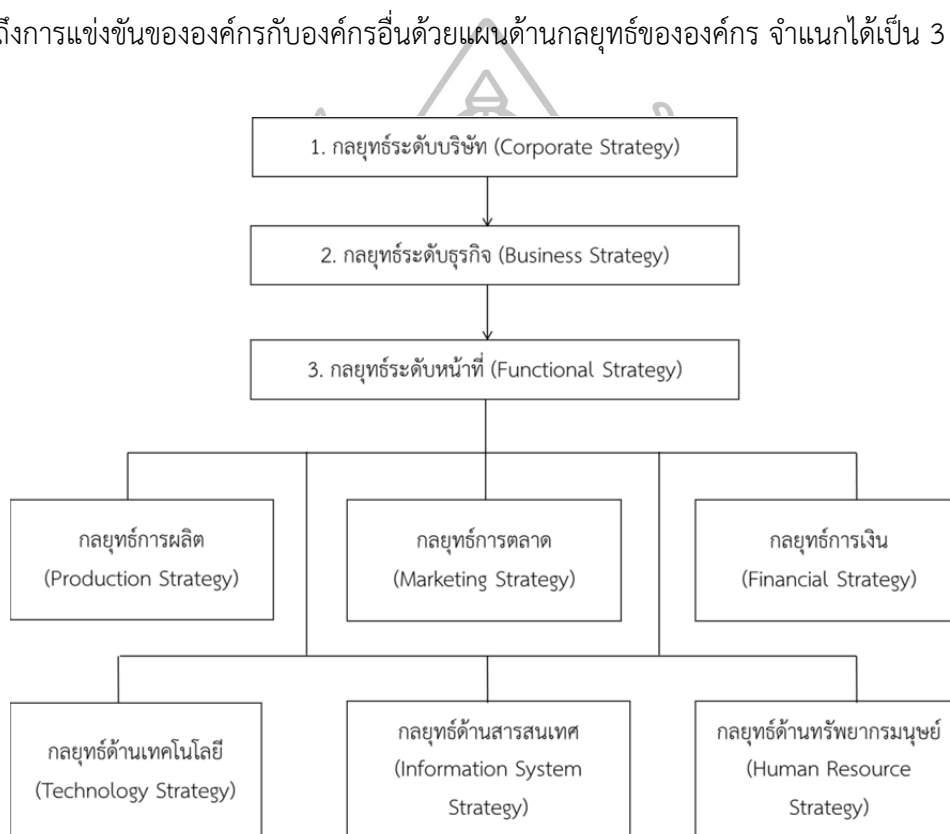


ภาพที่ 8 แสดงผู้รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับ

ที่มา: Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David, **Strategic Management and Business Policy**, 10th ed. (Boston: Addison-Wesley Publishing, 2008).

กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับนี้ จะประกอบกันเป็นลำดับของกลยุทธ์ภายในกิจการ โดยที่กลยุทธ์แต่ละระดับมีผลกระทบระหว่างกัน จึงต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายในประกอบกับการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวางแผนด้านกลยุทธ์ขององค์กรต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรกับองค์กรอื่นด้วยแผนด้านกลยุทธ์ขององค์กร จำแนกได้เป็น 3 ระดับ



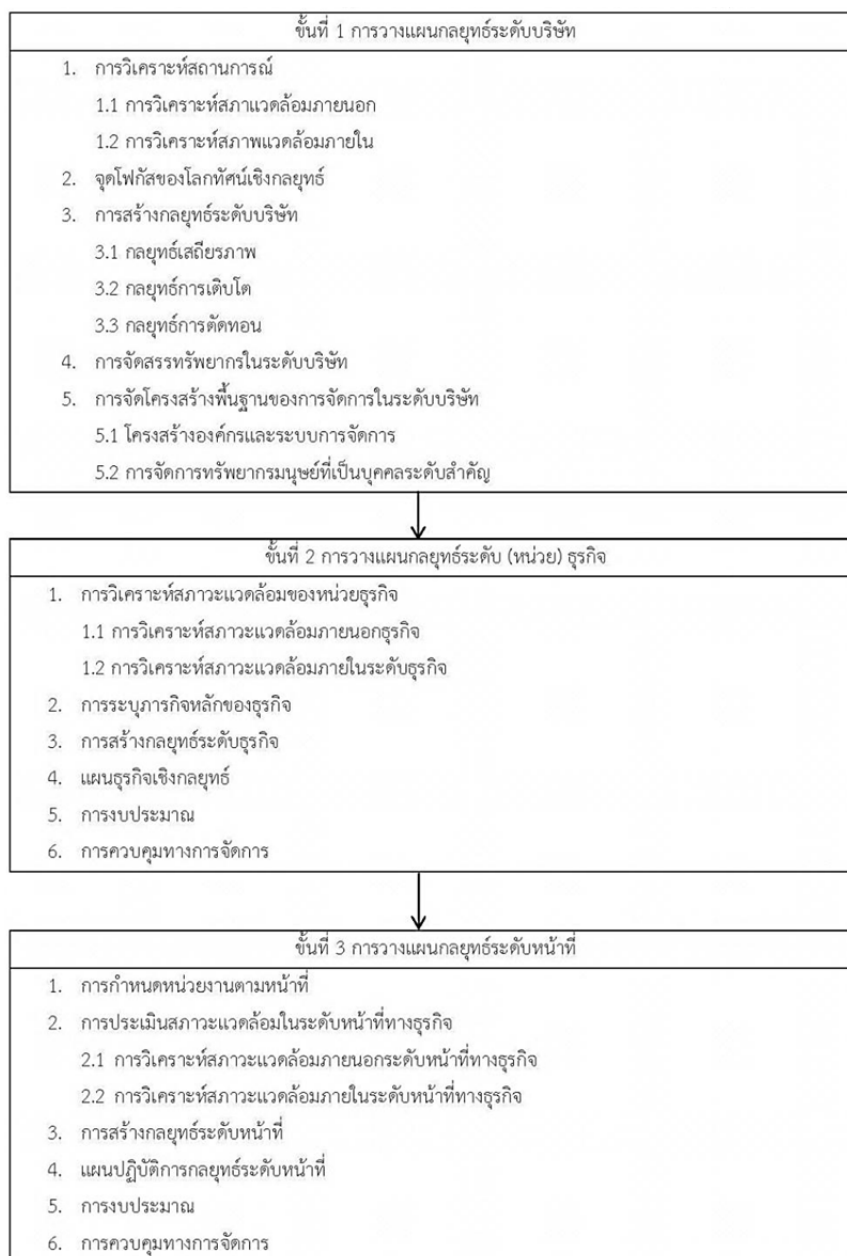
ภาพที่ 9 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับ

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ, **องค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์**, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

การวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละระดับ จะมีขั้นตอนรายละเอียดแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหารในแต่ละระดับ การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางและภารกิจหลักขององค์กรธุรกิจโดยรวม และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรในระดับบริษัท กลยุทธ์พื้นฐานระดับบริษัท มี 3 ประเภท คือ กลยุทธ์เสถียรภาพ กลยุทธ์การเจริญเติบโต และกลยุทธ์การตัดทอน นอกจากนี้อาจมีการผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน เรียกว่ากลยุทธ์ผสมผสาน

การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีวัตถุประสงค์มุ่งที่การระบุหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์โดยมีการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองทันที เป็นต้น

ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กร แสดงดังภาพ



ภาพที่ 10 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับ และรายละเอียดของขั้นตอนการปฏิบัติ
ที่มา: กิ่งพร ทองใบ, **องค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์**, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

นอกเหนือจากกลยุทธ์ในองค์กร 3 ระดับ ในธุรกิจที่มีการดำเนินงานระหว่างประเทศด้วย จะมีกลยุทธ์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งระดับ คือ กลยุทธ์ระดับนานาชาติ การวางแผนกลยุทธ์ระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก กลยุทธ์ระดับนานาชาติที่มี 3 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์ระดับโลก หมายถึง การที่บริษัทใช้กลยุทธ์เดียวกันเป็นมาตรฐานการดำเนินงาน ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสถานการณ์ในแต่ละประเทศ ลักษณะของกลยุทธ์ระดับโลกที่สำคัญคือ

1.1 บริษัทสาขาที่ดำเนินงานในต่างประเทศ จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้วยกลยุทธ์ที่บริษัทแม่กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศ

1.2 บริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานเดียวกัน หรือเป็นอย่างเดียวกันในทุกประเทศ กล่าวคือเป็นลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง

1.3 บริษัทแม่มีนโยบายให้การผลิตสินค้ามาจากโรงงานเดียวกัน เพื่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมากการผลิตมากที่สุด หรือกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

2. กลยุทธ์รายประเทศ หมายถึง การที่บริษัทใช้กลยุทธ์ต่างกันในแต่ละประเทศโดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกันของท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ทำให้บริษัทสาขาที่ตั้งอยู่ในแต่ละประเทศมีอิสระในการเลือกวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมในแต่ละประเทศ ลักษณะของกลยุทธ์รายประเทศที่สำคัญ ได้แก่

2.1 บริษัทสาขาในแต่ละประเทศมีอิสระในการกำหนดวิธีการดำเนินงานภายในสาขาของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมในแต่ละประเทศ

2.2 บริษัทสาขาในแต่ละประเทศสามารถกำหนดขนาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันในแต่ละประเทศ

2.3 บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่มีหน้าที่ควบคุมนโยบายหลักเท่านั้นส่วนรายละเอียดในการดำเนินงานบริษัทสาขาสามารถเลือกตัดสินใจดำเนินการเองได้

การกำหนดกลยุทธ์รายประเทศอาศัยปัจจัยทางสังคมที่พิจารณาเห็นว่าในแต่ละประเทศ มีวัฒนธรรม จารีตประเพณีที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีลักษณะความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจแต่ละประเทศให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องพิจารณาการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศนั้น

3. กลยุทธ์ผสมหรือเรียกว่ากลยุทธ์พหุทาง หมายถึง การนำกลยุทธ์ระดับโลกและกลยุทธ์รายประเทศมาผสมผสานกับบริษัทแม่และบริษัทสาขาในต่างประเทศสาขาอื่นเพื่อประสานกิจกรรมในการดำเนินงาน ลักษณะของกลยุทธ์ผสมที่สำคัญ ได้แก่

3.1 บริษัทสาขาในแต่ละประเทศสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของตนให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมในแต่ละประเทศ

3.2 บริษัทแม่และบริษัทสาขาในแต่ละประเทศมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน

การตัดสินใจเลือกว่าธุรกิจควรใช้กลยุทธ์นานาชาติประเภทใดขึ้นอยู่กับพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม และตัดสินใจเลือกกลุ่มกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการดำเนินงานการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องดำเนินกิจการไปในทิศทางใด มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรขึ้นมา จากนั้นจึงนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้นไปปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการเชิงกลยุทธ์มีด้วยกันหลายวิธีขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้เป็นข้อมูลประกอบรวมไปถึงการสร้างแนวคำถามในการวิจัยเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ มีความจำเป็น และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ตลาดที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ
2. มีเงินที่จะซื้อหรือมีอำนาจซื้อ
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ
4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ตลาดในทางการตลาดอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะประเภทสินค้าที่ซื้อขาย เช่น ตลาดเสื้อผ้า ตลาดอาหารทะเล ตลาดพืชผลทางการเกษตร และตลาดเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น
2. จำแนกตามกลุ่มประชากร เช่น ตลาดผู้ใหญ่ ตลาดวัยรุ่น และตลาดเด็ก เป็นต้น
3. จำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดภาคกลาง ตลาดภาคเหนือ และตลาดภาคใต้ เป็นต้น
4. จำแนกตามกฎหมาย เช่น ตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนชายแดน ตลาดการค้าชายแดน ตลาดการค้าจุดผ่านแดนถาวร เป็นต้น
5. จำแนกตามลักษณะเวลา เช่น ตลาดเช้า ตลาดเย็น และตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น

6. จำแนกตามบทบาทและสิ่งจูงใจของผู้ที่ซื้อสินค้า เช่น ตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดองค์กร เป็นต้น (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

นอกจากจะจำแนกตามลักษณะดังกล่าวแล้ว อาจจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ ตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร ตลาดผู้บริโภครวมด้วย ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าไปบริโภคขั้นสุดท้าย ตลาดองค์กรเน้นการตลาดหรือเรียกอีกอย่างว่าตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปผลิตต่อเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือนำไปจำหน่ายต่อ

การจัดการตลาด หมายถึง การดำเนินการที่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมกิจกรรมในชั้น การวางแผนและการปฏิบัติการการตลาด หมายรวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผน การตลาด การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนและการควบคุมให้มีการดำเนินการตามแผนการตลาดเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ คือ กำไรและความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการของการจัดการการตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักที่สำคัญและประกอบด้วยขั้นตอนย่อยดังนี้

1. การวิเคราะห์ ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยแวดล้อม ที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกขององค์กร

1.2 การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์ และแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นตลาดเป้าหมายที่จะวางแผนดำเนินการทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า ดังกล่าวได้

2. การวางแผน ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

2.1 การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิธีการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภคโดยยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งจะมีความเป็นนามธรรม

2.2 การวางแผนปฏิบัติการการตลาด เป็นการกำหนดแผนการตลาดที่มีความชัดเจน เป็นรูปธรรมว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ใด เมื่อใด โดยใคร กรอบของการวางแผนปฏิบัติการการตลาดหรือ ยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้วยเช่นกันแต่มีความเป็นรูปธรรมและสอดคล้อง แผนกลยุทธ์การตลาด

3. การปฏิบัติตามแผนการควบคุม

3.1 การจัดองค์กรการตลาด เป็นขั้นตอนการจัดโครงสร้างขององค์กรการตลาดที่ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขนาดและลักษณะการดำเนินการกิจการ ซึ่งแต่ละองค์กรจะโครงสร้าง แตกต่างกัน

3.2 การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นของการดำเนินการตามแผน

3.3 การควบคุมทางการตลาด เป็นการตรวจสอบและควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม แต่ละปัจเจกชนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสัจย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคือกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคนอกจากจะดำเนินการในหน้าที่ทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าวแล้ว สิ่งที่สำคัญที่จะต้องกระทำอีกประการ คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ให้ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจงใจให้ผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี

ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจและจงใจผู้บริโภคจึงยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การดำเนินการทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบการสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการใช้ทรัพยากร เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภคและเกิดการใช้จ่าย ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่ดีมีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุข โดยทั่วกัน (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นได้จากการมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคล ดังนี้

1. ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
2. ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคลในสังคมเปลี่ยนไป

3. เกิดอาชีพต่างๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากความสำคัญที่มีต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญระบบเศรษฐกิจโดยตรง ดังนี้

1. ช่วยหารายได้ของประชากรสูงขึ้น
2. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
5. เกิดการค้าระหว่างประเทศ

ระบบการตลาด เป็นการกำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิสัมพันธ์กันในทางการตลาด ตลอดจนการไหลเวียนในด้านสถานที่ในการแลกเปลี่ยนซึ่งประกอบด้วยสามระดับ คือ ระดับชาติ ระดับอุตสาหกรรม และระดับบริษัท ระบบการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้แต่องค์ประกอบทั้งหมดจะมีการประสานเชื่อมโยงต่อเนื่องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

ความสำคัญของระบบการตลาด

ระบบการตลาด เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพึงพอใจในสังคมระดับต่างๆ ให้มีโอกาสดพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยได้รับการตอบสนองความต้องการ และสนองความต้องการต่อกันอย่างเป็นระบบและทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรของประเทศและของโลกอย่างคุ้มค่า ความสำคัญของระบบการตลาดอาจสรุปได้อย่างกว้างๆ คือ เพิ่มการบริโภค เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสใน

การเลือกการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคตามที่ต้องการและเพิ่มคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในสังคม (เชาว์โรจนแสง, 2555)

1. เพิ่มการบริโภค ผู้บริหารกิจการหลายคนผู้บริหารกิจการหลายคนมองการตลาดเป็นหน้าที่ของธุรกิจในการเพิ่มจำนวนของสินค้าและบริการที่สาธารณชนต้องการซื้อและบริโภค การเพิ่มขึ้นของความต้องการจะเพิ่มการบริโภค การผลิต การจ้างแรงงานและความมั่งคั่ง

การเพิ่มการบริโภคในระบบการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม คือ ทำให้คนเรามีสินค้าบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มคุณภาพของชีวิตของบุคคลในสังคมให้สามารถบริโภคได้มากตามจำนวนที่ต้องการและยังเป็นการเพิ่มหน้าที่การงานให้แก่บุคคลในสังคมอีกด้วย อุปสรรคที่สำคัญคือ การตลาดเป็นไปอย่างไม่ถูกต้อง มีการเอาผิดเอาเปรียบกันในระบบการตลาด ฉะนั้น รัฐบาลจึงได้พยายามกำหนดเกณฑ์และข้อจำกัดในทางการตลาดอยู่มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลมีข้อกำหนดมากเกินไปย่อมทำให้ระบบการตลาดเกิดความเสียหาย และในบางครั้งอาจจะทำให้ระบบการตลาดแทนที่จะช่วยให้เกิดความกินดีอยู่ดีกับประชาชนกลับทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าประโยชน์กลไกของรัฐจึงเป็นสิ่งที่มิชอบทั้งที่เป็นอุปสรรคและเป็นประโยชน์ต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก

2. เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดทั้งหลายจะมองเป้าหมายของการตลาดว่าไม่ใช่เป็นการเพิ่มที่การบริโภคแต่เป็นการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. เพิ่มโอกาสในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ระบบการตลาดก็คือการเพิ่มโอกาสในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ควรเป็นระบบที่ผลิตภัณฑ์นานาชนิดและนานาตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่สร้างความพึงพอใจตรงกับรสนิยมเฉพาะตัวได้ในสถานะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถที่จะยกระดับการดำรงชีวิตและความพึงพอใจได้ เพราะอยู่ในภาวะของการตลาดเสรี (เชาว์โรจนแสง, 2555)

การเพิ่มโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลในทางลบคือ ประการแรก สินค้าและบริการจะมีราคาแพงขึ้น การมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในช่วงสั้นจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นจะลดรายได้และความสามารถในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ประการที่สอง ผลรับที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านานาชนิดหลายชนิดจะถูกชดเชยโดยการเสียค่าใช้จ่ายสูงในการค้นหาในด้านเวลาและความพยายามนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากขึ้นเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ใช้เวลาในการประเมินมากขึ้น และใช้เวลามากขึ้นในการเดินทางเพื่อที่จะไปในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทที่ต้องการ ประการที่สาม การเพิ่มขึ้นของตราสินค้าไม่ได้หมายถึงการเพิ่มโอกาสของการเลือกอย่างแท้จริง โดยเมื่อจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยที่เรียกว่าการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มการผลิตทันทีทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ ประการสุดท้าย การเสนอขาย

สินค้าหลายชนิดอาจไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคเสมอไป บางคนอาจจะมีความรู้สึกว่ามีให้เลือกมากเกินไป สำหรับสินค้าแต่ละตัวอาจทำให้ลูกค้าไม่สบายใจและเกิดการหวาดระแวงได้

4. เพิ่มคุณภาพชีวิต ระบบการตลาดไม่เพียงแต่เน้นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ยังมีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดความผาสุกกับประชาชนในสังคม อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมอีกด้วย

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระบบการตลาดเป็นการพัฒนาเกี่ยวกับ (เชาว์โรจนแสง, 2555)

1. ปริมาณ คุณภาพ ขนาด ประโยชน์ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย
2. รักษาคุณภาพของสภาวะแวดล้อมทางกายภาพให้มีความคงสภาพอย่างยั่งยืน
3. รักษาคุณภาพของสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืนตลอดไป

การตลาดเป้าหมาย

การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมจะใช้การตลาดเป้าหมายเพราะในตลาดเป้าหมายนั้นกิจการสามารถที่จะจำแนกส่วนตลาดหลักให้มีความโดดเด่นโดยมีเป้าหมายที่จะเลือกส่วนตลาดและตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้น ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้กำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น แต่ในการพิจารณาตลาดเป้าหมายนั้น กิจการสามารถใช้แนวคิดของการตลาดเป้าหมาย 3 แนวคิด คือ

1. การตลาดมวลชน เป็นแนวคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่ามีลักษณะและความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายกัน ดังนั้นจึงทำให้กิจการให้ความสำคัญที่การผลิต คือ จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน ผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจการจะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปวางจำหน่ายในตลาดอย่างทั่วถึงและกว้างขวางและใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธี ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งหมด

2. การตลาดผลิตภัณฑ์หลากหลาย เป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่าผู้บริโภคมีรสนิยมต่างกัน ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ กิจการต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันออกมาหลายแบบหรืออาจมีหลายอย่างหรือมากกว่านั้นก็ได้ แต่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ คุณภาพ และขนาด ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนี้ไม่ได้ผลิตขึ้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่กิจการต้องการจะจำหน่ายไปยังผู้บริโภคทุกคน

3. การตลาดเป้าหมาย เป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่า มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดของครอบครัว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความชอบ เป็นต้น จากความแตกต่างของตลาดนี้ ทำให้กิจการต้องการทำการจัด

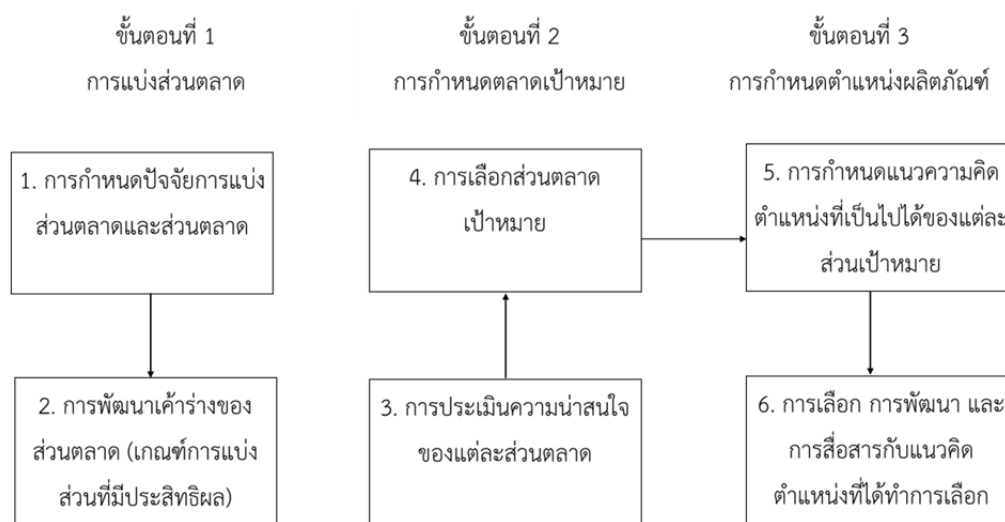
ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น แนวความคิดนี้เป็นแนวทางที่กิจการจะต้องเริ่มทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย จากนั้นกิจการจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กิจการได้เลือกไว้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ยังคงใช้แนวความคิดในการกำหนดตลาดเป้าหมายทั้ง 3 อย่างนี้ แต่มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชน และการตลาดผลิตภัณฑ์หลากหลายมานิยมใช้การตลาดเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเพราะการตลาดเป้าหมายจะช่วยให้กิจการ ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

1. สามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่น

กระบวนการของตลาดเป้าหมาย

กิจการจะต้องทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาดก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งภายในตลาดนั้นจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่มด้วยกันและแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญบางอย่างไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ วัย อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างนี้แต่ละคนจะมีวิธีการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นอกจากนี้ทรัพยากรของกิจการที่จะมาสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายมีขีดจำกัด ดังนั้น ทุกคนจึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะตอบสนองความต้องการให้ใกล้เคียงกับความพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และความต้องการของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับ เพศ วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ ความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อม เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่จะมีอิทธิพลในการสร้างพฤติกรรม และรสนิยมของแต่ละคน จากการที่ทุกคนมีรสนิยมไม่ตรงกันนี้ จึงจำเป็นต้องเลือกสรรปัจจัยให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม และพฤติกรรมตอบสนอง ดังนั้นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดเมื่อนำออกสู่ตลาดแล้วจะถูกผู้บริโภคซื้อทั้งหมดโดยเร็ว แต่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดส่วนมากแล้วจะมีมีการซื้อขายจำกัดอยู่ในกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อมและรสนิยมคล้ายคลึงกันเท่าที่ว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กิจการจึงต้องทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้จัดส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น โดยการตลาดเป้าหมายจะต้องผ่าน 3 ขั้นตอน ดังภาพ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)



ภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด
ที่มา: เสาวภา มีถาวรกุล, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2555)

จากภาพแสดงให้เห็นถึง ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยผ่าน 3 ขั้นตอน โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่าการตลาด STP (STP Marketing) ดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S)

1. การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดและส่วนตลาด
2. การพัฒนาเค้าร่างของส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T)

1. การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด
2. การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งตลาด (Market Positioning: P)

1. การกำหนดแนวความคิดตำแหน่งที่เป็นไปได้ของแต่ละส่วนเป้าหมาย
2. การเลือก การพัฒนา และการสื่อสารกับแนวความคิด ตำแหน่งที่ได้ทำการเลือก

แนวทางของ STP คือแนวทางของการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมเพราะเป็นวิธีการมุ่งเข้าสู่ตลาดเล็กเพราะกิจการสามารถใช้เป็นเส้นทางในการหลีกเลี่ยงตลาดมวลชนซึ่งเป็นตลาดใหญ่และการมุ่งเข้าสู่ตลาดเล็กนั้นจะต้องอาศัยการแบ่งส่วนตลาด เพาะเป็นความพยายามของการเพิ่มความเที่ยงตรงให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของกิจการสามารถแบ่งได้ 4 ระดับคือ 1) ตลาดแบ่งส่วนตลาด 2) ตลาดส่วนเล็ก 3) ตลาดท้องถิ่น 4) ตลาดมุ่งเฉพาะ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้กิจกรรมการตลาด

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดด้วยกระบวนการการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้วจะมีความสำคัญต่อกิจการคือจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยให้กิจการสามารถทำการประเมินผลการแข่งขัน โดยการค้นหาและเปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด รวมทั้งพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการเพื่อกิจการจะได้ทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดกับคู่แข่งกัน ทั้งต้องพิจารณาขอบเขตความพอใจในปัจจุบัน ถ้าส่วนตลาดใดยังไม่พอใจกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็นับว่าเป็นโอกาสตลาดที่ดี
2. ช่วยให้กิจการสามารถปรับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น เสนอสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า จัดทำสิ่งดึงดูดความสนใจ จัดทำแผนการตลาด และงบประมาณให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วนตลาดได้
3. ช่วยให้กิจการสามารถทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการดำเนินงานการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้
4. ช่วยให้กิจการทำการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายและแผนการตลาดของกิจการ เช่น การจัดสรรงบประมาณ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยบุคคล เป็นต้น (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

จุดเริ่มต้นของการแบ่งส่วนตลาด คือ ตลาดมวลชน เป็นลักษณะของตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะมองตลาดว่ามีลักษณะและความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงทำให้กิจการให้ความสำคัญที่การผลิต คือ จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน ผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจการจะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปวางจำหน่ายในตลาดอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง และใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธีไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งหมด

ดังนั้นเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกส่วนตลาดในส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายนั้น ทำให้หลายกิจการพยายามที่จะยกเลิกการใช้แนวคิดด้านการตลาดมวลชนมาใช้แนวคิดการตลาดเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง 4 ระดับของการตลาดจุลภาคแทนคือ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

1. การตลาดแบบการแบ่งส่วน เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด โดยในส่วนตลาดหนึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ภายในตลาดที่มีความเหมือนกันด้านความต้องการ อำนาจซื้อ สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทัศนคติการซื้อ หรือนิสัยการซื้อ

การแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีการที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการตลาดมวลชนและการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ในแต่ละส่วนตลาดจะมีการตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดเดียวกันจะมีความต้องการและความจำเป็นเหมือนกันแต่ไม่ได้เหมือนกันทุกอย่าง ซึ่งการตลาดแบ่งส่วนตลาดจะเสนอผลประโยชน์มากกว่าตลาดมวลชน เพราะกิจการสามารถเสนอส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะต่างกัน แต่จะเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดจะทำได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งกิจการเผชิญกับคู่แข่งจำนวนน้อย

ส่วนตลาดสามารถถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธีต่างกัน วิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ คือ การกำหนดส่วนตลาดตามความชอบ โดยรูปแบบความชอบพื้นฐานของการตลาดซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

1.1 ความชอบเหมือนกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความชอบเหมือนกัน
 1.2 ความชอบแบบกระจาย เป็นการแสดงต่อความชอบของลูกค้าที่กระจัดกระจายทั่วพื้นที่ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความชอบมากมาย แตกต่างกัน

1.3 ความชอบเป็นกลุ่ม เป็นการแสดงถึงความชอบของลูกค้าอย่างแท้จริง เรียกว่า ส่วนตลาดธรรมชาติ

2. การตลาดส่วนเล็ก เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นส่วนตลาดขนาดเล็กที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยกิจการสามารถกำหนดส่วนตลาดส่วนเล็กได้โดยการแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนย่อยหรือโดยการค้นหากลุ่มลูกค้าที่ต้องการส่วนผสมและประโยชน์พิเศษจากผลิตภัณฑ์

การตลาดส่วนเล็กนี้จะมีลักษณะที่น่าดึงดูดเพราะลูกค้าในส่วนตลาดนี้มีความโดดเด่นและบางครั้งมีความต้องการที่ซับซ้อน แม้ว่าลูกค้าจะมีกำลังซื้อสามารถจ่ายเงินในราคาสูงให้แก่กิจการเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดตามความต้องการของตนก็ตามแต่กิจการจะต้องมีความชำนาญเป็นพิเศษในการปฏิบัติการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

3. การตลาดระดับท้องถิ่น เป็นลักษณะของการตลาดเป้าหมายที่สร้างระบบการตลาดโดยการปรับปรุงให้เข้ากับความเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นในด้านพื้นที่การค้าพื้นที่ใกล้เคียง ร้านอิสระ ดังนั้นการตลาดท้องถิ่นจะมุ่งไปที่ความแตกต่างระดับภูมิภาคในด้านประชากรของชุมชนและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมาก จึงทำให้ผู้ค้าปลีกระดับท้องถิ่นและภูมิภาคที่มีอำนาจเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากกว่าสำหรับบริเวณใกล้เคียง

4. การตลาดมุ่งเฉพาะหรือการตลาดเอกเทศ เป็นลักษณะตลาดระดับสุดท้ายของการแบ่งส่วนตลาดที่นำไปสู่ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง การตลาดมุ่งเฉพาะความต้องการส่วนบุคคลหรือการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ในอดีตการตลาดในมวลชนได้มีความจริงที่ว่า มีผู้บริโภคที่จะได้รับการตอบสนองเป็นรายบุคคลเป็นเวลานานหลายปี

การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือสมาชิกภายในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อความต้องการของกิจการที่จะสร้างกำไร การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกิจการจะได้เลือกส่วนตลาดเพื่อ กิจการจะได้เลือกส่วนตลาดเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย และปัจจัยสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีวิธีการที่นิยม 4 วิธี (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ รัฐ ภาค จังหวัด เมือง หรือ อำเภอ เป็นต้น ดังนั้น กิจการสามารถตัดสินใจที่จะเลือกปัจจัยทางภูมิศาสตร์หนึ่งหรือสองปัจจัย หรือเลือกทั้งหมดที่จะใช้แบ่งส่วนตลาดก็ได้ แต่คำนึงถึงความสามารถ ต้นทุนการตลาด และผลตอบแทน ที่ควรจะได้รับ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มด้วยปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว ประเภทครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ การแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้เป็นที่นิยมมากและ มีการใช้มานานด้วยเหตุผล คือ 1) ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรประชากรอย่างมาก 2) ตัวแปรทางประชากรง่ายและสะดวกต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และ 3) ช่วยชี้ให้เห็นถึงขนาดของตลาดเป้าหมายที่สำคัญ และสื่อที่จะเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย เป็นการพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ความแตกต่างของกลุ่มตามพื้นฐานของแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพและคุณค่า รวมทั้งพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อด้วย ดังนี้

3.1 แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร

3.2 บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยความคิด ลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคล

3.3 คุณค่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณค่าหลัก ซึ่งระบบความเชื่อจะอยู่ภายใต้ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าหลักจะอยู่ลึกกว่าพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่เป็นการเลือกของผู้บริโภคและความต้องการที่จะอยู่ยาวนาน ถ้ากิจการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ความเชื่อ ด้านคุณค่าโดยอาศัยปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะมีความเป็นไปได้ต่อการมีอิทธิพลปัจจัยภายนอกตนเอง

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มโดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยาท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หลายกิจการมีความเชื่อว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ โอกาสการซื้อหรือการใช้

ผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ ขั้นตอนของความพร้อม และกิริยาท่าทาง ดังนี้

4.1 โอกาส เป็นโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นต้นว่า การซื้อในโอกาสปกติหรือโอกาสพิเศษ

4.2 ผลประโยชน์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแสวงหาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะการแบ่งตลาดตามผลประโยชน์นี้ ผู้ซื้อจะมีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จำนวนการบริโภคต่างกันทำให้สื่อการโฆษณา และสาระการโฆษณาย่อมต่างกันด้วย โดยมากเน้นด้านการประหยัด ตามสะดวกสบายและความภาคภูมิใจ

4.3 สถานะผู้ใช้ เป็นการแบ่งการตลาดตามสถานะผู้ซื้อออกเป็น ผู้เคยใช้ ผู้ไม่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

4.4 อัตราการใช้ เป็นการแบ่งตลาดโดยยึดถือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์

4.5 สถานะความซื่อสัตย์ เป็นการแบ่งตลาดตามสภาพความซื่อสัตย์ของผู้ใช้ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4.6 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ เป็นการแบ่งตลาดผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อม ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จัก กลุ่มรู้จัก กลุ่มสนใจ และกลุ่มตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ

4.7 ปัจจัยทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดตามประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า และการบริการ

4.8 ทักษะคติ เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทักษะคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจ ดังนั้น การแบ่งตลาดตามทักษะคตินี้เป็นการพิจารณาจากความพอใจและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

การบริหารการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า การบริการ และความคิดเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าและขององค์กร

การตลาดในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงรวมทั้งสภาพการดำเนินธุรกิจต้องขึ้นอยู่กับสภาพการค้าในเส้นทางที่ให้บริการและความสามารถในการหาสินค้าทำให้การตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสามารถวิเคราะห์ได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีดังนี้ (วรพรรณ โลศิริ, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสนอให้แก่ลูกค้า คือ การให้บริการขนส่งสินค้าจากสถานที่ต้นทางที่ตั้งอยู่ในประเทศหนึ่งไปยังสถานที่ปลายทางที่ตั้งอยู่ อีกประเทศหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอนั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1.1 ชีตความสามารถ (Capacity) ผู้ประกอบการต้องมีขีดความสามารถในการขนส่ง ที่พอเพียงสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ ไม่ปล่อยให้ลูกค้าผิดหวังและหันไปใช้บริการจาก บริษัทอื่นซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้สูญเสียลูกค้าไปอย่างถาวรได้

1.2 อัตราค่าระวาง (Freight Rate) การกำหนดอัตราค่าระวางของบริษัทให้มีราคา สูงหรือต่ำนั้นเป็นแนวทางในการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก เนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้น การกำหนด อัตราค่าระวางของบริษัทจะต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

1.3 ความรวดเร็ว (Speed) บริษัทที่เสนอบริการและการขนส่งที่รวดเร็วจะมีความ ได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากกำหนดเวลาการเข้า-ออกเพื่อให้สอดคล้องกับการ เปิดเครดิตทางการค้า กำหนดเวลารับ-ส่งสินค้า ความเสี่ยงของสินค้า

1.4 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจเมื่อส่งสินค้าไปกับ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแล้วสินค้าจะสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้ทันเวลาตาม เงื่อนไขที่กำหนดไว้และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย แต่หากมีการเสียหายเกิดขึ้นการเรียกร้องค่าเสียหาย จะต้องทำได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2540)

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบเดียวในสวนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ราคายังเป็น หนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของสวนประสมทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลง ได้รวดเร็วไม่เหมือนกับลักษณะสินค้าและช่องทางการค้าอื่น (ฟิลิป คอตเลอร์, 1999)

การตั้งราคาของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงคือการกำหนดราคาค่าขนส่ง ให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดและสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการของการขนส่งที่เสนอให้กับลูกค้า (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2540)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจะเสนอสินค้าหรือบริการ ให้เข้าถึงลูกค้าได้ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2540)

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศจะเน้นไปทางด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลด้าน การบริการ เส้นทางขนส่ง การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดสนใจและชักจูงลูกค้าให้มาใช้ บริการ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2540)

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ (2540) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านการตลาดที่สำคัญในการ ขนส่งระหว่างประเทศมี 3 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. ราคาขนส่ง ความต้องการในการบริการขนส่งเป็นความต้องการซึ่งมาจากความต้องการต่อเนื่อง (Derived Demand) ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายสินค้านั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศซึ่งอยู่กับทฤษฎีการได้เปรียบเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) หากราคาค่าขนส่งถูกกำหนดขึ้นอย่างไม่เหมาะสมแล้วแทนที่การขนส่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศอาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศได้เช่นกัน เนื่องจากราคาค่าขนส่งเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาค่าขนส่งจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.1 อัตราส่วนระหว่างมูลค่ากับน้ำหนักของสินค้า
- 1.2 ระยะทางที่ใช้ในการขนส่ง
- 1.3 ลักษณะของสินค้า เช่น ง่ายเสี้ง่าย เปราะบางแตกหักง่ายหรือเป็นสินค้าอันตราย

ซึ่งต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

2. คุณภาพของการบริการขนส่ง นับเป็นปัจจัยด้านการจัดการและการตลาดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาค่าขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การแข่งขันด้านราคาถูกกำหนดให้มีราคาคงที่ในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คุณภาพของการบริการขนส่งอาจจำแนกออกได้ตามรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ความถี่ของการให้บริการ
- 2.2 เส้นทางของการให้บริการ
- 2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง
- 2.4 เวลาที่ใช้ในการขนถ่ายสินค้าเปลี่ยนลำ
- 2.5 ความตรงต่อเวลาของการบริการขนส่ง
- 2.6 ความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ
- 2.7 การให้บริการด้านการเรียกร้องค่าเสียหาย
- 2.8 ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับลูกค้า
- 2.9 ที่ตั้งสำนักงานและสถานที่บริการ
- 2.10 จุดหมายปลายทางที่เปิดให้บริการ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในการบริการขนส่ง ด้านการบริการขนส่งที่บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้านำเสนอนั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าจะเสนอให้ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและการอยู่รอดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก

3. การขายและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังจุดหมายปลายทาง ในทางธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตลาดที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ การกำหนดตารางเวลาการขนส่งและเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านตัวแทนสถาบันที่เกี่ยวข้อง (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ, 2540)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดทางการตลาดเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาใช้เป็นข้อมูลประกอบรวมไปถึงการสร้างแนวคำถามในการวิจัยเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ มีรากศัพท์มาจากการทหารเป็นเรื่องของการส่งกำลังบำรุงอาวุธยุทโธปกรณ์และเสบียงต่าง ๆ ที่แนวหลังจัดส่งให้แนวหน้าเพื่อทำการรบ จึงเกี่ยวข้องกับการประเมินสถานการณ์ การลำเลียงและการกักตุน ดังนั้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การเคลื่อนย้ายและการเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดผ่านขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า จนถึงจุดใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (พรศักดิ์ เสมอภาค, 2553)

โลจิสติกส์ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง การวางแผนทางธุรกิจในการจัดการหรือบริหารการเคลื่อนย้ายวัสดุ บริการ สารสนเทศและทุน

คำนิยามโลจิสติกส์ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดได้แก่ The Council of Logistics Management (CLM) ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (วรากรณ์ ทองแกง, 2551)

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามพบว่า โลจิสติกส์ประกอบด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วน ดังนี้

1. การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์

2. การวางแผน การนำไปปฏิบัติควบคุมหัวใจสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์ก็คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้และสำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนเกิดขึ้นได้

4. การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้าจะต้องมีระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย ซึ่งจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์

5. การกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งการบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังนั้นคำว่า “From point of origin” จึงหมายถึงกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ และคำว่า “To Point of Consumption” จึงหมายถึง กิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กรเช่นการจัดจำหน่าย เป็นต้น

6. การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ ด้วยกัน คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้ในความเป็นจริง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี ย่อมที่จะต้องส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วยองค์กรไม่สามารถที่จะเพิ่มระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะที่พยายามลดต้นทุนที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันได้ ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีคือการที่องค์กรกำหนดระดับกิจกรรมขององค์กรที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้พร้อมๆ กับการควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (วรากรณ์ ทองแกง, 2551)

หน้าที่ในระบบโลจิสติกส์ มีดังนี้

1. การคาดคะเนยอดขาย (Sales for Casting) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้เหมาะสม

2. การวางแผนจัดจำหน่าย (Distribution Planning) เป็นการเตรียมงานและเตรียมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจำแนกแจกจ่าย เช่น วางแผนการขนส่งให้เหมาะกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิตและการคาดคะเนยอดขาย

3. การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

4. การจัดกระบวนการจัดซื้อ (Order Processing) เป็นหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียผลประโยชน์

5. การบรรจุหีบห่อ (Packing) มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและคุ้มครองสภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในสภาพที่ดี

6. การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า จุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

7. การจัดส่ง (Handing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ว่าจะส่งอย่างไรขนาดเท่าไร

8. การขนส่ง (Transportation) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งว่าจะใช้วิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสมและประหยัด (พรศักดิ์ เสมอภาค, 2553)

วัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์

พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์ คือการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายอย่างประหยัดรวมทั้งบริการลูกค้าให้ดีที่สุด

การทำโลจิสติกส์ จำเป็นต้องสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. ระดับบริการลูกค้า (Service Level) การบริการลูกค้าทำให้เกิดรายได้จากลูกค้า ถ้าพิจารณาด้านผู้บริโภค การบริการลูกค้าจะหมายถึงสิ่งต่างดังต่อไปนี้

- 1.1 การส่งมอบสินค้าตามใบสั่งซื้อ
- 1.2 ความยินดีที่จะสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
- 1.3 ความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี
- 1.4 ความพร้อมที่จะรับคืนสินค้าที่ชำรุดและส่งสินค้าใหม่ไปอย่างรวดเร็ว
- 1.5 การให้บริการติดตั้งและซ่อมแซมต่าง ๆ
- 1.6 การเลือกวิธีขนส่ง
- 1.7 การมีบริการสินค้าคงคลังให้พอเพียงสำหรับลูกค้า
- 1.8 การให้บริการอื่น ๆ ซึ่งอาจจะคิดรวมหรือแยกจากสินค้า

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับการบริการของลูกค้า

ประการแรก เวลาที่ใช้ในการขนส่ง ลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการภายในกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การขนส่งที่ล่าช้านั้นอาจเนื่องมาจากอุปกรณ์ขนส่งที่ล่าสมัย โรงงานตั้งอยู่ห่างไกลหรือการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของบุคลากร เวลาที่ใช้ในการขนส่งของบริษัทคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทต้องพิจารณา ถ้าการบริการของคู่แข่งดีกว่าของบริษัท บริษัทต้องพยายามปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นแต่จะส่งผลทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

ประการที่สอง บทบาทในการให้บริการ ซึ่งบริษัทจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแต่จะเกิดค่าใช้จ่ายในการบริการ

ประการที่สาม ข้อดีเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งและความซื่อสัตย์ของบริษัทที่มีต่อลูกค้า (พรศักดิ์ เสมอภาค, 2553)

2. ต้นทุนการให้บริการ

ต้นทุนการให้บริการ (Cost of Service) ประกอบด้วยค่าขนส่ง ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลังและคลังสินค้า จะกำหนดระดับการให้บริการแก่ลูกค้า บางบริษัทไม่ทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากขาดระบบบัญชีที่ดีและถูกต้องโดยเฉพาะระบบบัญชีต้นทุน

ระบบ โลจิสติกส์ จะมีประสิทธิภาพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลดต้นทุนในการให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง การบรรจุหีบห่อ คลังสินค้าและการขนส่ง ซึ่งต้องวิเคราะห์ทางเลือกเกี่ยวกับหน้าที่แต่ละอย่างร่วมกัน โดยพิจารณาถึงการใช้จ่ายต้นทุนในแต่ละทางเลือกที่เหมาะสม (พรศักดิ์ เสมอภาค, 2553)

3. การตัดสินใจในการบริหารระบบโลจิสติกส์

3.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินการหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ คือ ต้องแจ้งแผนกที่เกี่ยวข้องจัดทำใบกำกับสินค้าและส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้องรวมทั้งจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งต่อไปโดยในแต่ละขั้นตอนต้องถูกต้องและรวดเร็ว

3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การเก็บสินค้าวัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบแบบแผน

3.2.1 การเก็บสินค้าและวัสดุอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายและสินค้าอยู่ในสภาพดี

3.2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง ถ้าองค์กรมีทางเลือกหลายแห่ง องค์กรต้องศึกษาว่าอะไรที่เกิขึ้นจากแต่ละแห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียโดยภาพรวมซึ่งการคาดคะเนต้นทุนของสถานที่นั้นจะพิจารณาจากต้นทุนที่เกี่ยวกับที่ดินและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การเลือกแบบโดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบกับการเลือกแบบ คือ จำนวนสินค้าที่เก็บในอาคารและความสะดวกในการขนส่ง

3.2.4 การตัดสินใจเลือกคลังสินค้าส่วนตัว คือ คลังที่สร้างขึ้นมาเองแล้วกิจการเป็นเจ้าของหรือจะเลือกวิธีการเช่าคลังสินค้า

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory Decision) เป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า คือ ต้องมีสินค้าเพียงพอกับคำสั่งของลูกค้าและต้องดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องและรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รับทันทีที่ได้รับคำสั่งซื้อ ต้องอาศัยการมีสินค้าไว้ในครอบครอง ดังนั้น กิจการจะส่งสินค้าได้ทันทีจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าคงคลัง การที่กิจการมีสินค้าคงคลังให้พอเพียงถือว่าเป็นการบริการลูกค้า แต่ถ้าสินค้าน้อยเกินไป เมื่อลูกค้าต้องการแล้วไม่มีสินค้าจะขายทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่กิจการควรจะได้ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้า

ของคู่แข่ง ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับ สินค้าคงคลังจะต้องมีการตัดสินใจ 2 อย่าง คือ จะสั่งซื้อเมื่อไหร่และ จะสั่งซื้อเท่าไร

3.3.1 ระดับที่สั่งซื้อ (Order Point) บริษัทจะต้องพิจารณาระดับการเก็บรักษา สินค้าคงคลังที่องค์กรต้องซื้อเพิ่มเติมซึ่งจุดนี้เรียกว่า จุดสั่งซื้อหรือระดับการสั่งซื้อ การพิจารณาระดับ ที่สั่งซื้อจะขึ้นกับเวลาที่ใช้ในกระบวนการสั่งซื้อ อัตราการใช้สินค้ามาตรฐานในการบริการและต้นทุน ของสินค้า

3.3.2 ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Quantity) การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณ การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ ต้นทุนเกี่ยวกับการจัดสินค้าคงคลังประกอบด้วย ต้นทุนในกระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing Cost) และต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า (Inventory Carrying Cost) ต้นทุนในกระบวนการสั่งซื้อประกอบด้วยต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งค่าขนส่ง ต้นทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมประกอบด้วยต้นทุนในการติดตั้งและดำเนินงาน ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม จะพิจารณาจากต้นทุนในขบวนการสั่งซื้อและต้นทุนในการเก็บรักษาในแต่ละระดับ ต้นทุนในกระบวนการ สั่งซื้อต่อหน่วยจะค่อยลดลงตามปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนการสั่งซื้อจะต่ำเมื่อซื้อสินค้า ในปริมาณที่มากขึ้น ส่วนต้นทุนการเก็บรักษาจะเพิ่มขึ้นเมื่อปริมาณสินค้ามากขึ้น ต้นทุนในกระบวนการ สั่งซื้อและต้นทุนการเก็บรักษาจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน ต้นทุนการเก็บรักษาจะสูงถ้ามีสินค้า คงคลังมากเพราะ เพราะองค์กรไม่ต้องสั่งสินค้าบ่อย ทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อต่ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีกิจการมีสินค้าคงคลังต่ำ ต้นทุนในการเก็บรักษาจะต่ำแต่เป็นเหตุที่ทำให้ต้องสั่งสินค้าบ่อย ๆ ต้นทุน ในการสั่งซื้อสินค้าจึงสูง เมื่อรวมต้นทุนขบวนการสั่งซื้อและต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าเข้าด้วยกันจะ ได้ต้นทุนรวม จุดต่ำสุดของต้นทุนรวม คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม

3.4 การตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้า การขนส่ง ระดับ สินค้าคงคลังและทำเลที่ตั้งที่ต้องการนั้นเป็นเรื่องของการประสานงานหลายแผนกซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กร ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี คือ วิธีแรกบริษัทจะตั้งคณะกรรมการถาวรที่รับผิดชอบใน กิจกรรมการกระจายสินค้าโดยประชุมร่วมกันและกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจาย ทั้งระบบ ส่วนอีกวิธีหนึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายสินค้า กำหนดโดยผู้มีอำนาจซึ่งเป็นวิธีการรวบรวม อำนาจการบริหารไว้ที่ศูนย์กลาง (พรศักดิ์ เสมอภาค, 2553)

ทฤษฎีการบริหารงานโลจิสติกส์

พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) กล่าวว่า โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินการและ ควบคุม การเคลื่อนย้ายพัสดุและคลังสินค้าตั้งแต่แหล่งจัดหาจนถึงจุดบริโภคแบบครบวงจรอย่างมี ประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีการพัฒนาและนำระบบโลจิสติกส์มาใช้เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันเผชิญกับปัญหา หลายด้าน คือ

1. การแข่งขันธุรกิจสูง ทุกอย่างต้องดีกว่า ถูกกว่าและเร็วกว่า มิฉะนั้นจะพลาดโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

2. ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
3. กระบวนการผลิตมีต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบสูงขึ้น
4. ต้องการควบคุมต้นทุนในอนาคต
5. การสูญเสียลูกค้าเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น
6. การเพิ่มการบริการให้ลูกค้า
7. การส่งมอบสินค้าที่มีความซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่งและกระจายสินค้า
8. ความแม่นยำในการบริหารและการบริการงานด้าน

การบริหารการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การบริหารโลจิสติกส์มีหลักสำคัญดังนี้

หน้าที่ของงานโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดซื้อจัดหา (Procurement) การขนส่ง (Transportation) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Physical Distribution) การคลังสินค้า (Warehouse) การจัดลำเลียงพัสดุ (Material Handling) ระบบข้อมูล (Inventory) การบรรจุหีบห่อ (Protective Packaging) การบริการลูกค้า (Customer Service) (พรศกคต. เสมอภาค, 2553)

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการบริหารโลจิสติกส์

1. มาตรฐานการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีอ้อมกับฝ่ายการตลาดพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในการบริการด้านโลจิสติกส์และพิจารณาปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรวมทั้งกำหนดระดับการให้บริการ

2. พิจารณาด้านการขนส่ง (Transportation) โดยการเลือกรูปแบบการขนส่งและการให้บริการด้านการขนส่ง การกำหนดระวางบรรทุก การกำหนดเส้นทางการขนส่งและการกำหนดงานด้านใช้ยานยนต์

3. บริหารพัสดุคงคลัง (Inventory Management) ทำให้เกิดนโยบายการกักตุนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่สามารถคาดคะเนยอดขายระยะสั้น กำหนดจำนวน ขนาดและสถานที่ในการเก็บสินค้ารวมทั้งปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่จุดเก็บสินค้าได้อีกด้วย

4. การจัดการใบสั่งซื้อ (Order Processing) หลักสำคัญต้องพิจารณาในการบริหารโลจิสติกส์ คือ ขั้นตอนการเชื่อมประสานระหว่างใบสั่งซื้อกับสินค้าคงคลัง (Sales Order-Inventory Interface Procedures) การส่งผ่านข่าวสารด้านการสั่ง (Order Information Transmission Methods) และกฎเกี่ยวกับการสั่ง (Ordering Rules) (พรศกคต. เสมอภาค, 2553)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นกระบวนการบริหารจัดการการเก็บรักษาวัตถุดิบระหว่างการผลิตตลอดจน

การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์มาใช้เป็นข้อมูลประกอบรวมไปถึงการสร้างแนวคำถามในการวิจัยเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารงานของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา

บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบครบวงจร (International Logistics Services and Solutions Provider) ทั้งการนำเข้าและส่งออกโดยการขนส่งทั้งทางทะเล (แบบเต็มตู้และแบบไม่เต็มตู้) และทางอากาศก็ทั้งยังให้บริการด้านพิธีการศุลกากรและการขนส่งในประเทศเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าโดยเริ่มดำเนินกิจการในช่วงปี พ.ศ. 2556 และยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1. เพื่อให้บริการด้านอัตราค่าระวางในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลกับผู้ที่ต้องการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยขนส่งสินค้าแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Full Container Load หรือ FCL) และการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Less than Container Load หรือ LCL)
2. เพื่อให้บริการด้านอัตราค่าระวางในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศกับผู้ที่ต้องการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. เพื่อให้บริการจัดหาตัวแทนในการประกันภัยทางทะเลและทางอากาศหรือตัวแทนดำเนินพิธีการทางศุลกากรให้กับผู้ที่มีความต้องการนำเข้าและส่งออกสินค้า

โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการ

ฝ่ายบริหาร (Manager) มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายในการบริการ การติดต่อเพื่อทำสัญญาการเป็นตัวแทนการเจรจาเกี่ยวกับค่าตอบแทน การพิจารณารับพนักงานเข้าทำงานและการพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของบริษัท รวมทั้งมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานของบริษัทเพื่อให้ได้กำไร ติดตามความเคลื่อนไหวในโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2. ฝ่ายขาย

พนักงานในฝ่ายขาย (Sales Representative) มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า เสนอการบริการและเสนอราคาค่าขนส่งให้กับลูกค้าที่มีธุรกิจนำเข้าหรือธุรกิจส่งออกไปยังต่างประเทศโดยการขนส่งสินค้าทางเรือและทางอากาศ รวมทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท

3. ฝ่ายเอกสาร

ฝ่ายเอกสาร (Document) มีหน้าที่จัดทำเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) จองระวางเรือ (Booking) ติดตามตารางการขนส่ง เก็บรวบรวมรายละเอียด เช่น ชื่อผู้ส่งออกและผู้รับปลายทาง ในการขนส่ง วันที่สินค้าพร้อมจะส่งมอบรวมทั้งการส่งเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) และจัดทำเอกสารสินค้าขาเข้าหรือใบส่งปล่อยสินค้า (D/O Fee) เป็นต้น

4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ฝ่ายการเงิน (Finance) มีหน้าที่จัดทำเรื่องการส่งจ่ายเช็คที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทน (Agent) และคอยดูแลเรื่องการชำระเงินของลูกค้าของฝ่ายขาย รวมทั้งจัดทำเอกสารรายงานทางการเงินให้กับผู้จัดการทราบ

ฝ่ายบัญชี (Accounting) มีหน้าที่จัดทำงบการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน จัดทำและบันทึกข้อมูลทางบัญชี

การดำเนินงานของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1. ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อบังคับทางการค้าระหว่างประเทศ
2. เสนอราคาค่าบริการขนส่งสินค้าและค่าธรรมเนียมจากท่าเรือและท่าอากาศยานในประเทศไทยไปยังจุดหมายปลายทางให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการขนส่งสินค้าทั้งทางทะเลและทางอากาศ
3. เสนอราคาค่าบริการนำเข้าสินค้าและค่าธรรมเนียมจากเมืองต้นกำเนิดที่ผู้ใช้บริการต้องการนำเข้าสินค้ามายังท่าเรือและท่าอากาศยานในประเทศไทยทั้งการขนส่งทางเรือและทางอากาศ
4. จัดเตรียมเอกสารที่สำคัญที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ เช่น ใบส่ง (Invoice) ใบตราส่ง (Bill of Lading) ในการส่งออกให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งจัดเตรียมเอกสารใบส่งปล่อยสินค้าในการนำเข้า (D/O Fee) ให้กับผู้ใช้บริการ
5. เมื่อสินค้าถึงประเทศปลายทางตัวแทนของบริษัทจะดำเนินการนำสินค้าออกจากท่าเรือหรือท่าอากาศยานให้กับผู้ใช้บริการ จากนั้นตัวแทนของบริษัทก็จะขนส่งสินค้าไปตามสถานที่ที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งไว้
6. บริษัทจะดูแลการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางโดยปลอดภัยและแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ เมื่อสินค้านั้นถึงจุดหมายปลายทางและมีผู้รับเรียบร้อยแล้ว

จากการศึกษาสรุปได้ว่าบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักคือ การให้บริการด้านอัตราระวางในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งทางเรือและทางอากาศโดยมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายเอกสารและฝ่ายบัญชีการเงิน ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเพื่อให้เข้าใจการบริหารงานของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่าควรมีการบริหารงานอย่างไรและสามารถเข้าใจถึงประเภทงานต่าง ๆ ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพรรณ ต้นลี้ม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางจำนวน 168 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานในปัจจุบันคือผู้จัดการฝ่ายส่งออก รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ใช้เส้นทางการขนส่งทางทะเลเส้นทางไทย – ยุโรป บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลประมาณการต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ตามลำดับ

ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยจากนั้นได้สำรวจร้านค้าปลีกเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 7 รายที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวประสบความสำเร็จทางธุรกิจโดยมียอดขายมากกว่า 1,500,000 บาทต่อปี มีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า การเริ่มต้นมาจากความชอบสินค้าเครื่องเขียน การสืบทอดกิจการจากพ่อแม่และมีทำเลที่เหมาะสมแก่การประกอบธุรกิจ ใช้เงินลงทุนประมาณ 400,000 – 1,000,000 บาท ห่วงโซ่การดำเนินกิจการนั้น กิจกรรมหลักประกอบด้วย การจัดซื้อสินค้าโดยซื้อผ่านร้านขายส่งในตัวเมืองนครปฐมและย่านสำเพ็ง อีกทางเลือกคือซื้อผ่านตัวแทนขายจากบริษัทต่าง ๆ รูปแบบของร้านเครื่องเขียนจะเป็นแบบมินิมาร์ทโดยมีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท มีการทำการตลาดโดยจะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่กิจการพบคือ ปัญหาการขยายร้าน เศรษฐกิจผันผวน สินค้าชำรุด การลักขโมยสินค้าและการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยปรับการจัดวางสินค้า ส่งเสริมการขาย และมีการตรวจสอบเช็คสภาพและปริมาณสินค้าและทำการรายการให้ชัดเจน

ศิริยา จันทรเศรษฐ์ (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี จากการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่เริ่มมาจากภายในครอบครัว มีการบริหารจัดการธุรกิจเพียงคนเดียวโดยมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เน้นกลยุทธ์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านส่งตรงถึงผู้บริโภคและโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ วิทย์ แผ่นพับ มีการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มเติมทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน การบริการให้สร้างความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการผลิต ด้านการจัดส่งสินค้าและมีบริการหลังการขายที่ดีโดยการให้คำแนะนำต่อลูกค้าในทุกปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าจะเชื่อใจในตัวผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำบอกต่อสู่ลูกค้าใหม่แบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายประสบปัญหามากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ความชำนาญและประสบการณ์ทำงาน โดยสามารถจำแนกปัญหาได้ดังนี้ 1) ด้านแรงงาน แรงงานที่มีฝีมือหายากและมีการเปลี่ยนงานของพนักงานโดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างการรับรู้ปัญหาและผลประกอบการของธุรกิจให้กับพนักงาน 2) ด้านการเงิน เนื่องจากธุรกิจขาดเงินทุนมาใช้ในการหมุนเวียนธุรกิจโดยมีแนวทางการแก้ไขคือจะมีการวางแผนควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดโดยดูจากความต้องการของลูกค้าและจะมีการขอความร่วมมือจากสถาบันทางการเงินมาช่วยในการสำรองเงินทุนและขยายกิจการ ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจผูกขาดอยู่ที่ผู้ประกอบการแต่เพียงผู้เดียว เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าทำให้การบริหารงานเกิดความล่าช้า สถานประกอบการควรจัดให้มีผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจแทนในกรณีที่เจ้าของธุรกิจไม่อยู่และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเป็นการสร้างฐานลูกค้า

สุชิน กาตัญญการ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลเยือกแข็งทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากและปัญหาที่พบจากการใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในทุกด้าน รวมไปถึงปัจจัยบริษัทของผู้ใช้บริการตู้รีเฟอร์ คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประกอบด้วยลักษณะของธุรกิจทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานในบริษัท การดำเนินของบริษัทแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลเยือกแข็งที่ต่างกัน

ชาญวิทย์ พรภัทรรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกที่มีต่อบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาครจำนวนทั้งสิ้น 200 บริษัท ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีตำแหน่งผู้จัดการ กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท โดยมีรายได้ต่อเดือนของกิจการระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการระหว่าง 150,001-300,000 บาท และมีระยะเวลาตั้งเริ่มดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกมากกว่าการติดต่อกับผู้ขนส่งเองโดยตรง โดยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วรพรรณ โลศิริ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท ไวสส์ – โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท ไวสส์ – โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท ไวสส์ – โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท ไวสส์ – โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท ไวสส์ – โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่าลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน

โกรี โจชิ และวีณา โวรา (Gowri and Vena, 2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทขนส่งสินค้าของประเทศอินเดียที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1993 ได้เติบโตในด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ผู้บริหารของบริษัทมีความห่วงใยเกี่ยวกับปัญหาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ทั้งในด้านการขาดการประเมินคุณภาพ การสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่ได้ประสิทธิภาพ การขาดความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้ยังคงอยู่ภายในองค์กร

อัลเบิร์ต (Elbert, 2012) ได้ศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับการขนส่งทางอากาศ มีวัตถุประสงค์ คือ ประเมินผลการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เป็นไปได้สำหรับการขนส่งทางอากาศกับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยง โดยมีกรณีศึกษาคือ การวัดผลประโยชน์จากการกำหนดราคาในการทำสัญญาระยะยาวและป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในมุมมองของตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ ผลจากการศึกษาคือตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถได้กำไรจากการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นในการทำสัญญาระยะยาวเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินจากต้นทุนเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น

เบอร์โคสกีส์ (Burkovskis, 2008) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการขนส่งสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าของบริษัทเลือกที่จะปฏิเสธการบริการที่ไม่จำเป็นและเน้นถึงความสามารถหลักของธุรกิจแทน ปัจจุบันนี้ยังไม่มีคำจำกัดความ บทบาทหน้าที่ของคำว่า ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นปัญหาที่เกิดจากการรวมกระบวนการระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า คือ ลดประสิทธิภาพของกิจกรรมและทำให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้นในด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอนาคตบทบาทของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์จะเพิ่มขึ้นอีกทั้งลูกค้ายังมีความต้องการในการบริการโลจิสติกส์อย่างเต็มรูปแบบ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวความคิด ทรรศนะต่าง ๆ ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบของธุรกิจบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการในด้านต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาที่อาศัยแนวความคิดและโลกทัศน์จากปรัชญาปรากฏการณ์วิทยาเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ (ชาย โฟธิสิตา, 2552)

แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา คือ การศึกษาปรากฏการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบมาโดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลประสบ ความหมายในการปรากฏการณ์วิทยาหมายถึง ความหมายในทัศนะของผู้ที่ได้ประสบปรากฏการณ์นั้น โดยปรากฏการณ์วิทยาของ Husserl (อ้างถึงใน ชาย โฟธิสิตา, 2547) หมายถึง การศึกษาว่าคนเรารอคอยหรือบรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ตนประสบได้อย่างไร ข้อสรุปเชิงปรัชญาในเรื่องนี้คือ คนเราจะเข้าใจสิ่งที่เราประสบได้ด้วยการวิเคราะห์การรับรู้และความหมายของสิ่งที่เราประสบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความตระหนักรู้ของเราและประสบการณ์ชนิดเดียวกันย่อมมีแก่นแท้เหมือนกัน แก่นแท้เหล่านี้คือความหมายที่คนเราเข้าใจร่วมกันหรือเข้าใจตรงกัน ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักหลายๆ คน เพื่อหาลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันจากแต่ละคนโดยการวิจัยจะมุ่งพรรณนาสิ่งที่ปรากฏและทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏนั้นมีความหมายอย่างไรต่อผู้ที่ได้ประสบมันเป็นสำคัญ (ชาย โฟธิสิตา, 2552)

วิธีวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยานี้ใช้เพื่อพรรณนาและทำความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรดังนี้
 - 1.1 ผู้จัดการจำนวน 1 คน
 - 1.2 พนักงานบริษัท คือ พนักงานประจำที่ทำงานบริษัท จำนวน 10 คน
 - 1.3 ลูกค้า คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทจำนวน 5 คน
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเลือกจากประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างจากวิธีการวิจัยดังนี้
 - 2.1 ผู้จัดการบริษัท พนักงานบริษัทและลูกค้าเพื่อการสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้น 16 คน
 - 2.2 สถานที่ศึกษา หมายถึง บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง
 - 2.3 ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่ มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับการวางตัว การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้ได้มากที่สุด
2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบกิจการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 - 2.2 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ประกอบการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลสังเกตลงในสมุดบันทึกภาคสนามและบันทึกด้วยกล้องวิดีโอ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคอย่างไร
3. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.1 สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถามและการสังเกตประจำวัน
 - 3.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวก

3.3 วิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วนโดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกไว้ได้ทั้งหมดได้ทันในขณะชกถาม

3.4 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกเหตุการณ์และกิจกรรมที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรบันทึกเป็นหลักฐาน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัยจำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม
2. กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามมีความครอบคลุม มีรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาแบบครบถ้วน
3. เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสม สอดคล้องกับที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากหนังสือและเอกสารทางด้านวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้มากที่สุด
2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Household Census) เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงการประกอบการและกลุ่มลูกค้า
3. การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสม ผู้วิจัยใช้การชกถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันมิให้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเกิดความกังวลใจในการตอบคำถามซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล
4. การสังเกต (Observation) ใช้วิธีการสังเกต 2 วิธี คือ
 - 4.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

4.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) เป็นการสังเกต โดยที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว การแสดงพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกตจะเป็นไปอย่างธรรมชาติทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป วิธีชีวิตประจำวันของพนักงาน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องเชื่อถือได้นั้น ผู้ศึกษาต้องดำเนินการตรวจสอบไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2540)

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Denzin, 1970, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2540) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ สนทนากลุ่มมีความถูกต้องหรือไม่ด้วยวิธีการตรวจสอบในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล พิจารณาว่าถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่แล้วข้อมูลยังเหมือนเดิมหรือไม่ และถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเก็บให้เป็นระบบระเบียบ ให้ความหมายกับข้อมูล จัดหมวดหมู่ ความหมายของข้อมูล วิเคราะห์และสรุป รวบรวมความหมาย ซึ่งก่อนวิเคราะห์ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้อง

1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่า ข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้วข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2. การตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล

2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลจากการบอกเล่าจากการกระทำโดยข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลได้ทำการประเมินแล้วว่าตนเองรู้เกี่ยวกับหัวข้อที่กำลังพูดถึง (Evaluative Data) ข้อมูลชนิดนี้ได้แก่ สภาพทางอารมณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้พูดต่อหัวข้อที่กำลังพูดถึง ซึ่งการทำการตรวจสอบข้อมูลทำได้โดยการเชื่อมโยงระหว่างการกระทำหรือพฤติกรรมกับความเห็นของผู้พูดที่ปรากฏว่าสอดคล้องกัน

หรือไม่ และตรวจสอบถึงการแสดงออกของข้อมูลด้านนี้มีความต้องการอย่างอื่นแอบแฝงอยู่หรือไม่ เช่น ความอยากเอาใจผู้วิจัย ความกลัวที่จะมีผลกระทบที่ไม่ดีต่อตนเอง ความต้องการให้ข้อมูลบิดเบือน เป็นต้น

2.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่เป็นการให้รายละเอียดหรือเล่าเหตุการณ์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของผู้ให้ข้อมูล ค้นหาความโน้มเอียงส่วนตัว หรืออคติของผู้ให้ข้อมูลว่ามีการรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่กำลังให้รายละเอียดอย่างไร บุคลิกภาพเป็นอย่างไร และเรื่องที่เล่าสอดคล้องหรือแตกต่างจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่อย่างไร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเรื่องเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ คนและหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ตรวจสอบอคติความลำเอียงของผู้วิจัย เป็นวิธีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากผู้ทำการศึกษาใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของตนเอง เช่น ความชอบ ความเกลียด ฯลฯ ที่เกี่ยวกับกลุ่มที่ศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้น ทำการศึกษาระหว่างที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในช่วงต่าง ๆ และเมื่อสิ้นสุดการศึกษาเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง ดังนั้นผู้ทำการศึกษาดำเนินการตรวจสอบความรู้สึกโน้มเอียงและความคิดเห็น ของตนเอง ที่มีต่อสถานที่ศึกษาที่ได้บันทึกไว้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อรักษาความเป็นกลางของผู้ศึกษา

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีสอบถาม การสังเกต และการสัมภาษณ์จากบุคคลที่ให้ข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยได้กระทำพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นการตรวจสอบทันที และตรวจสอบในช่วงของการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะจนสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิเคราะห์จึงได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้คำตอบที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูลโดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูลจะบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดแล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปแล้วจึงนำเสนอรายงานผลการวิจัยแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของผู้ทำวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งคำถามประกอบด้วยประเด็นทางด้าน ประวัติความเป็นมาทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งวิธีการแก้ปัญหา

การสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาตั้งอยู่ที่เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพฯ เป็นบริษัทขนาดเล็กโดยจดทะเบียนการค้าเมื่อปีพ.ศ.2556 ด้วยเงิน 4,000,000 บาท เป็นบริษัทในเครือของบริษัทขนส่งทางเรืออันดับต้น ๆ ของโลกที่ให้บริการและมีประสบการณ์มากกว่า 110 ปี ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศฮ่องกง และยังมีบริษัทในเครือไม่ว่าต่ำกว่า 40 ปี เช่น ประเทศจีน เวียดนาม สิงคโปร์ พม่า เยอรมัน อังกฤษ นอร์เวย์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริษัทมีโครงสร้างองค์กรและรูปแบบในการบริหารแบบแบ่งตามสายงานหลัก คือ มีการจัดระบบการบริหารแบ่งแยกเป็นแผนกให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบกันในแต่ละแผนก มีหัวหน้าควบคุมงานในแต่ละแผนกซึ่งหัวหน้าในแต่ละแผนกขึ้นตรงกับผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 แผนก ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการ มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายในการบริการ การติดต่อเพื่อทำสัญญาการเป็นตัวแทนการเจรจาเกี่ยวกับค่าตอบแทน การพิจารณารับพนักงานเข้าทำงานและการพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของบริษัท รวมทั้งมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานของบริษัทเพื่อให้ได้กำไร ติดตามความเคลื่อนไหวในโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2. ฝ่ายขาย มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า เสนอการบริการและเสนอราคาค่าขนส่งให้กับลูกค้าที่มีธุรกิจนำเข้าหรือธุรกิจส่งออกไปยังต่างประเทศโดยการขนส่งสินค้าทางเรือและทางอากาศ รวมทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท

3. ฝ่ายเอกสาร มีหน้าที่จัดทำเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) จองระวางเรือ (Booking) ติดตามตารางการขนส่ง เก็บรวบรวมรายละเอียด เช่น ชื่อผู้ส่งออกและผู้รับปลายทางในการขนส่ง วันที่สินค้าพร้อมส่งมอบรวมทั้งการส่งเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) และจัดทำเอกสารสินค้าขาเข้าหรือใบส่งปล่อยสินค้า (D/O Fee) เป็นต้น

4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน คือ ฝ่ายการเงินมีหน้าที่จัดทำเรื่องการส่งจ่ายเช็คที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนและคอยดูแลเรื่องการชำระเงินของลูกค้าของฝ่ายขาย รวมทั้งจัดทำเอกสารรายงานทางการเงินให้กับผู้จัดการทราบ ส่วนฝ่ายบัญชีมีหน้าที่จัดทำงบการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน จัดทำและบันทึกข้อมูลทางบัญชี

บริษัทของเราก็มีการแบ่งหน้าที่เป็นส่วน ๆ นะ ก็เช่นฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี แต่ละฝ่ายหน้าที่ก็ต่างกัน มีความถนัดไม่เหมือนกัน งานก็คนละแบบกัน แต่งานทุกอย่างก็ต้องติดต่อกันเชื่อมโยงกันตลอด เช่น บางฝ่ายมีปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อฝ่ายอื่น ๆ ที่ต้องทำงานด้วย ทุกคนในบริษัทต้องพยายามทำงานของตัวเองไม่ให้พลาด เพื่อฝ่ายอื่นจะได้ไม่มีปัญหาตามมา (ชัยฤกษ์, 2559)

“พี่ทำฝ่ายขาย งานพี่หลัก ๆ ก็เป็นพวกหาลูกค้า แล้วก็ติดต่อลูกค้าเก่า ๆ ว่ามีงานไหม แต่เดือนพี่มียอดที่พี่ต้องทำให้ได้ตามเป้า งานก็กดดันในบางช่วง เวลาลูกค้าไม่ค่อยมี ทำให้ออดไม่ถึงส่วนใหญ่ก็เป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าไม่มีงานเราก็ไม่มีงาน” (อริสรา, 2559)

“ผมทำอยู่ฝ่ายเอกสารครับ งานผมเกี่ยวกับเอกสารเกือบทั้งหมด เอกสารแบ่งเป็นขาเข้ากับขาออก การทำงานมันต่างกันนิดหน่อย เช่นขาเข้ากับขาออกเราติดต่อสายเรือเหมือนกันแต่ขั้นตอนเวลาดำเนินการมันก็คนละแบบครับ” (ปัญญาวุฒิ, 2559)

งานประจำทุกวันของพี่ที่ทำเช็คตอนเช้าให้ฝ่ายเอกสาร บางทีก็คอยตามลูกค้าที่จ่ายเงินช้าเกินกำหนดเพราะมันก็มีผลกระทบกับฝ่ายอื่น พี่ก็ต้องตามให้ได้หรือบางทีก็ต้องขอให้ทางฝ่ายขายช่วยตามให้ แต่ส่วนใหญ่ฝ่ายพี่จะรุ่นวายมาก ๆ ช่วยปิดงบสิ้นเดือน เพราะต้องเคลียร์ทุกอย่างให้เสร็จตามกำหนด (จินตนา, 2559)

ลักษณะการให้บริการ

บริษัทมีการให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบครบวงจรทั้งการนำเข้าและส่งออก เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การขนส่งสินค้าทางทะเล

1.1 การขนส่งแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Full Container Load : FCL) หมายถึง การบรรจุสินค้าจนเต็มตู้คอนเทนเนอร์โดยสินค้าในตู้เป็นของลูกค้าเพียงรายเดียว ไม่มีการร่วมใช้ตู้คอนเทนเนอร์กับลูกค้ารายอื่น เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีการขนส่งสินค้าปริมาณมาก โดยหลังจากการบรรจุสินค้าจนเต็มตู้แล้วจะไม่มีเปิดตู้จนกว่าจะถึงจุดหมายปลายทาง ทางบริษัทเป็นผู้ดำเนินการติดต่อสายเรือ จองระวางเรือ จัดหาตู้คอนเทนเนอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า ส่งมอบสินค้าลงเรือ ตลอดจนถึงติดตามสถานะของสินค้าจนถึงท่าเรือปลายทาง จัดการด้านเอกสารพิธีการศุลกากร ตลอดจนถึงประสานงานกับตัวแทนต่างประเทศในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับ ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้นำเข้าและส่งออก

1.2 การขนส่งแบบไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Less than container : LCL) หมายถึง การบรรจุสินค้าไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ โดยสินค้าในตู้เป็นของลูกค้ามากกว่าหนึ่งราย ซึ่งต้องร่วมแบ่งใช้พื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์เดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีปริมาณขนส่งไม่มากพอที่จะเช่าตู้คอนเทนเนอร์ทั้งตู้เพื่อบรรจุสินค้าเฉพาะของตนเอง บริษัททำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมสินค้าจากลูกค้าแล้วนำมาบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์

2. การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่มีศักยภาพสูงเหมาะกับการขนส่งที่ต้องการความรวดเร็วในระยะเวลาจำกัดและเป็นการขนส่งที่ให้ความยืดหยุ่นสูงตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและเวลาได้เป็นอย่างดีแต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการขนส่งทางเรือ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขนส่งทางอากาศมีปริมาณค่อนข้างน้อยหรือมีมูลค่าสูงและต้องใช้เวลาระมัดระวังเป็นพิเศษ บริษัทมีหน้าที่เป็นผู้ที่ติดต่อและจองระวางสายการบินตามตารางเวลาและข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการโดยคำนึงถึงความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และการประหยัดต้นทุนให้ลูกค้าโดยสามารถให้บริการ

3. การให้บริการด้านพิธีการศุลกากร คือ บริษัทมีการให้บริการด้านพิธีการศุลกากรและเป็นตัวแทนในการออกสินค้ารวมถึงการจัดเตรียมเอกสารและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการนำเข้าและส่งออกให้แก่ลูกค้า

4. การให้บริการขนส่งภายในประเทศ คือ บริษัทมีการให้บริการขนส่งภายในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยให้บริการด้วยรถบรรทุกหัวลาก-หางพ่วง รถบรรทุก 6 ล้อและรถบรรทุก 4 ล้อ เป็นต้น โดยให้บริการขนส่งจากท่าเรือและท่าอากาศยานไปส่งยังจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการหรือรับสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปส่งยังที่ท่าเรือหรือท่าอากาศยาน

“บริษัทเราให้บริการทั้งเรือและแอร์ ถ้าเป็นทางเรือจะเหมาะกับสินค้าที่ไม่ได้เร่งด่วนมาก มีทั้งแบบเต็มตู้แล้วก็ไม่เต็มตู้ ก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะเลือกแบบไหนหรือไม่บางทีลูกค้าก็ให้ dimension ของสินค้ามา เราก็มีหน้าที่คำนวณราคาเปรียบเทียบว่าแบบไหนเหมาะกับลูกค้าและก็คุ้มเงินลูกค้าที่สุด” (มานพ, 2559)

“สำหรับทางแอร์เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน ค่าใช้จ่ายสูงกว่าทางเรือ อยู่แล้วแต่สินค้าจะมาถึงเร็ว ใช้เวลาดำเนินการไม่เกิน 2-3 วัน” (นิพล, 2559)

ทางเราก็มีเดินพิธีการกับกรมศุลกากร เราจะให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ทางภาษี การให้พิกัดสินค้าของศุลกากร โดยเราดำเนินการตามกฎหมายทุกอย่างเพื่อความถูกต้องและสบายใจของลูกค้า ซึ่งเรายังมีบริการขนส่งให้ภายในประเทศด้วยมีทั้งรถ 4 ล้อ รถ 6 ล้อ รถหัวลากและทางฟ่วงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของบริษัท แต่ในส่วนของพิธีการกับกรมศุลกากรและขนส่งในประเทศ บริษัทเราใช้ Outsource มาช่วยอำนวยความสะดวก ให้ (ชัยฤกษ์, 2559)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะต้องมีการเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันทางการตลาด โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการในหลายรูปแบบอย่างมีคุณภาพ โดยให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งการนำเข้าและส่งออก โดยมีการขนส่งสินค้าทางทะเลทั้งแบบเต็มตู้และแบบไม่เต็มตู้และการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าตั้งแต่การให้บริการที่ครอบคลุม คือ การจองระวาง การดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรทั้งต้นทางและปลายทาง การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดหารถบรรทุกเพื่อรับ-ส่งสินค้า การให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การจัดทำหีบห่อ การซื้อประกันภัยสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเข้าและส่งออก ดูแลและติดตามสถานะสินค้าจนถึงปลายทาง ตลอดจนประสานงานกับตัวแทนต่างประเทศในการดำเนินการจัดการเพื่อให้สินค้าถึงผู้รับอย่างปลอดภัยตามเวลาที่กำหนดซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการแบบครบวงจร

บริษัทจะให้บริการแบบครบวงจรเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าและความปลอดภัยของสินค้าโดยจะให้บริการทั้งทางเรือและทั้งทางแอร์ บริษัทของเราจะเน้นที่ความรวดเร็วและตรงตามกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้ แต่ถ้าหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานจะต้องรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและตัวบริษัทเอง (ชัยฤกษ์, 2559)

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าผู้ประกอบการได้เสนอราคาให้กับลูกค้าซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการและเงื่อนไขของบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการคิดค่าบริการ ได้แก่ รูปแบบการขนส่ง เส้นทางการขนส่ง ปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการมีนโยบายในการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามราคาต้นทุนบริการรวมกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสมและเป็นไปตาม อุปสงค์และอุปทานในตลาด

2.2 กำหนดราคาเทียบกับคู่แข่ง โดยคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงและโอกาสทางธุรกิจที่จะได้ลูกค้าใหม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

การตั้งราคาของบริษัทจะเป็นการติดต่อผ่านทางฝ่ายขาย คือ ถ้าหากมีลูกค้าติดต่อเข้ามาฝ่ายขายจะต้องถามราคาจากตัวแทนของเราทั้งในและต่างประเทศเพื่อหาราคาและบริการที่ดีที่สุดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อเราได้รับราคามาก็จะบวกค่าบริการตามความเหมาะสมของราคาตลาดโดยที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (ชัยฤกษ์, 2559)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อลูกค้าโดยตรง เป็นการติดต่อโดยผ่านทางทีมขายของบริษัทที่มีหน้าที่ติดต่อและเข้าพบลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ฝ่ายขายของบริษัทมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก

3.1 การดูแลลูกค้าปัจจุบัน คือ ทีมขายต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีและพยายามที่จะนำเสนอบริการให้กับลูกค้าได้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในฐานะลูกค้าเก่า

3.2 การมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกัน

ตัวนี้แหละคือช่องทางการขาย เพราะที่ต้องเป็นคนทีออกไปพบลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ก็ต้องแนะนำบริษัทว่ามีบริการอะไรยังไงบ้าง ข้อมูลที่ต้องพร้อมเพื่อลูกค้าอยาการู้ข้อมูลตรงไหน พี่ก็ต้องตอบให้ได้ แต่ถ้าเป็นลูกค้าเก่าเวลาออกไปพบก็จะอีกแบบหนึ่ง ส่วนมากเป็นการนัดไปกินข้าวมากกว่า คือ พี่ต้องรักษา Connection เพราะเดี๋ยวนี้การแข่งขันมันสูง พี่ต้องรักษาลูกค้าเก่า ๆ เอาไว้ให้เขายังใช้บริการของบริษัทเราอยู่ (อริสรา, 2559)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาโดยมีพนักงานที่คอยติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ที่มีการนำเข้ามาและส่งออก

สินค้า จากนั้นจึงส่งรายละเอียดแนะนำบริษัทเข้าไปก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านั้นได้รู้จักและนัดเข้าไปพบเพื่อเสนอบริการของทางบริษัทต่อไป

ในส่วนของงานของพีจะเป็นเรื่องของการหาลูกค้า โดยบริษัทของเราจะมีฐานข้อมูลผู้นำเข้าและส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ เราจะปรี้นรายชื่อออกมาแล้วก็ไล่โทรหาลูกค้า ถามว่าเขามีนำเข้าหรือส่งออกไหม ถ้ามีแล้วมีเยอะไหม มีการจัดการยังไง คือ ในการโทรแต่ละครั้งพีต้องเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด ก่อนจะวางพีก็จะต้องลองนัดเข้าไปพบ ถ้าเขาให้ก็ดีเลย แต่ถ้าไม่ให้พบอย่างน้อยเราต้องขออีเมลล์เพื่อที่จะได้ส่งแนะนำบริษัทและราคาเข้าไปก่อนแล้วค่อยโทรไปคุย โทรไปตามอีกที (สิทธิโชค, 2559)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าเป็นกระบวนการทำงานทุกสถานประกอบการต้องพบกับข้อบกพร่องในธุรกิจที่ตนเองได้ดำเนินการมาทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรสามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาเหล่านั้นได้มากน้อยแค่ไหน ปัญหาในการประกอบการและแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้นำเข้าและผู้ส่งออกของไทยมีจำนวนมากรายแต่กลับพบว่าบ่อยครั้งบริษัทมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงลูกค้ารายเดียวกันของทีมขาย เนื่องจากทางบริษัทยังไม่ได้มีระบบข้อมูลส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่ละราย

ปัญหาที่พีจะเจอบ่อย ๆ ก็จะเป็นเรื่องที่ฝ่ายขายแต่ละคนบังเอิญติดต่อกับลูกค้ารายเดียวกัน เพราะอย่างเวลาที่พีไปหาลูกค้าพีก็ไม่ได้มาบอกว่าพีไปหาเจ้าไหนยังไง แล้วพีก็ไม่รู้ว่าใครเคยติดต่อไปบ้างไหม ซึ่งพีว่ามันเสียเวลานะเพราะกว่าจะรู้ว่าลูกค้ารายนี้เป็นของใครอื่นพีก็ตามจนเกือบจะไต่งานอยู่แล้ว (อริสรา, 2559)

2. ปัญหาเรื่องการแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสาร พบว่าในบางครั้งฝ่ายเอกสารมีการแบ่งภาระงานให้กับพนักงานอย่างไม่เท่าเทียมกัน คือ มอบหมายหน้าที่ให้กับพนักงานคนใดคนหนึ่งมากกว่าทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพนักงานด้วยกันเองซึ่งอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์และการทำงานภายในบริษัท

“เราไม่ค่อยเข้าใจว่าพีเขาแบ่งงานยังไง คือ งานเราเยอะแยะเต็มโต๊ะแต่อีกคนนี่แทบจะไม่มีอะไรมาวางกองบนโต๊ะเลย เราร่วมกันก็ไม่ค่อยยุติธรรมเท่าไรแต่เราจะทำอะไรได้ พีเขาให้งานมาเราก็ต้องทำ” (นพรัตน์, 2559)

3. ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน เนื่องจากนโยบายของทางฝ่ายบริหารได้กำหนดให้พนักงานขายใช้ตัวแทนต่างประเทศรายใหม่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกมากกว่ารายเดิมที่ใช้อยู่ แต่ปัญหาคือตัวแทนรายใหม่นั้นมีอัตราค่าระวางที่สูงกว่ารายเดิมค่อนข้างมาก

จึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายขายที่ไม่สามารถทำงานได้คล่องตัวเท่าเดิม อีกทั้งลูกค้ายังมีแนวโน้มลดน้อยลงเนื่องจากราคาค่าบริการที่สูงขึ้น

“ตอนนี้นายอยากให้เปลี่ยนมาใช้เอเยนต์เจ้าใหม่เพราะมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก มันดีต่อการขยายตลาดแล้วก็การเติบโตของธุรกิจในอนาคต แต่ปัญหาคือราคาไม่คุ้มโอเคเพราะว่าสูงกว่าเอเยนต์เดิมที่เราใช้อยู่ พอเราเอาราคานี้ไปขายมันก็ไม่ได้งานส่งผลต่อยอดขายแต่ละเดือนของเรา” (มานพ, 2559)

แนวทางการแก้ไข

1. ปัญหาเรื่องลูกค้า ทางบริษัทจะจัดทำระบบข้อมูลส่วนกลางที่ทีมขายทุกคนสามารถเข้าไปพุดตรวจชื่อลูกค้าของตัวเองและสามารถดูรายชื่อลูกค้าของคนอื่นเพื่อป้องกันการเข้าถึงลูกค้าซ้ำกัน
2. ปัญหาเรื่องการแบ่งงานภาระงานของฝ่ายเอกสาร ทางฝ่ายเอกสารจะมีการประชุมและทำข้อตกลงเพื่อรับมอบหมายหน้าที่การทำงานของแต่ละคนในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน เพื่อป้องกันปัญหาและความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น
3. ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน ทางฝ่ายขายจะต้องมีการรวบรวมปัญหาที่พบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแทนต่างประเทศของแต่ละคน แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปปัญหาหลักและนำปัญหาดังกล่าวเสนอต่อผู้บริหาร จากนั้นทำการประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อหาจุดเหมาะสมระหว่างนโยบายของบริษัทกับการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นอย่างราบรื่น



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภาคสนามโดยวิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาพรรณนาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และประเด็นปัญหาดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีการบริหารแบบแบ่งตามสายงานหลัก ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ทางด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัทขนส่งทางเรืออันดับต้น ๆ ของโลกที่ให้บริการและมีประสบการณ์มานานกว่า 110 ปี บริษัทมีการให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งทางเรือและทางอากาศตลอดจนการดำเนินการพิธีการศุลกากรและการขนส่งสินค้าภายในประเทศอีกด้วย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับบริการและราคาจึงกลับมาใช้บริการใหม่ ถ้ามีโอกาส จากการศึกษายังได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้นำมาใช้ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและครบวงจรทั้งการนำเข้าและส่งออก โดยมีการขนส่งสินค้าทางทะเลและการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การจองระวาง การ

ดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดการบรรทุกทุกอึกทั้งยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออก ดูแลและติดตามสถานะสินค้าตลอดจนประสานงานกับตัวแทนต่างประเทศในการดำเนินการเพื่อให้สินค้าถึงผู้รับอย่างปลอดภัย

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการมีการเสนอราคาโดยพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการและเงื่อนไขของบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมีนโยบายในการกำหนดราคา คือ กำหนดราคาตามราคาต้นทุนบริการบวกกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสมและเป็นไปตามกลไกตลาดกับกำหนดราคาเทียบกับคู่แข่งโดยคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงและโอกาสทางธุรกิจที่จะได้ลูกค้าใหม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการมีการติดต่อลูกค้าผ่านทางทีมขาย คือ การเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าตลอดจนต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัท

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาโดยจะมีพนักงานที่คอยติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ที่มีการนำเข้าและส่งออกสินค้า จากนั้นจะส่งรายละเอียดแนะนำบริษัทเข้าไปก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านั้นได้รู้จักและทำการนัดเข้าไปพบเพื่อเสนอบริการของทางบริษัทต่อไป

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้นำมาของบริษัทดังนี้

2.1 ปัญหาเรื่องลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้นำเข้าและผู้ส่งออกของไทยจะมีจำนวนมากมายแต่กลับพบว่าบ่อยครั้งบริษัทมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงลูกค้ารายเดียวกันของทีมขาย เนื่องจากทางบริษัทยังไม่ได้มีระบบข้อมูลส่วนกลางที่เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย โดยมีแนวทางแก้ไข คือ บริษัทจะจัดทำระบบข้อมูลส่วนกลางที่ทีมขายทุกคนสามารถเข้าไปอัปเดตรายชื่อลูกค้าของตนเองและสามารถดูรายชื่อลูกค้าของคนอื่นเพื่อป้องกันการเข้าถึงลูกค้าซ้ำกัน

2.2 ปัญหาเรื่องการแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสาร มีการแบ่งภาระงานให้กับพนักงานอย่างไม่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพนักงานซึ่งอาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์และการทำงานภายในบริษัท โดยมีแนวทางการแก้ไข คือ ทางฝ่ายเอกสารควรมีการประชุมและทำข้อตกลงเพื่อรับมอบหมายหน้าที่การทำงานของแต่ละคนในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน เพื่อป้องกันปัญหาและความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น

2.3 ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน ฝ่ายบริหารได้กำหนดนโยบายให้พนักงานขายใช้ตัวแทนต่างประเทศรายใหม่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกมากกว่ารายเดิมที่ใช้อยู่ แต่ปัญหาคือตัวแทนรายใหม่มีอัตราค่าระวางที่สูงกว่ารายเดิม จึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายขายที่ไม่สามารถทำงานได้คล่องตัวเท่าเดิมและลูกค้ายังมีแนวโน้มลดน้อยลงอีกด้วย โดยมีแนวทางแก้ไข คือ ฝ่ายขายจะต้องมีการรวบรวมปัญหาที่พบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแทนต่างประเทศแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปปัญหาเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อทำการประชุมและหาจุดเหมาะสมระหว่างนโยบายของบริษัทกับการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นไปอย่างราบรื่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีขนาดเล็กมีรูปแบบในการบริหารแบบแบ่งตามสายงานหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 แผนก คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัทมีการให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบครบวงจรทั้งการนำเข้าและส่งออกทั้งทางเรือและทางอากาศตลอดจนการดำเนินพิธีการศุลกากรและการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

การประกอบกิจการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพและครบวงจรทั้งการนำเข้าและส่งออก โดยมีการขนส่งสินค้าทางทะเลและการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการเสนอราคาให้กับลูกค้าตามราคากลางตลาดหรืออาจจะน้อยกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่นอกจากนี้ยังมีการให้ระยะเวลาในการชำระสินค้าแม้ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของบริษัทก็ตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ พรภักดิ์รัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออก จากการศึกษาพบว่าการมีความสามารถในการต่อรองราคาได้และการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ถ้าเป็นไปได้ควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าบริษัทตัวแทนอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการจากบริษัทอื่นที่เสนอราคาที่เหมาะสมได้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีติดต่อลูกค้าผ่านทางทีมขายโดยตรงหรือผ่านทางโทรศัพท์และอีเมลล์ซึ่งทีมขายมีหน้าที่เสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ โลศิริ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัททั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์และอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

การจัดจำหน่าย มีพนักงานที่คอยติดต่อลูกค้ารายใหม่ที่มีการนำเข้ามาและส่งออกสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ ตันลิม (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าบริการตามปริมาณการขนส่ง และการมีพนักงานแนะนำ ให้ข้อมูลของบริการทางโทรศัพท์รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัญหาภายใน เช่น การเข้าถึงลูกค้าของฝ่ายขาย การแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสารและความสอดคล้องระหว่างนโยบายบริษัท ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการประชุมหรือรายงานผลการทำงานของพนักงานในบริษัทเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการติดตามผลงานและจะได้ทราบถึงส่วนที่บกพร่อง นอกจากนี้เมื่อพนักงานพบความผิดพลาดหรือเกิดปัญหาในระหว่างการทำงานควรแจ้งหัวหน้าแผนกในทันที เพื่อที่จะได้หาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา

2. จากผลการศึกษาปัญหานอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เป็นต้น ผู้บริหารจึงควรติดตามข่าวสารเพื่อที่จะวางแผนและเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงกิจการเดียวอาจจะทำให้ไม่รู้ถึงรูปแบบและกลยุทธ์ของคู่แข่งอื่น ๆ จึงควรมีการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศรายอื่นว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์ที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ผู้วิจัยวิจัยเห็นว่าในอนาคตรูปแบบและกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันหรือมีการมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะด้าน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2540). **กลยุทธ์บริหารธุรกิจการขนส่งทางเรือและกลยุทธ์การบริหาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). **ธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: โลจิสติกส์.
- กิ่งพร ทองใบ. (2557). **องค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกริกยศ ชลาชนเดชะ และชูชัย ศรชานี. (2549). **การวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ สทอ. มสธ.
- จรัสพรรณ แจ่มใส. (2557). **ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอาเซียนได้ ถ้าช่วยกัน**. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=152.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2540). **มาตรการทางการตลาดสำหรับกิจการขนส่งทางทะเลของไทยในอนาคต**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ศรีสุข และคณะ. (2543). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2552). **หลักการจัดการ องค์การและการจัดการแนวความคิดการบริหารธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ ชีโนกุล และชินินทร์ ชุณหพันธรัักษ์. (2557). **องค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาญวิทย์ พรภัทรรัตน์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกะบังและในจังหวัดสมุทรสาคร**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2006:2010-07-06-15-01-31&catid=39:import-export&Itemid=85.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เขาว์ โจรจนแสง. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของ
ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผ่องพรรณ ต้นลิ้ม. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางใน
การเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พรศักดิ์ เสมอภาค. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2543). **สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน**.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.baanjomut.com/library/
global_community/03_3_3.html](http://www.baanjomut.com/library/global_community/03_3_3.html).
- วรพรรณ โลศิริ. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท
ไวดีส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณิ ชลนภาสถิต และศรีธนา บุญญเศรษฐ์. (2557). **องค์การและการจัดการและการจัดการเชิง
กลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล**. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือ สทอ. มสธ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริยา จันท์เศรษฐ์. (2555) “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ใน
จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย ในปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSME Knowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>.
- สำนักงานกระทรวงการคลัง. (2558). **มาตรการการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระยะเร่งด่วน**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/download/3231>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **แผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย ฉบับที่ 2 (2556-2560)**. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม. เข้าถึง ได้จาก http://www.otp.go.th/images/stories/PDF/2556/3_december/ planlogistics2.pdf.
- สุชิน กาศัญญการ. (2555). “ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้า ทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลเยือกแข็ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ณ์ แก้วทอง. (2556). **การเตรียมความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok biznews.com/blog/detail/486084>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Blythe, J. (2008). **Consumer Behavior**. London: Thomson Learning.
- Gowri Joshi., and Veena Vohra. (2013). “People Management Issues at Asian Freight Forwarders Private Limited (AFF Pvt.Ltd.).” **International Journal of Business Management and Economic Research** 4, 2: 692-699.
- Hoyer, W.D., and Macinnis, D.J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Kotler Philip. (1999). **Principles of marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Majumdar, R. (2010). **Consumer Behavior**. New Delhi: PHI Learning.
- Meldrum, M., and McDonald, M. (2007). **Marketing in a Nutshell**. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Noel, H. (2009). **Consumer Behavior**. Switzerland: A V A.
- Raimondas Burkovskis. (2008). "Efficiency of Freight Forwarders Participation In The Process of Transportation," **Transport** 23, 3: 208-213.
- Ralf Elbert. (2012). "Risk Management for Air Freight Forwarders: Analysis of Flexible Price Agreements and Financial Hedging." **Supply Chain Forum An International Journal** 13, 4: 40-50.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sternberg, R. J., Jarvin, L., and Grigorenko. E. L. (2011). **Exploration in Giftedness**. New York: Cambridge University.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2008). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. Boston: Addison-Wesley Publishing.
- Willingham, R. (2003). **How to Sell the Way People Want to Buy**. New York: Doubleday.





ภาคผนวก ก
แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประวัติขององค์กร
2. สถานที่ตั้ง

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. โครงสร้างองค์กรและรูปแบบในการบริหารงาน
2. ลักษณะการให้บริการ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารการดำเนินธุรกิจ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือประเภทของผู้ซื้อ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ
ในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววิไลลักษณ์ มาพิทักษ์
 ที่อยู่ 52/2 หมู่ 1 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

