

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการวิจัยเรื่องความสำคัญในการบริหารการตลาดและการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาวะอุตสาหกรรมเขตจังหวัดฉะเชิงเทราและนครนายก
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
3. นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารคุณภาพโดยรวม
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาวะอุตสาหกรรมเขตจังหวัดฉะเชิงเทราและนครนายก

1. ภาวะอุตสาหกรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนโรงกลึงเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ 53 แห่ง ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นประตูพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่ ทำให้การพัฒนาโครงการบริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการทั่วถึง นอกจากนี้การเชื่อมโยงโครงข่ายเส้นทางคมนาคมมีความสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบัน (สถิติ ณ 20 ก.พ. 49) จังหวัดฉะเชิงเทรามีโรงงานอุตสาหกรรม (ไม่รวมโรงงานในเขตนิคม) รวมทั้งสิ้น 1,303 โรงงาน เงินลงทุนรวม 161,771.07 ล้านบาท มีการจ้างงานแรงงาน 93,607 คน และโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่ง จำนวนรวม 193 โรงงาน เงินลงทุนรวม 133,416.04 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานจำนวน 38,540 คน ประเภทและจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม จากสถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมและจำนวนโรงงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมามีการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต จำนวนโรงงานที่มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 83 โรงงาน ปี พ.ศ. 2546 มีโรงงานเพิ่มขึ้น 105 โรงงาน ปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้น 125 โรงงาน และ ปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้น 164 โรงงาน ดังนั้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง ปี พ.ศ. 2548 สัดส่วนการเพิ่มขึ้นอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย

ร้อยละ 25.3 เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงปีที่ผ่านมา (5-10 ปี) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนสาขาอุตสาหกรรมตามลำดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมการเกษตร มีจำนวน 200 โรงงาน, อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ มีจำนวน 163 โรงงาน อุตสาหกรรมอาหารและขนส่ง มีจำนวน 108 และ 104 โรงงาน ตามลำดับ (ยกเว้นอุตสาหกรรมอื่น ๆ) จำนวนเงินลงทุนอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน (20 ก.พ. 49) พบว่าจำนวนเงินลงทุนภาคอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญตามสาขาอุตสาหกรรมในด้านเงินลงทุน สาขาอุตสาหกรรมที่มีเงินลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล จำนวน 26,141 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนส่ง จำนวน 24,965 ล้านบาท อุตสาหกรรมไฟฟ้า จำนวน 15,095 ล้านบาท สำหรับในช่วง ปี 2548 และต้นปี 2549 สาขาอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนเพิ่มขึ้นและมีเงินลงทุนมาก คือ สาขาอุตสาหกรรมขนส่ง มีจำนวนเงินลงทุนเพิ่มขึ้นรวม 20,853.7 ล้านบาท ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ สาขาอุตสาหกรรมพลาสติกมีจำนวนเงินลงทุนเพิ่มขึ้น 1,187 ล้านบาท และสาขาอุตสาหกรรมไฟฟ้า มีจำนวนเงินลงทุนเพิ่มขึ้นรวม 1,169 ล้านบาท (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2550)

ด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ. 2546 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 9168,572 บาทต่อคนต่อปี เป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกและอันดับที่ 9 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) เท่ากับ 110,149 ล้านบาท รายได้จำแนกตามสาขาการผลิตเรียงลำดับจากสูงไปหาลดลง สาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 69.52 คิดเป็นมูลค่า 76,510 ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดของผลิตภัณฑ์จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา) ร้อยละ 2.70 คิดเป็นมูลค่า 2,974 ล้านบาท ภาคการเกษตร (สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ และสาขาการประมง) ร้อยละ 6.85 คิดเป็นมูลค่า 7,536 ล้านบาท สาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 7.62 คิดเป็นมูลค่า 8,381 ล้านบาท และ สาขาอื่น ๆ ร้อยละ 13.31 คิดเป็นมูลค่า 14,648 ล้านบาท (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา) และนอกจากนี้จังหวัดฉะเชิงเทรายังได้มียุทธศาสตร์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดในปี พ.ศ. 2550 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. ยุทธศาสตร์จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) จังหวัด

ฉะเชิงเทรา มี 5 ประเด็น

- 2.1 วางผังเมืองและพัฒนาระบบ Logistics รองรับการค้าขายตัวของเมืองหลวงและสนามบินสุวรรณภูมิ
- 2.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.4 ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรมปลอดภัยจากสารพิษ และ
อุตสาหกรรม

2.5 พัฒนาอุตสาหกรรมสู่ตลาดโลก

3. สภาพอุตสาหกรรมในจังหวัดนครนายก จังหวัดนครนายกมีจำนวนโรงกลึงเกี่ยวกับ
ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์อยู่ 2 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครนายก, 2550) ในปี
พ.ศ. 2547 จังหวัดนครนายกมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Provincial Product: GPP) เท่ากับ 4,397
ล้านบาท และประชากรมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 121,297 บาทต่อคนต่อปี จัดอยู่ในลำดับที่ 5 ของ
ภาคตะวันออก โดยรายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรม ซึ่งมีมูลค่า 34,220 ล้านบาท คิดเป็น
ร้อยละ 35.74 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด รองลงมาเป็นสาขาการท่องเที่ยว มีมูลค่า 29,417
ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.04 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด และสาขาอุตสาหกรรม มูลค่า 1,445
ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

4. ยุทธศาสตร์จังหวัดนครนายก ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) จังหวัด
นครนายก มี 5 ประเด็น

- 4.1 พัฒนาภาคเกษตรสู่การเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่เข้มแข็ง
- 4.2 มุ่งสู่การเป็นผู้นำทั้งภาคเกษตรกรรมอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว
- 4.3 มุ่งสู่การพัฒนามาตรฐานภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม
- 4.4 พัฒนาการท่องเที่ยวสู่เชิงอนุรักษ์
- 4.5 เสริมสร้างศักยภาพการลงทุนภาคอุตสาหกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

1. ความหมายของผู้ประกอบการ ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของอ็อกฟอร์ด (Chalker, 1998) ได้ให้ความหมายของ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปไว้ว่าคือ ผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไร
จากการเสี่ยง และความคิดริเริ่มด้วยตนเอง รวมทั้งพจนานุกรมภาษาอังกฤษของเว็บมาสเตอร์ ก็ได้
ให้ความหมายในลักษณะเดียวกันว่า ผู้ประกอบการจะหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดย
ยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้แล้วนักวิชาการในแขนงต่าง ๆ ยังให้คำจำกัดความ
ของคำว่าผู้ประกอบการไว้ในหลาย ๆ มุมมอง ดังตัวอย่างที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

เอ็ดมุนด์ วงศาโรจน์ (2522, หน้า 45) ได้ให้ความหมายในเชิงการจัดการการตลาดไว้ว่า
ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจว่าผลิตสินค้าอะไร จำนวนเท่าใด ใช้เทคนิค
การผลิตอย่างไร ผลตอบแทนในการประกอบการคืออะไร ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ

หน่วยผลิตโดยผู้ประกอบการอาจเป็นเจ้าของเงิน เป็นเจ้าของหน่วยผลิตเป็นนักประดิษฐ์ไปพร้อม ๆ กับการเป็นผู้ประกอบการก็ได้ บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ คือ การนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ในขณะที่ยาซ (Bach, 1971, p. 294 อ้างถึงใน ผุสดี รัมภม, 2540) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่ทำการผลิตได้มากกว่าส่วนที่ตนเองจะบริโภค หรือบุคคลทำการตัดสินใจภายในองค์กรธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด เป็นจำนวนเท่าไร จะขายอย่างไร ด้วยราคาเท่าไร จะใช้เงินอย่างไร เป็นค่าอะไรบ้าง ตลอดจนทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือขยายกิจการ

ในแง่ความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ผุสดี รัมภม (2540, หน้า 29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชุมปีเตอร์ (Schumpeter, 1971, p. 47) ที่ว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ทำการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยมีสาระสำคัญที่มีคุณภาพแตกต่างออกไปจากที่มีในท้องตลาด ประการที่สอง ได้แก่การนำเอา กรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าของตน ประการที่สาม ได้แก่ การเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ประการที่สี่ ได้แก่ การค้นพบวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ และนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ประการที่ห้า ได้แก่ การดำเนินการจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมขึ้นใหม่ อันเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนธีรยุทธ วัฒนาสุโข (2542, หน้า 66) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ไว้คล้ายคลึงเช่นเดียวกันว่าหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมีอิสระ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะก่อให้เกิดสินค้าและบริการชนิดใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

ความหมายในเชิงการเป็นผู้บริหาร และเป็นผู้ที่ดำเนินการจัดการธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการจะหมายถึง คนที่ริเริ่มธุรกิจขึ้นมา คอยผลักดันให้ธุรกิจก้าวหน้าไป และเป็นคนคอยป้อนพลังงานให้แก่ธุรกิจ (ปรีชา ทะวะหุด และสุพพรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) เป็นผู้ที่ริเริ่มและดำเนินการกิจการด้วยตนเอง (ดนัย เทียนพุ่ม, 2532, หน้า 17) เป็นผู้จัดตั้งองค์กรใหม่ (Gartner, 1988) เป็นผู้จัดตั้งองค์กร และพัฒนาบริหารงาน รวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจเพื่อผลกำไร

กำไร (Kuratko & Hodgetts, 1992, p. 30) ผู้ประกอบการจะมีความกล้าเสี่ยงอยู่ในตัว ซึ่ง “ความกล้าเสี่ยง” นี้เป็นคุณสมบัติอันสำคัญที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริหารที่เป็นมือปิ่นรับจ้างหรือ มืออาชีพ (Mill อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุด, 2532, หน้า 17)

นอกจากนี้ปราโมทย์ เจนการ (2523, หน้า 3) วชิร โอภิชากร (2533, หน้า 60) และ ชลเย็นหงส์ ไพศาลวิวัฒน์ (2539, หน้า 9 อ้างถึงใน ศุสดี รุมาคม, 2540) ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสานจัดสรรเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการ ตลอดจนการดำเนินการจัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตหรือบริการนั้น ๆ

ในขณะที่ จินตนา สุนทรธรรม (2531, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้ง และจัดการธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ กำไร และความเจริญ และต้องเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในธุรกิจใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

นอกจากนี้ อาทิตย์ วุฒิสะโร (2543, หน้า 39) ได้นำเสนอว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดใหม่ ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญาความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมมาจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะหมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ที่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งแก่กิจการ

ผู้ประกอบการจะหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา (ศุสดี รุมาคม, 2540, หน้า 33) นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่ยกย่องปลุกพลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะหุด และสุพชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1)

บทบาทของผู้ประกอบการ

บทบาทของผู้ประกอบการในการเริ่มธุรกิจมักจะเริ่มจากขนาดเล็กแล้วค่อยๆเติบโตขึ้น เมื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จเป็นลำดับขั้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก นับได้ว่าเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเล็งเห็นถึงโอกาส หรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งธุรกิจขึ้นมา ให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ ธุรกิจขนาดเล็กกลายเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการ ต่าง ๆ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ช่วยเสริมช่องว่างของธุรกิจใหญ่ หรือผลิตสินค้าทางอุตสาหกรรมส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ด้วย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529, หน้า 144-145; Kuratko & Hodgetts, 1992, pp. 1-3)

บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker, Moore, Petty & Pulich, 1994, pp. 23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย
3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มุ่งดำเนินการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่ก่อให้เกิด

ผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การนำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาประกอบในการศึกษานั้น เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากขึ้น ซึ่งมีผู้ให้นิยาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้อย่างมากมาย

โซตริส ชวนิชย์, ก่อเกียรติ พานิชกุล และปริญ ลักขิตานนท์ (2537 อ้างอิงจาก Satley & Morse, 1984) ซึ่งนิยามไว้ว่า

“อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายความว่า อุตสาหกรรมทั้งที่มีลักษณะเป็น โรงงาน (Factory) และไม่เป็นโรงงาน (Non Factory) ซึ่งดำเนินการผลิตสินค้าและครุภัณฑ์ใช้คนงานไม่เกิน 100 คน”

โซตริส ชวนิชย์, ก่อเกียรติ พานิชกุล และปริญ ลักขิตานนท์ (2537 อ้างอิงจาก Kelly & Lawyer & Baumbach, 2004) ซึ่งนิยามไว้ว่า

“อุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ อุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว หมายความว่ามีการบริหารที่เป็นอิสระ มีทฤษฎีเป็นของตนเอง มีแหล่งอุตสาหกรรมอยู่ในท้องถิ่น และขนาดของการดำเนินการถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่ง”

Snodgrass & Biggs (1996) ได้ให้นิยาม ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนา ว่าเป็นกิจการที่มีการจ้างงานต่ำกว่า 100 คน ซึ่งสามารถ แบ่งย่อย เป็นร้านค้าขนาดเล็กภายในบ้าน (Cottage Shops)ที่มีการจ้างงาน 1-4 คน กิจการขนาดย่อม มีการจ้างงาน 5-19 คน กิจการขนาดกลาง (Medium-Sized Enterprises) มีจำนวนแรงงาน 50-99 คน และกิจการขนาดใหญ่ มีแรงงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2537) กล่าวว่า Longnecker, Goodrel (1994) ได้ให้นิยามขนาดธุรกิจขนาดย่อม ว่าเป็นธุรกิจที่มีจำนวน การจ้างงานต่ำกว่า 500 คน (Small Business Administration)

ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต (2543) ได้ให้นิยาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมาจาก Small and Medium Enterprise หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ความหมายของธุรกิจ (Enterprise) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

กิจการบริการ (Service Sector)

เรวัติ ดันคยานนท์ (2545) ได้แบ่ง วิสาหกิจ เพื่อครอบคลุม กิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กิจการ การผลิต ซึ่งรวมถึง การผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและเหมืองแร่ กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่ง และการค้าปลีก และกิจการบริการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกัน ในประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่ ใช้จำนวนการจ้างงานหรือทรัพย์สินถาวรเป็นผู้นำในการตัดสินใจว่ากิจการใดเข้าข่าย บ้างก็ใช้ทุนจดทะเบียนเงินลงทุนหรือยอดขาย สำหรับไทยนั้นเราใช้มูลค่าทรัพย์สินถาวร รวมค่าที่ดิน โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจ คือ กิจการ ผลิต และ บริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลาง ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท
2. วิสาหกิจขนาดย่อม ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 50 ล้านบาท

กิจการการค้าส่งและ ค้าปลีก ขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดไว้ดังนี้

3. กิจการการค้าส่งขนาดกลาง ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 100 ล้านบาท
4. กิจการการค้าส่งขนาดย่อม ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 50 ล้านบาท
5. กิจการการค้าปลีกขนาดกลาง ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 60 ล้านบาท
6. กิจการการค้าปลีกขนาดย่อม ต้องมีสินทรัพย์ ถาวรรวมค่าที่ดิน ไม่เกิน 30 ล้านบาท

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2537) ได้ให้คำนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ว่า

“ธุรกิจขนาดกลาง” (Medium Enterprises) ในที่นี้ไม่ได้จำแนกด้วยปริมาณแรงงานหรือสินทรัพย์ที่เฉพาะเจาะจงและตายตัวเท่านั้น ทั้งนี้ในบริบทการแข่งขันในอนาคต ธุรกิจขนาดกลางโดยทั่วไป จะเป็นธุรกิจที่เสียเปรียบด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยสูงกว่า ในขณะที่เดียวกันธุรกิจขนาดกลางโดยปกติจะเสียเปรียบธุรกิจขนาดย่อมด้วยเพราะปรับตัวได้ช้ากว่าและมีต้นทุนในการปรับตัวสูงกว่า ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางโดยทั่วไปจึงมีความเสี่ยงสูงที่จะไม่สามารถอยู่รอดได้เมื่อปะทะกับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต

“ธุรกิจขนาดย่อม” (Small Enterprises) ในที่นี้ไม่ได้วัดจากปริมาณแรงงานหรือเงินทุนในการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเนื่องจากความสามารถในการแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ (Niche Market) มีความคล่องตัว (Flexibility) ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและระบบบริหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) ในขณะเดียวกันก็มีต้นทุนในการปรับตัวต่ำและมีการดำเนินการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2550) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทส่งเสริมพัฒนา อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นิยามความหมายของขนาดอุตสาหกรรมโดยใช้เกณฑ์

มูลค่าทรัพย์สินถาวร และจำนวนการจ้างงานกล่าวคือ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรในกิจการไม่เกิน 100 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานในกิจการไม่เกิน 200 คน ซึ่งหากใช้เกณฑ์การจ้างงานกำหนดนิยามขนาดอุตสาหกรรม พบว่า ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2540 จะมีอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 130,000 โรง หรือ ร้อยละ 98 ของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทุกขนาด

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารคุณภาพโดยรวม

แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ ได้เริ่มนำมาใช้ในองค์การอุตสาหกรรม โดยใน ค.ศ. 1931 ชีวาร์ต (Shewhart, 1931) ได้นำวิธีทางสถิติที่เรียกว่าสถิติที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพ (Statistical Quality Control: S.Q.C.) มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมคุณภาพการผลิต ต่อมาใน ค.ศ. 1940 เดมมิง (Deming, 1940) ได้ประยุกต์วิธีการของสถิติที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพมาใช้ในการควบคุมคุณภาพและได้นำวิธีการควบคุม คุณภาพไปเผยแพร่ให้แก่กองทัพสหรัฐอเมริกา จากนั้น ใน ค.ศ. 1950 แนวคิดการควบคุมคุณภาพ ตามแนวคิดของ Deming ได้แพร่เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากแนวคิดการควบคุมคุณภาพของ Deming นั้น เจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนควบคุมคุณภาพ การควบคุม คุณภาพจะถูกกำหนดจากผู้บริหารและสั่งการไปยัง ผู้ปฏิบัติ ดร. อิชิคาว่า (Ishikawa, K) มีความเห็นว่าวิธีการควบคุมคุณภาพตามแนวคิดของ Deming มีจุดอ่อน จึงได้พัฒนากลุ่มควบคุมคุณภาพงาน ที่เรียกว่าระบบคิวซี (Quality Control) และ ต่อจากนั้นมาแนวคิดระบบคิวซี ก็ได้ถูกพัฒนามาเป็นการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) และได้ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ต่อจากนั้นแนวคิด การบริหารคุณภาพโดยรวม ก็ได้แพร่เข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย (บุญใจ ศรีสถิตยัณราทร, 2543) การบริหารคุณภาพโดยรวมเป็นคำย่อที่ใช้กันโดยทั่วไป ในอังกฤษและอเมริกา ในขณะที่ญี่ปุ่นซึ่งเป็นต้นตำรับใช้คำว่า TQC (Total Quality Control) ส่วนเจ้าของแนวคิดดั้งเดิมมักใช้คำอื่น ๆ เช่น Deming ใช้คำว่า Good Management หรือ Quality of Service, Juran ใช้คำว่า Company Wide Quality Management, Crosby ใช้คำว่า Quality Management (อนุวัฒน์ สุภษฏิกุล, 2541, หน้า 21) ส่วนในประเทศไทยมีผู้พยายามแปล การบริหารคุณภาพโดยรวมเป็นภาษาไทย เช่น การบริหาร คุณภาพโดยรวมการบริหารคุณภาพองค์รวม การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร แต่ก็ไม่มีคำใดที่ ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป สุดท้ายทุกคนต่างพอใจที่จะเรียกว่า การบริหารคุณภาพโดยรวม

การจัดการคุณภาพโดยรวมนั้นในปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของ ISO 9000 การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement) รวมถึงการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Circle) และการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) (Nanyang Business School, 1998;

Abramanavicius, 2000; Hoy; Bayne & Wood, 2000, p. 34; Birkdale, 2002) เป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารและการจัดการที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ (Westgard, 2000; Yam, 2000; The Stitute of Public Service International, 2002) และที่สำคัญการบริหารและการจัดการที่เน้นคุณภาพไม่ว่าลักษณะใดก็ตามจะใช้หลักการและ ทฤษฎีของการจัดการคุณภาพโดยรวมเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Anderson, 1994; Balin, 1998; Bauner, 2001; Institutional Model 2, 2003) ทั้งในด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การจัดการคุณภาพโดยรวมประสบผลสำเร็จ (Cotton, 1993; Nanyang Business School, 1998) นอกจากนี้ยังเน้นด้านการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Westgard, 2000; Institutional Model 2, 2003) ตลอดจนมีการตรวจสอบ มีการควบคุมคุณภาพ มีการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Bonstingl, 1992; Policy & Advocacy Research Project, 2003) ซึ่งการจัดการคุณภาพโดยรวมจะรวมถึงการควบคุมคุณภาพที่มุ่งผลผลิต (Producer-Oriented Quality Control) กับการประกันคุณภาพที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer-Oriented Quality Assurance) (Loffler, 2003) ที่สำคัญแนวความคิดของนักการศึกษาต่างๆ มีอิทธิพลและเป็นหลักสำคัญในการจัดการคุณภาพโดยรวม (U.S. Department of Transportation Federal Highways Administration, 2003)

อนุวัฒน์ สุขชุดิกุล (2541, หน้า 21-22) ให้ความหมายอื่น ๆ ของการบริหารคุณภาพโดยรวม เช่น

1. เป็นระบบบริหารจัดการที่เน้นการบริหารกระบวนการบริการลูกค้า การลดความสูญเปล่า และการให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน
2. เป็นการผสมผสานเอาวิธีการ การปฏิบัติ แนวคิด และความเชื่อทางด้านคุณภาพและการบริหารจัดการเข้าเป็นวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง
3. เป็นการทำธุรกิจที่อาศัยภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ปฏิบัติงานกับผู้บริหารร่วมกัน เพื่อปรับปรุงคุณภาพและผลผลิตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการทำงานร่วมกันเป็นทีม
4. เป็นการประยุกต์ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อปรับปรุงระบบงานในองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับผลงานอย่างต่อเนื่อง
5. เป็นปรัชญาและระบบบริหารซึ่งผู้กำหนดนโยบายผู้บริหาร ผู้ประกอบวิชาชีพและเจ้าหน้าที่อื่น ๆ มีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและผลลัพธ์ของการดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง เป็นการประยุกต์วิธีการทางสถิติและเครื่องมือของกระบวนการกลุ่มเพื่อลดความสูญเปล่า ความซ้ำซ้อน และความซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น เป้าหมายคือการตอบสนองหรือทำให้เกินกว่าความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วย ผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้ส่งมอบ และชุมชน ดังนั้น

การบริหารคุณภาพโดยรวมจึงเป็นการประสานแนวคิดของการบริหารจัดการกับการพัฒนาคุณภาพระดมทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรมาช่วยในการปรับปรุงระบบหรือกรรมวิธีการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับผลงานโดยมีการเรียนรู้และการปรับปรุงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ปรัชญาของการบริหารคุณภาพโดยรวม (Philosophy of TQM) ประกอบด้วยความเชื่อในแนวคิด 6 ประการ (Lewis & Smith, 1994) คือ

1. เน้นการให้บริการที่สนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
2. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพทั้งระบบ
3. เน้นการทำงานเป็นทีมและความร่วมมือของทีมงาน
4. เคารพความเป็นมนุษย์ของบุคคล ถือว่ามนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรี
5. เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
6. แก้ปัญหาโดยใช้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและเน้นการประเมินผลย้อนกลับ

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2541, หน้า 25) ได้เสนอหลักการของการบริหารคุณภาพโดยรวม

โดยสรุปความหมายและหลักการเป็นคำคล้องจองกันเพื่อให้จำต่อการจดจำดังนี้

1. ลูกค้าสำคัญที่สุด (Customer Focus) เพราะลูกค้าหรือผู้รับผลงานเป็นเป้าหมายหรือเหตุผลที่ต้องมีหน่วยงานขึ้นมา ดังนั้นระดับของคุณภาพอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับผลงาน
2. จุดความฝันร่วมกัน (Common Vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์สมาชิกมีส่วนในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายดังกล่าว
3. ทีมงานสัมพันธ์ (Teamwork & Empowerment) ทุกคนต่างพึ่งพิงกันในการทำงาน คุณภาพไม่ได้เกิดจากผลงานของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เกิดจากการประสานความพยายามของผู้เกี่ยวข้อง ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูล และโอกาส เพื่อให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่
4. มุ่งมั่นกระบวนการ (Process Focus) เป็นการมองว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากระบบงานที่ไม่รัดกุม การพัฒนาคุณภาพคือการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความรัดกุมง่ายในการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด
5. สานด้วยอริยสัจสี่ (Problem Solving Process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรืออริยสัจสี่มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา การวิเคราะห์สาเหตุ การวิเคราะห์หนทางในการแก้ปัญหา การทดสอบทางเลือกและนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. คีที่ผู้นำ (Leadership Support) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการนำโดยใช้อุดมการณ์ร่วมกัน ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการ มาเป็นผู้ให้คำปรึกษา

7. ทำดีไม่หยุดยั้ง (Continuous Improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่พอใจกับระดับคุณภาพที่เป็นอยู่โดยองค์ประกอบหลักของการบริหารคุณภาพโดยรวม ซึ่งเสนอโดย อนุวัฒน์ สุขหุตกุล และคณะ (2541, หน้า 25) ได้แก่

7.1 หน่วยปรับปรุงคุณภาพ (Unit Optimization) หรือการทำให้แต่ละหน่วยงานมีคุณภาพและมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นการเน้นที่การควบคุมงานประจำวัน

7.2 การประสานแนวตั้ง (Vertical Alignment) หรือการประสานทิศทางขององค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อเป้าหมายร่วมขององค์กร เป็นการเน้นการบริหารเชิงยุทธศาสตร์เพื่อบรรลุพันธกิจขององค์กร

7.3 การบูรณาการแนวตั้ง (Horizontal Integration) หรือการประสานในแนวนอน เพื่อให้เกิดการเกี่ยวพันกันและกันขั้นตอนการปฏิบัติของ การบริหารคุณภาพ โดยรวม ตามข้อเสนอแนะของวิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2540, หน้า 60-74) ได้แก่

1. การวางแผนด้านการบริหารจัดการ

1.1 การประกาศถึงความยึดมั่นและผูกพันในระบบคุณภาพ และการบริหารคุณภาพโดยรวมของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ทุกระดับในองค์กร

1.2 การกำหนดความหมาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการบริหารคุณภาพโดยรวมอย่างชัดเจน

1.3 การจัดทำแผนงาน และ นโยบายคุณภาพ (Quality Policy)

1.4 การแปรนโยบายสู่การปฏิบัติของทุกระดับ (Policy Deployment)

2. การจัดองค์กรและการจัดสร้างระบบคุณภาพ

2.1 การจัดทำมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพขององค์กร

2.2 การจัดวางรูปแบบและวิธีนํการบริหารคุณภาพโดยรวมสู่การปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร

2.3 การผนวก กิจกรรมปรับปรุง เข้าสู่ระบบคุณภาพ

2.4 การแต่งตั้งเจ้าของกระบวนการ (Process Owners)

2.5 การจัดทำคู่มือคุณภาพ (Quality Manual)

3. การดำเนินโครงการ การบริหารคุณภาพโดยรวมทั่วทั้งองค์กร

3.1 การประกาศเปิดตัว โครงการ การบริหารคุณภาพโดยรวมอย่างเป็นทางการ

3.2 การประกาศ นโยบายคุณภาพ

3.3 การประกาศ ผู้นำ และ ผู้รับผิดชอบ ในโครงการการบริหารคุณภาพโดยรวม

3.4 การสื่อสารอย่างทั่วถึงทั้งองค์กรและการสร้างแนวร่วมทุกระดับ

4. การใช้เทคนิคของการควบคุมกระบวนการ

4.1 การเลือกใช้เครื่องมือในการควบคุมกระบวนการ (Process Control Tools) และเครื่องมือแห่งคุณภาพ (Quality Tools)

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติ (Statistical Technique)

5. การติดตามความก้าวหน้าและการประเมินผล

5.1 การติดตามความก้าวหน้าของโครงการ การบริหารคุณภาพโดยรวม เป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอตามกำหนดเวลาที่แน่นอน

5.2 การประเมินผลข้อมูลป้อนกลับจากเจ้าหน้าที่ และปัญหาการใช้เครื่องมือ

5.3 การวัดระดับความสำเร็จ

5.4 การทบทวนผลลัพธ์ที่ได้เพื่อกำหนดกิจกรรมเพิ่มเติมได้อย่างเหมาะสม

6. การส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

6.1 การกระตุ้นและการสร้างบรรยากาศให้เจ้าหน้าที่ทุกคนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการทำงานเป็นทีมทั่วทั้งองค์กร

6.2 การนำระบบข้อเสนอแนะมาใช้

6.3 การให้รางวัลและขูใจ

6.4 การยอมรับและการให้ความสำคัญ

6.5 การส่งเสริม “จิตสำนึกแห่งการปรับปรุง” อย่างกว้างขวาง

6.6 การสร้าง “วัฒนธรรมแห่งการปรับปรุง” และ “องค์กรแห่งการเรียนรู้”

ซึ่ง Powell (1995) และ วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541) ได้สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ของ การบริหารคุณภาพโดยรวม คือ

1. ความยึดมั่นผูกพันอย่างจริงจังจากผู้บริหารทุกระดับ โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่ต้องให้การส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจริงจัง

2. การให้การศึกษาและการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ทุกคนได้เรียนรู้และเข้าใจในระบบการบริหารแบบ การบริหารคุณภาพโดยรวม เพื่อจะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ

3. โครงสร้างขององค์กรที่สนับสนุนวิธีคิดและวิธีทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเกื้อหนุนระบบ การบริหารคุณภาพโดยรวม อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความซ้ำซ้อนและความสูญเสีย

4. การติดต่อสื่อสารจะต้องทั่วถึงทั้งแนวดิ่งตามสายงานและแนวราบของการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันทั่วทั้งองค์กร

5. การให้รางวัลและการยอมรับแก่ทีมงานหรือผู้ที่สมควรได้รับจากผลงานที่ปรากฏ รวมถึงการส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ที่ตั้งใจปรับปรุงงาน

6. การวัดผลงานอย่างเหมาะสม ด้วยการดำเนินงานอย่างยุติธรรม และมีเกณฑ์การวัดผลงานที่ชัดเจน ซึ่งประกาศให้ทราบกันทั่วไปแล้ว

7. การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันชิงดีชิงเด่นกันเป็นส่วนตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.1 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ตาความเป็น p ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ตาความเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันหรือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจโดยใช้บุคคลงานในข้อเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้
การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4.3 การดูแลรักษาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามสินค้า

การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด

การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด คำว่าอย่างเหมาะสมนั้นหมายความว่าเราจะให้น้ำหนักแต่ละส่วนผสมใดมากน้อยกว่ากัน เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องราคา ธุรกิจจะปรับปรุงสินค้าให้ดีที่สุด แล้วขายราคาแพง แต่ถ้าผู้บริโภคสนใจเรื่องราคา ธุรกิจก็พยายามทำสินค้าให้มีคุณภาพพอควร เหมาะสมกับราคาที่ไม่น่าแพงนัก หรือถ้าลูกค้าสนใจเรื่องภาพพจน์ของสินค้า ธุรกิจก็ต้องทุ่มเทงบประมาณ และประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงให้กับสินค้า สินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดึ้นก แต่ภาพพจน์ชื่อเสียงดี ลูกค้านิยมซื้อ แต่หากลูกค้าต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ธุรกิจก็ลดงบประมาณการโฆษณาลงแล้วนำมาใช้ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง ทำให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกมากขึ้น การที่ธุรกิจทราบว่าจะใช้ส่วนผสมทางธุรกิจตัวใดมากกว่ากันนั้น เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับการดำน้ำดำ ถ้าเราคิดว่ารสชาติที่เราปรุงกลมกล่อมดีแล้ว แต่คนที่รับประทานของเราเป็นคนที่ไม่ชอบรับประทานเผ็ด เขาก็อาจบอกว่าไม่อร่อย เพราะเขาว่าเผ็ดไป หรืออาจไม่อร่อยสำหรับคนที่ชอบเปรี้ยว เขาอาจบอกว่าหวานไป ดังนั้นถ้าเราทำให้คนที่ชอบรสเผ็ดเราก็ต้องเติมพริกลงไป หรือคนที่ชอบเปรี้ยวเราก็เติมมะนาวลงไปอีก ซึ่งการที่เราใช้รสชาติเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ดนั้น ก็เหมือนกับการที่ธุรกิจให้น้ำหนักของเครื่องมือการตลาดไปที่ส่วนผสมทางการตลาดตัวใด จะให้ความสำคัญกับตัวใดมากกว่ากัน ซึ่งการที่จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือใดได้อย่างถูกต้องนั้น เกิดจากความรู้ความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคที่ไปแม็คโครต้องการสินค้าถูกมากกว่าอย่างอื่น ดังนั้นการบริการด้านอื่นอาจลดน้อยกว่าที่อื่น ๆ เช่น ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำเคาน์เตอร์ ไม่มีถุงใส่ของ ไม่มีพนักงานช่วยเงินของให้ ซึ่งการไม่มีบริการเหล่านี้ช่วยให้ลดต้นทุนลง จนสามารถขายสินค้าในราคาถูกได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไปเกสรพลาซ่า เป็นลูกค้าที่นิยมยี่ห้อ ดังนั้นสินค้าที่ขายในเกสรพลาซ่าจึงไม่จำเป็นต้องมีราคาถูก แต่จะต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม ต้องมีพนักงานขายที่มีความรู้ ต้องมีชุดฟอร์มให้กับพนักงานขาย เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค จะนำไปสู่การใช้ส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ทั้งหมดนี้เป็นการบอกถึงที่มาของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เราต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีซึ่งเรามีความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะชนะการแข่งขันก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น การตลาดมีอีกความหมายหนึ่งว่า “สงครามการแย่งชิงผู้บริโภค” ดังนั้นใครที่รู้จักผู้บริโภคดีที่สุดย่อมจะเป็นผู้ชนะ เปรียบประดุจคนที่รู้จักสมรภูมิ ย่อมเป็นคนที่รบชนะง่ายกว่า จึงก่อให้เกิดหลักคิดในการทำการตลาดสมัยใหม่ว่าการประหยัดเกิดจากการมีความรู้ (Economy of Knowledge) หมายถึงยิ่งมีความรู้มากเท่าใดย่อมประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้มากเท่านั้น ประหยัดนี้คือ การทำสิ่งใดแล้วไม่ผิดพลาดนั่นเอง ไม่ต้องเสียงบประมาณในการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ซึ่งทำให้สูญเสียงบประมาณไปอย่างมาก แต่หากมีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค เราก็สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ไม่ผิดพลาด และไม่สิ้นเปลือง

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการใช้บริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วหลักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บ

รักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์การโฆษณา 2. กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย 3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 4. กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ยังไม่มีผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าผลงานวิจัยที่เทียบเคียงกับงานวิจัยมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นเอกสารงานวิจัยในการใช้อ้างอิงในการค้นคว้าการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะนำเสนอโดยสังเขป ดังนี้

งานวิจัยภายในประเทศ

วิสุทธิ รัตนสกุลดิถ, กัทธิ เตชะพุททพงศ์ และอัญญา หนูช่วย (2541) ศึกษาหลักการบริการคุณภาพโดยรวมมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีโรงงานประกอบในประเทศไทย การวิจัยเป็นการศึกษาเพื่อสร้างบริการถึงบ้านที่นำไปสู่การสร้างรูปแบบการบริการ (Service Model) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าคือ การดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ (Customer Handling) การพัฒนาบุคลากร (Personal Resource) และทัศนคติของผู้ให้บริการ (Attitude) และงานวิจัยของ

ประสิทธิ์ พัทณี (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาศักยภาพในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด และศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นว่าบริษัท ซีเกท

เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับสูง
 ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี
 (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าพนักงานที่มีอายุต่างกัน มีระดับ
 การศึกษาต่างกัน มีตำแหน่งงานต่างกัน และอายุงานที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ
 ขององค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันแต่เพศและแผนกที่ต่างกันมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการดำเนินงานและปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ ผลงานที่สำคัญโดยสรุปคือ การคัดเลือก
 ผลิตภัณฑ์ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการประชาคมระดับตำบล
 ในเบื้องต้นของทั้ง 6 จังหวัด และจังหวัดได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นระดับจังหวัดได้จำนวน 727
 ผลิตภัณฑ์ ได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์เด่นระดับภาคและระดับ APEC จำนวน 376 และ 20
 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนใหญ่ได้เพิ่มขึ้นและโดยภาพรวมรายได้สูงกว่าเป้าหมายใน
 ทุกจังหวัดแต่เป็นรายได้ของกลุ่มที่ได้รับคัดสรรระดับ 3-5 ดาวเป็นหลักสำหรับปัจจัยที่เอื้อต่อ
 ความสำเร็จที่สำคัญได้แก่ นโยบายเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ ภาคเอกชน ความเข้มแข็ง
 ของกลุ่มและการส่งเสริมและการสนับสนุนโดยตรงโดยอ้อมและการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
 เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยกลุ่มผู้ผลิตนำไปสู่การรับรองมาตรฐานอาหารและยามาตรฐาน
 มผช. และการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาต่าง ๆ อย่างหลากหลาย

สุชาติ ยური (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเพิ่มผลิตภาพกับการพัฒนาศักยภาพ
 การแข่งขันเชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ภายในประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์
 ที่สำคัญคือ ศึกษาปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมภายใน ประเทศโดยการศึกษา
 จากข้อมูลจากข้อมูลเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เข้าร่วมโครงการปรึกษาแนะนำกับ
 สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่มีผลต่อการเพิ่มผลิตภาพเมื่อเปรียบเทียบ
 ระหว่างปัญหาของอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เข้าร่วมโครงการศึกษา
 แนะนำกับความคิดเห็นของปัญหาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สถาบันเพิ่ม
 ผลผลิตแห่งชาติรวบรวมจากการสัมภาษณ์ที่ปรึกษาแนะนำด้านการเพิ่มผลิตภาพของสถาบันเพิ่ม
 ผลผลิตแห่งชาติมีผลสรุปที่ใกล้เคียงกันมากคือ อัตราผลิตภาพต่ำคิดเป็นร้อยละ 90 และร้อยละ 95
 พนักงานขาดจิตสำนึกด้านคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 61 และร้อยละ 60 ขาดการฝึกอบรมของ
 พนักงาน (อย่างต่อเนื่อง) คิดเป็นร้อยละ 49 และร้อยละ 43 ตามลำดับ แสดงถึง ความสามารถในการ
 ใช้ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสิทธิภาพต่ำ
 ในการศึกษาเรื่องการทำงานของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติในการเพิ่มผลิตภาพให้อุตสาหกรรม
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิดการพัฒนาผลิตภาพ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 เป็นการ

ปริมาณการจำหน่ายของสถานบริการน้ำมัน โดยปัจจัยที่ทำการศึกษทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เครื่องหมาย การค้า ราคา ท่าเรือที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70 สิ่งที่จะปรับปรุงในการให้บริการ โดยเรียงลำดับตามความเร่งด่วนดังนี้ คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การบริการตรวจสอบและซ่อม และอื่นๆ ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

ลีทซ์ (Laetz, 1993) ได้วิจัยเรื่อง “Total Management Implementation: The Effect of Forces for Change on Organization Development Change Tactics” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการนำคุณภาพไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้โครงการคุณภาพใน 6 มิติ คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค 2. ผลงานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3. กิจกรรม การบริหารคุณภาพโดยรวม 4. การทำนายการเปลี่ยนแปลง 5. การประเมินความสำเร็จ และ 6. กลยุทธ์การนำ การบริหารคุณภาพโดยรวม ไปใช้ ผลการวิจัยพบว่า การนำโครงการ การบริหารคุณภาพโดยรวม ไปใช้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้บริษัทต่าง ๆ พัฒนาองค์กรโดยการใช้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมห์ราบานี (Mehrabani, 1998) ศึกษาการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวมของผู้จัดการ/ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดการผู้บริหารมีความเห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการยอมรับร่วมมือกันคือหลักการที่สำคัญที่สุด หลักการบริหารคุณภาพโดยรวมมีส่วนมากต่อการสร้างทีมงาน ขวัญกำลังใจ ความพอใจในงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คือปัจจัยหลักที่สามารถส่งเสริมและทำลายวัฒนธรรมแห่งการบริหารคุณภาพได้

วางรากฐานด้านคุณภาพและการเพิ่มผลิตภาพ ขั้นที่ 2 เป็นการเพิ่มผลิตภาพโดยใช้เทคนิคทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม ขั้นที่ 3 เป็นการเพิ่มผลิตภาพขั้นสูงสุดต้องนำเทคนิคและการจัดการขั้นสูงมาใช้พัฒนาปรับปรุง

วิชิต วิจิตรรัตน์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการออกแบบการทดลองเพื่อพัฒนาการบริหารการผลิต เพื่อพัฒนาการบริหารการผลิตที่มีหลายผลิตภัณฑ์และมีหลายวัตถุประสงค์ ในกรณีศึกษาที่ประยุกต์แนวคิดจากการวิจัยนี้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงร้อยละ 27

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544, หน้า 21-22) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัยมีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยสำคัญอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยสำคัญอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากเช่นกันซึ่งผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าราคาที่เหมาะสมและมีป้ายราคากำหนดไว้ ส่วนปัจจัยอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

สมจิต นันทาโนทยาน (2543, หน้า 43) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกผักเคลื่อนที่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออร์แกนิกผักเคลื่อนที่ล้อของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด

สมบุญ ชาติยะสูงศักดิ์ (2543, หน้า 91) ได้ศึกษาการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานครพบว่า การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาช่องทางให้บริการและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วิชัย มิคคีธรรม (อ้างถึงใน กสิทร์ พรหมสา, 2544) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบปัจจัยทางการตลาด(4p) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ