

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องการค้าเงินงานของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ (Organization and Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้แนวคิดในด้านองค์กรและการจัดการไว้ดังนี้

องค์กร (Organizing) เป็นระบบการจัดการที่ออกแบบและดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างหรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำงานร่วมกัน และประสานงานกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยใช้การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุมมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากร ข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนด (การเลือก) การกิจ และวัตถุประสงค์ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจ การเลือกระหว่างทางเลือก การปฏิบัติในอนาคต การวางแผนจะเป็นการสร้างสะพานเพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการจากผลของการวางแผนจะได้แผนออกมา ดังนั้นแผนเป็นเครื่องมือ (วิธีการ) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งรูปแบบของแผนประกอบด้วย การกิจหรือจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย กลยุทธ์ นโยบาย กระบวนการ กฎ โปรแกรม และงบประมาณ

ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะเกิดขึ้นสำหรับระยะเวลาอันเท่าใด สามารถแบ่งออกได้เป็น แผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

2. การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่ งานต่างๆภายในองค์กร หน้าที่การจัดการองค์กรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม กระบวนการจัดองค์การประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

- (1) การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน
- (2) การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ และให้อำนาจหน้าที่
- (3) การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่างๆ ที่แบ่งกันทำนั้นสามารถทำงานรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์การและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ได้แก่ผังแสดงการจัดองค์การที่เป็นทางการหรือคำบรรยายลักษณะงานของงานแต่ละตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ต่างๆ

การจัดองค์การที่เป็นทางการ เป็นการจัด โครงสร้างขององค์การตามเจตนาหรือบทบาทในการปฏิบัติภายในองค์การ ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์การ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยหน้าที่ของการบริหารงานบุคคล คือการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน การประเมินผลพนักงาน และการย้ายพนักงานและการแทนที่

4. การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ การจูงใจ ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- (1) การสั่งการ เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบของการอำนวยการ โดยใช้วิธีการจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และความเป็นผู้นำ การสั่งการที่ดีควรมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การสั่งการควรสั่งให้ชัดเจน การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ และการสั่งการต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อม
- (2) การจูงใจ เป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ เทคนิคการจูงใจพนักงานที่สำคัญประกอบด้วยเงิน การมีส่วนร่วมร่วมคุณภาพชีวิตการทำงาน

- (3) การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความขัดแย้ง หมายถึง สิ่งที่มีความเห็นไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันระหว่างบุคคลแต่ละคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป หรือกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ความขัดแย้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ กับความขัดแย้งที่มุ่งทำลาย

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐาน การวัดผลการทำงาน การเปรียบเทียบการทำงานมาตรฐาน และการปฏิบัติการแก้ไข

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมหรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ปริมาณงาน คุณภาพ เวลา ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย

แนวคิดด้านการผลิต และการปฏิบัติการ (Operations)

แนวคิดด้านการผลิตและการปฏิบัติการ เป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูป (Transformation) ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ (Output) ในรูปสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจบริการสามารถสร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างมาก ทำให้การประยุกต์หลักการของการจัดการด้านการผลิตขยายตัวเข้าสู่การดำเนินงานของธุรกิจบริการ เช่น คุณภาพ การเลือกที่ตั้ง และการจัดการ โครงการ เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์, 2545)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service strategy) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือ จะต้องพัฒนาคุณสมบัติหลักของบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายผลประโยชน์หลักของบริการซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ: 2548)

2. กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) ยุพาพรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวว่า หัวใจของกระบวนการให้บริการจะอยู่ที่ประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่วนปฏิริยาตอบสนองกันอาจเกิดขึ้นภายในตัวอาคารหรือภายใต้สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสร้างขึ้น และสร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับ

ธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการควรมีการเขียนกระบวนการไหลเวียนของการบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วนงานและปรับแก้ปัญหาให้ถูกต้อง โดยเริ่มต้นที่ต้องกำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ว่าก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการ แยกบริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นนั้น

3. กลยุทธ์ที่ตั้ง (Location Strategy) การเลือกที่ตั้งเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนในแต่ละครั้งจะมีปริมาณสูง การเลือกที่ตั้งจึงมีกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ การบริการมักเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภท ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งรูปแบบของทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งตามประเภทของรูปแบบการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการมีรูปแบบการนำส่งบริการอยู่ 3 รูปแบบ คือ ลูกค้าไปหาบริการ บริการไปหาลูกค้า และทั้งลูกค้าและบริการใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การวางผัง (Layout Strategy) การผลิตหรือบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีผังการดำเนินงานที่ถูกออกแบบอย่างเหมาะสมและช่วยให้กระบวนการผลิตคล่องตัว การวางผัง (Layout) เป็นการตัดสินใจในการจัดให้พื้นที่ในการทำงาน เครื่องจักร เครื่องมือ และทรัพยากรในการผลิต ให้ดำเนินงานร่วมกันในการผลิตหรือให้บริการอย่างสอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พนักงาน เครื่องจักร และทรัพยากรการผลิตสามารถปฏิบัติงานตามที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ การวางผังจะมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลและการประสานงานระหว่างสมาชิกในองค์กร ตลอดจนคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work life, QWL) ของพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

5. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Strategy) ศักยภาพและความทุ่มเทของทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการที่ความพร้อมของทรัพยากรบุคคลแต่ละองค์กรจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสามารถจัดการแรงงาน (Work Force Management) โดยมีการวางแผนสั่งงาน และควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมให้พนักงานให้รู้ถึงหน้าที่และบทบาทของตนและจัดทีมงานที่สามารถประสานงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ในการแข่งขันแก่องค์กร

6. กลยุทธ์การจัดหา (Procurement Strategy) กำหนดแนวทางที่องค์การจะจัดหา และทำการจัดซื้อวัตถุดิบด้วยความเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพ การจัดส่ง และนวัตกรรมในราคาที่พึงพอใจ

แนวคิดด้านการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ การจัดส่ง และสัญญา

กฤษณา รัตนพุกษ์ (2545) ได้ให้แนวคิดด้านการจัดการอุปสงค์และกำลังการผลิตดังนี้

กิจการบริการมีปัญหาเกิดขึ้นเกี่ยวกับความผันผวนในความต้องการอยู่เสมอ ในช่วงที่มีความต้องการสูงอาจต้องปฏิเสธลูกค้า หรือช่วงที่มีความต้องการน้อย พนักงานอาจว่างงาน ไม่ได้ใช้สถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างเต็มที่ ปัญหาเหล่านี้เกิดจากบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ และยังมีปัญหาข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตของกิจการบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนการผลิต และบุคลากร ปัญหาความไม่สมดุลกันระหว่างความต้องการและกำลังการผลิตนี้เกิดขึ้นเสมอในธุรกิจบริการ ดังนั้นในการแก้ปัญหาการตลาดต้องปรับกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่ผันผวน และอีกประการหนึ่งคือจัดการระดับของความต้องการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ความต้องการในช่วงฤดูกาลมีระดับพอเหมาะมีความต้องการในระดับต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2547) ได้ให้แนวคิดกำลังการผลิต (Production Capacity) หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เครื่องจักรและปัจจัยการผลิตจะสามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ในเวลาที่กำหนด กำลังการผลิตโดยทั่วไปมีหน่วยเป็นปริมาณผลผลิตต่อเวลา เช่น ชิ้นส่วนต่อเดือน หรือ ต้นต่อปี เป็นต้น และแนวคิดการวางแผนการผลิต คือ การตัดสินใจวางแผนกำลังการผลิต โดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ประเมินกำลังการผลิตที่มีอยู่
2. พยากรณ์ความต้องการกำลังการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่วางแผน
3. กำหนดแนวทางเลือกเพื่อการปรับการผลิต
4. วิเคราะห์และประเมินผลทางด้านการเงิน การตลาด และทางเทคนิคของแต่ละทางเลือกที่กำหนดไว้
5. เลือกทางเลือกสำหรับการปรับปรุงกำลังการผลิตที่ดีที่สุด

เมื่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในช่วงการวางแผนมีค่าไม่สม่ำเสมอ อาจใช้กลยุทธ์การวางแผนการผลิตรวม ต่อไปนี้คือ

- การผลิตให้พอดีกับความต้องการ โดยเปลี่ยนแปลงจำนวนคนงาน
- การผลิตให้พอดีกับความต้องการ โดยเปลี่ยนแปลงอัตราการผลิตของคนงาน
- การผลิตด้วยอัตราการผลิตคงที่ โดยยอมให้มีสินค้าคงเหลือ

แนวคิดด้านการตลาด

Phillip Kotler(อ้างใน พัฒนา ศิริโชคบัญญัติ,2548)การตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างไปจากการตลาดสำหรับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกัน ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า (Goods)บริการ (Services)ความคิด (Ideas)สถานที่ (Places)องค์กร (Organizations)หรือบุคคล (Persons) โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่า (Utility and Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ราคาเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย
3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด
4. การกำหนดราคา เพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์

นักการตลาดนิยมการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม ในบางครั้งราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการเป็นหลัก ราคาจะแปรผันไปตามความต้องการในขณะนั้นๆ เช่น ในฤดูที่มีผลผลิตน้อย ราคาขายก็จะสูงขึ้นวิธีการกำหนดราคาที่นิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีของการกำหนดราคาวิธีนี้ คือการลดการแข่งขัน และ

รักษาเสถียรภาพตลาด ผลเสียก็คือ การกำหนดราคาวิธีนี้ ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผู้ผลิตแต่ ละรายและอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่ คาดการณ์ไว้เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคาจากการ ประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ถ้าผู้บริโภคได้คาดการณ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง ผู้บริโภคก็พร้อมและพอใจที่จะซื้อในราคาที่สูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ ผลิตไปยังตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การ โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. บุคลากร (People) การคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม การจูงใจ สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกันออกไป พนักงานต้องสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามแสดงให้เห็น ถึงคุณภาพผ่านทางสิ่งที่มีมองเห็นได้ และรูปแบบการบริการ โดยยึดถือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น ทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่งที่ลูกค้าจะไม่ซื้อบริการ ซึ่งการสร้างลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแล รักษาเป็นอย่างดี

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและประทับใจ ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการ

ด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ ผลลัพธ์ของการบริการคือความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

แนวคิดด้านการเงิน

ในองค์กรธุรกิจทุกขนาด ไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม ต่างมีความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน บุคคลที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจอาจเป็นได้ตั้งแต่ผู้เป็นหุ้นส่วน เจ้าของกิจการ รองประธานบริษัท ผู้ควบคุมทางการเงิน หรือพนักงานของบริษัท อย่างไรก็ตามหน้าที่งานการเงินในธุรกิจต่างๆ ไป สามารถแยกออกได้เป็น 3 ประการดังนี้ (สุมาลี จิระมิตร, 2548)

1. การวางแผนทางการเงิน ผู้บริหารงานการเงินต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารงานด้านอื่นของธุรกิจในการวางแผนธุรกิจเพื่อนำมาปฏิบัติสำหรับหน้าที่งานการเงินอื่นต่อไป การทำหน้าที่การวางแผนทางการเงินนั้น ผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน และงบกระแสเงินสด
2. การบริหารทรัพย์สินหรือจัดสรรเงินทุน การดำเนินธุรกิจต้องการผลตอบแทนที่ดีผู้บริหารงานการเงินจึงมีหน้าที่พิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลงานตามแผนที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ การพิจารณาการลงทุน การบริหารทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสด การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ
3. การจัดหาเงินทุน เมื่อได้มีการวางแผนธุรกิจ และได้มีการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนตามแผนแล้ว ผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่จัดหาเงินทุนเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดหาเงินทุนผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดการเงิน แหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และควรมีสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2549) ได้วิจัยเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่พบว่าผู้ประกอบการสปาในเขตอันดามันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะการลงทุนธุรกิจสปาของผู้ประกอบการ มีทั้งรูปแบบการลงทุนในธุรกิจสปาที่เป็นลักษณะเดี่ยวสปา การลงทุนธุรกิจที่เป็นรีสอร์ทสปา (Resort Spa) และการลงทุนธุรกิจสปาโดยร่วมมือกับ

โรงพยาบาล โดยทำเป็นเมดิคอลสปา (Medical Spa) หรือสปาเพื่อการรักษา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งระยะเวลาในการคุ้มทุนอย่างน้อย 5 ปี จุดแข็งของของสปาอันดามันที่สำคัญคือ การมีธรรมชาติที่สวยงาม การออกแบบสถานที่ของผู้ประกอบการที่สามารถผนวกเอาธรรมชาติโดยรอบมาใช้ในการออกแบบสถานที่และบริการที่ดีเยี่ยม ส่วนจุดอ่อนของสปาอันดามันคือ ปัญหาด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านการแข่งขันพนักงานให้บริการ และปัญหาด้านการไม่ยอมรับการใช้สมุนไพรไทย ในส่วนของการจัดการด้านการตลาด พบว่า บริการสปาในเขตอันดามันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีอัตราค่าบริการสปาดำสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อ 30 นาที และราคาสูงสุดอยู่ที่ 15,300 บาท ซึ่งจัดทำเป็นแพคเกจ ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง 30 นาที

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในเขตอันดามันส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเป็นหลัก ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาอันดามันนั้น ประกอบด้วย การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถแท็กซี่ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เทคนิคการขาย เช่น การรวมค่าบริการสปาในค่าห้องพัก และในแพคเกจทัวร์ เป็นต้น การศึกษาด้านการบริหารจัดการองค์การ พบว่า โครงสร้างองค์กรสปาจะมีความแตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ โดยมีตำแหน่งที่สำคัญคือ ผู้จัดการสปา นักสุขบำบัด และพนักงานต้อนรับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ในการพัฒนาบุคลากรมักจะใช้วิธีการฝึกในหน่วยงานกันเองโดยเรียนรู้จากหัวหน้างาน ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์พบว่าการจัดการด้านสถานที่ มี 3 รูปแบบ คือสปาในที่โล่ง และสปาในอาคาร หรืออาจจะเป็นทั้งสปาในที่โล่งและในอาคารผสมกัน ในส่วนของการจัดการด้านรส ส่วนใหญ่สปาเน้นการเสิร์ฟน้ำสมุนไพร และบางแห่งเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนใหญ่สปาจะเน้นจุดเด่นในการใช้น้ำมันหอมระเหยที่มาจากธรรมชาติ การใช้เสียงในสปามักใช้เสียงดนตรี ควบคู่กับเสียงธรรมชาติ และเน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการนวดเพื่อรักษา รูปแบบการบริหารจัดการ นอกจากนี้ธุรกิจสปาเขตอันดามันมองว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการสปาใหม่ๆสามารถยกระดับสปาได้ และควรทำการตลาดที่ให้มีลูกค้าทุกฤดูกาล ผู้ประกอบการสปาจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด โดยคิดว่าการหมุนเวียนของนักสุขภาพบำบัดเป็นเรื่องปกติ และเป็นการพัฒนาประสบการณ์ในการทำงานของนักสุขภาพบำบัดคนนั้นด้วย และสปาแต่ละจังหวัดเริ่มหันมาใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องการวิจัยสมุนไพรไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับสมุนไพรไทยให้ทัดเทียมสากล

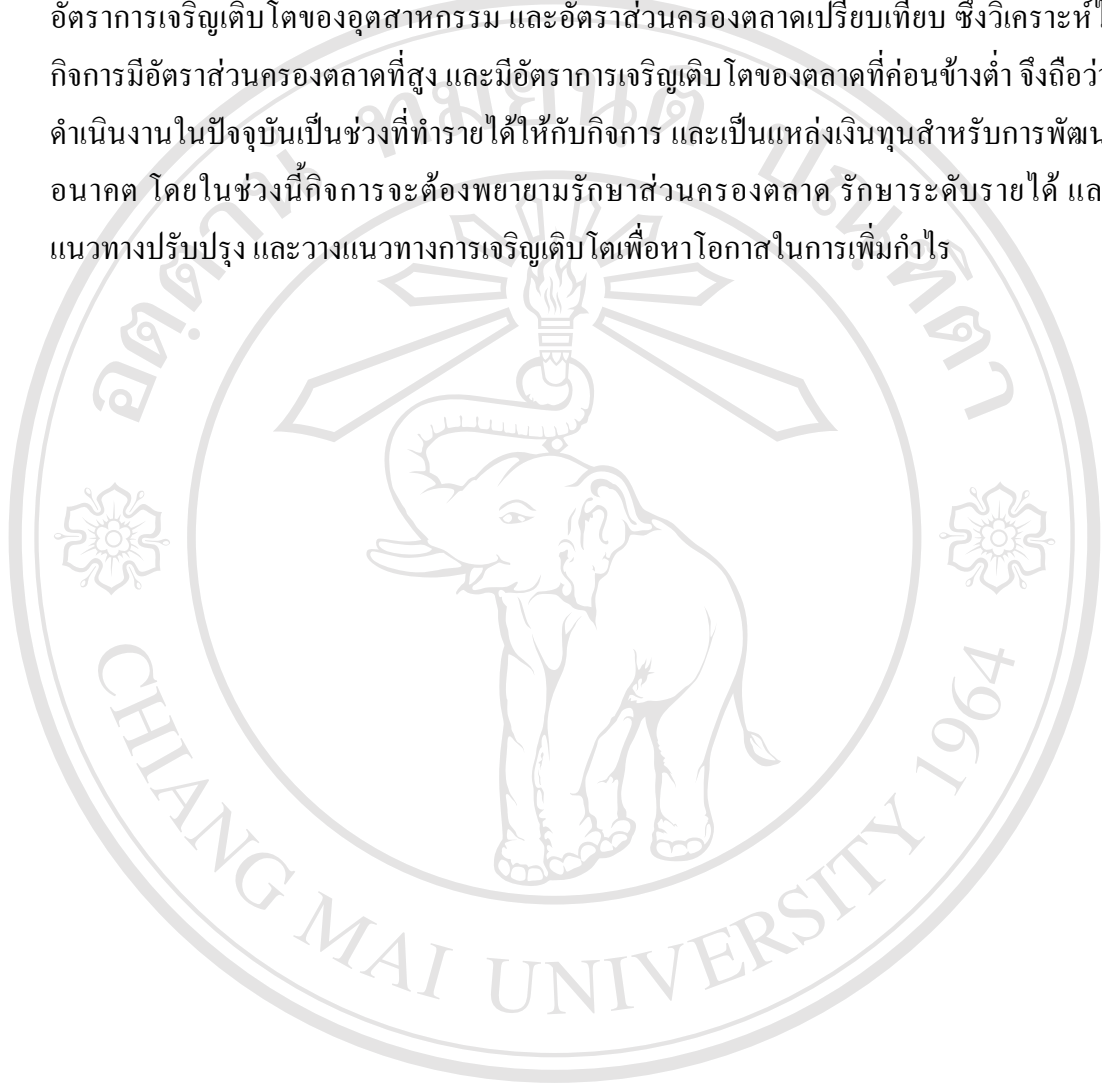
รามาริน บุญสม (2550) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาด้านต่างๆดังนี้ 1) ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีการวางแผนในระยะยาว โครงสร้างองค์กรมีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของธุรกิจ 2) ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่องทางที่

ลูกค้าติดต่อมาจากหน้าร้านโดยตรง 3) ด้านการผลิตและการดำเนินการ โดยทุกสถานประกอบการสปามีการควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างเพียงพอ 4) ด้านการเงินพบว่าแหล่งเงินทุนใช้มาจาก 3 แหล่งคือ จากเจ้าของ, จากหุ้นส่วน และการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน และสถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการเงินและจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นทางการ ส่วนปัญหาอุปสรรคของการประกอบธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ คือด้านบุคลากรคือการขาดแคลนบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจและการให้บริการ และปัญหาด้านการตลาด พบว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้เกิดการตัดราคากันเอง

ฉันทวัต วันดี (2551) ศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสปา และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ประชากรมีจำนวน 15 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ลักษณะของกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาเป็น Day Spa ทั้งหมด มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้วตั้งแต่ 1-4 ปีโอกาสของกิจการสปา ได้แก่ อุตสาหกรรมสปาโดยรวมยังมีเติบโตในอัตราที่สูง กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพดีมาก มีเทคโนโลยีช่วยในการให้บริการ นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนอุปสรรคของกิจการสปา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลง และการขาดสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือในด้านการเงินฉุกเฉินของกิจการสปา ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย การมีบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาเหมาะสม มีทำเลที่ตั้งดี และผู้บริหารมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจจุดอ่อนของกิจการสปา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง และการมีทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม

พรกมล ปริญญารักษ์(2551) ศึกษาถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของสถานบริการนวดแผนไทยสตร์ ไทยมาสาชชา ชาวน่า แอนด์ ฟิตเนสพบว่าปัจจัยที่เป็นโอกาสในการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ความได้เปรียบของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแพร่หลาย จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีความรุนแรง โดยสถานบริการขนาดใหญ่แต่ละแห่งมีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการกำหนดอัตราค่าบริการต่ำ เพื่อให้มีลูกค้าจำนวนมากเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของอุตสาหกรรม และตำแหน่งการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ พบว่า ความดึงดูดใจของอุตสาหกรรมนวดแผนไทยอยู่ในระดับปานกลางแต่กิจการมีตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจที่

เข้มแข็ง มีปัจจัยเกื้อหนุนในการดำเนินงานที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นหลายปัจจัย กิจกรรมจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตในการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม และอัตราส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมมีอัตราส่วนครองตลาดที่สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ค่อนข้างต่ำ จึงถือว่าการดำเนินงานในปัจจุบันเป็นช่วงที่ทำรายได้ให้กับกิจการ และเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการพัฒนาในอนาคต โดยในช่วงนี้กิจการจะต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาด รักษาระดับรายได้ และหาแนวทางปรับปรุง และวางแนวทางการเจริญเติบโตเพื่อหาโอกาสในการเพิ่มกำไร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved