

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิด

ในการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทรงรูปธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนี้ มีทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดด้านการจัดการ
2. แนวคิดด้านการผลิต
3. ด้านการตลาด
4. แนวคิดด้านการบัญชีและการเงิน
5. แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

1. แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการว่า การจัดการเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน้าที่การบริหาร (Management Functions) ซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้จัดการต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนด (การเลือก) ภารกิจ (Missions) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจ การเลือกระหว่างทางเลือกการปฏิบัติในอนาคต การวางแผนจะเป็นการสร้างสะพาน เพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการ จากผลของการวางแผนจะได้แผน (Plan) ออกมา ดังนั้นแผนเป็นเครื่องมือ (วิธีการ) เพื่อให้บรรลุจุดหมาย ซึ่งรูปแบบของแผน (Types of plan) ประกอบด้วย ภารกิจ (Missions) หรือจุดหมาย (Purposes) วัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเป้าหมาย (Goals) กลยุทธ์ (Strategies) นโยบาย (Policies) กระบวนการ (Procedures) กฎ (Rules) โปรแกรม (Programs) และงบประมาณ (Budgets) ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะทำขึ้นสำหรับระยะเวลาอันเท่าใด ซึ่งสามารถจำแนกชนิดของแผนตามระยะเวลาได้ดังนี้

1.1.1 แผนระยะสั้น (Short-range Planning) เป็นแผนงานในรูปของกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่มุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลาเป็น 1 ปี หรือสั้นกว่า

1.1.2 แผนระยะปานกลาง (Medium-range Planning) เป็นแผนที่มีระยะเวลาปฏิบัติการมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะ 3-5 ปี

1.1.3 แผนระยะยาว (Long-range Planning) เป็นแผนของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหลายฝ่าย หลายสาขา ต้องใช้กระบวนการวางแผนและการทำงานสลับซับซ้อนตลอดจนต้องใช้เวลาศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปี ขึ้นไป

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่งานต่างๆภายในองค์กร หน้าที่การจัดองค์การจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม และการรวมอยู่เป็นกลุ่มของโครงสร้างเดียวกันที่ยังคงมีระเบียบที่จะติดต่อสัมพันธ์กันได้ตามปกติ และเป็นกลุ่มที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกันตลอดเวลา

กระบวนการจัดองค์การประกอบไปด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

1.2.1 การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน โดยผู้บริหารจะต้องพิจารณา ตรวจสอบ แยกประเภทว่ากิจกรรมของตนมีงานอะไรที่ต้องจัดทำ เพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ต่อมาจึงทำการจัดกลุ่มงาน หรือจำแนกตามประเภทงาน โดยมีหลักพิจารณาว่างานที่เหมือนกันควรอยู่รวมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จากนั้นจึงแบ่งงานของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นออกเป็น ส่วนตามความสามารถจนในที่สุดได้เป็นงานชิ้นต่างๆ ที่แต่ละส่วนเหมาะกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานในแต่ละระดับ

1.2.2 การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบและให้อำนาจหน้าที่ โดยการระบุให้เห็นขอบเขตของงานที่แบ่งให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้ว เพื่อให้ทราบว่าจะทำอะไรเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร มีขอบเขตงานเพียงใด และระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดกับงานชิ้นนั้นๆ ไว้ จากนั้นผู้บริหารทำการมอบหมายงาน ด้วยการกำหนดเป็นความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ (Authority) ให้เพื่อใช้สำหรับการทำงานตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

1.2.3 การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่างๆ ที่แบ่งกันนั้นสามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกันโดยไม่ขัดแย้ง และมีระเบียบ

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์กรและผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้แก่ ผังแสดงการจัดองค์การที่เป็นทางการ หรือคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ของงานแต่ละตำแหน่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ต่างๆ

การจัดองค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) เป็นการจัดโครงสร้างขององค์กรตามเจตนาหรือบทบาท (Intentional Structure of Role) ในการปฏิบัติภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ผู้บริหารจำเป็นจะต้องวางโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน และบ่งบอกถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อความเป็นระเบียบ โดยไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน แต่การจัดโครงสร้างแบบทางการก็สามารถที่จะยืดหยุ่นได้บ้าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม (Situation & Environment)

การจัดองค์การที่เป็นทางการ มักจะเกิดขึ้นในองค์กรที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ในองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า องค์กรผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Organization) การจัดองค์การจะมีลักษณะโครงสร้างองค์กรซึ่งเป็น โครงสร้างแบบง่ายๆ ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นมาก มีสายการบังคับบัญชาสั้น โดยกิจกรรมต่างๆจะขึ้นตรงต่อผู้บริหาร ซึ่งจะควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.3 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องเลือกบุคคล เพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หน้าที่การจัดคนเข้าทำงาน มักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่บริหารงานบุคคล ที่สำคัญคือ

1.3.1 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) ผู้บริหารจะต้องวางแผนคาดการณ์ว่าในอนาคตองค์กรจะมีความต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับตำแหน่งมากน้อยเท่าใด มีคุณสมบัติอย่างไร

1.3.2 การสรรหา (Recruitment) เป็นการพยายามสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการในจำนวนที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่จะหาได้จาก 2 แหล่ง คือ จากแหล่งภายนอกกิจการ และการเลื่อนขั้นจากแหล่งภายในกิจการ

1.3.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสรรหา วิธีที่นิยมใช้คือ การดูจากประวัติส่วนตัว การสัมภาษณ์ การทดสอบ

1.3.4 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล (Training and Development) เป็นการประเมินผลการทำงาน และฝึกอบรม การพยายามรักษาคุณสมบัติของพนักงานให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต วิธีที่ใช้คือ การให้คำแนะนำ การสอนงาน การให้ลงมือปฏิบัติงาน การพัฒนาอาชีพ

1.3.5 การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Management) การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เงินเดือน และผลประโยชน์ต่างๆ เช่นสวัสดิการเรื่องการประกันภัย การลาหยุด การพักร้อน รายได้พิเศษ ผลประโยชน์ต่างๆ

1.3.6 การประเมินผลพนักงาน (Employee Evaluation) เป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินคุณภาพในการทำงาน ของพนักงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลสะท้อนกลับไปให้พนักงาน เช่นเป็นการปรับตำแหน่ง การจ่ายเงินโบนัสประจำปี

1.3.7 การย้ายพนักงานและการแทนที่ (Employee Movement and Replacement) พนักงานที่ผลจากตำแหน่งในการทำงานภายในองค์กรจะถูกแทนที่โดยบุคคลอื่น สาเหตุของการผลจากงานของพนักงานมีหลายสาเหตุ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การย้าย การลดตำแหน่ง การเลิกจ้าง ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้จะกลับสู่ขั้นต้นแรก และขั้นตอนที่สอง เพราะการแทนที่สมาชิกภายในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผน และการจัดหาบุคคลเข้าทำงานตามหน้าที่ การแทนที่ของพนักงานภายในองค์กรกระทำได้ยาก และอาจจะไม่สามารถแทนที่สมาชิกภายในองค์กรได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่อไป

1.4 การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ (Directing) การจูงใจ (Motivation) ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.4.1 การสั่งการ (Directing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวว่าสำหรับความเป็นผู้นำการสั่งการ เป็นความสามารถที่จะจูงใจและมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นให้ทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนั้นจุมพล หนิมวานิช (2530) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Koontz and O'Donnell ซึ่งได้ให้ความหมายของการสั่งการไว้ว่า การสั่งการเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบของการอำนวยความสะดวก โดยใช้วิธีการจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และความเป็นผู้นำ

ลักษณะของการสั่งการที่ดี

- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่ง และผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้รับคำสั่ง มีโอกาสซักถามและตอบคำถามซึ่งกันและกันได้
- การสั่งการควรสั่งให้ชัดเจน (Clear) ว่าจะมอบหมายให้ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร
- การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่เกินความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาว่าจะสามารถดำเนินการตามคำสั่งได้เพียงใด
- การสั่งการต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

1.4.2 การจูงใจ (Motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Bovee and Others ซึ่งให้ความหมายของการจูงใจว่า เป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้นักบุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษา พฤติกรรมและการกระทำ มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย เช่น น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อน และที่อยู่อาศัย และมีความต้องการด้านอื่นๆ เช่น การยกย่อง สถานะ ความรัก ความผูกพันกับบุคคลอื่น การประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป และแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

เทคนิคการจูงใจพนักงานที่สำคัญประกอบด้วย

- เงิน เป็นสิ่งกระตุ้นอยู่ในรูปต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัสประกันต่างๆเช่น ประกันสุขภาพ หรือประกันชีวิต
- การมีส่วนร่วม รวมถึงการยอมรับ ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสำเร็จ
- คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น การจัดสถานที่ทำงานอย่างถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทสะดวก การจัดแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4.3 การแก้ปัญหาความขัดแย้ง (Managing Conflict)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Bovee and Others ว่า ความขัดแย้งหมายถึงสิ่งที่มีความเห็นไม่ตรงกัน (Disagreement) ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันระหว่างบุคคลแต่ละคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปหรือกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ความขัดแย้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ (Constructive Conflict) กับความขัดแย้งที่มุ่งทำลาย (Destructive Conflict) โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีทั้งประโยชน์

และโทษ ดังนั้น ในการจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict) ผู้บริหารจึงต้องกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแข่งขันยอดขายระหว่างบุคคลหรือแผนก จะสามารถนำมาใช้กระตุ้นผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เป็นต้น ในขณะเดียวกันผู้บริหารสามารถใช้วิธีการเจรจา การต่อรอง และการใช้บุคคลที่สามเพื่อระงับหรือลดความขัดแย้งที่มุ่งทำลายต่อองค์กร

1.5 การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน

1.5.1 การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) ผู้บริหารจะรับผิดชอบในการแปลความหมายต่อเป้าหมาย แผนขององค์กร ให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เหมาะสม เพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้บริหารกำหนดและติดตามการวัดผลที่สำคัญสำหรับกระบวนการในองค์กรแล้วจะคาดหวังการทำงานในการติดต่อสื่อสารสำหรับพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงานและการจูงใจพนักงานด้วย

1.5.2 การวัดผลการทำงาน (Measure Performance) กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เป็นการวัดผลเพื่อว่าสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานจะสามารถป้องกันในการเกิดขึ้นอีก และการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

1.5.3 การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (Compare Performance to Standards) เป็นการนำผลที่ได้จากการวัดมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้วางไว้

1.5.4 การปฏิบัติการแก้ไข (Take Action) การแก้ไขที่สาเหตุ แก้ไขที่มาตรฐาน แก้ไขที่วิธีดำเนินงาน หรือปรับปรุงแผนใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม หรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ที่สำคัญมี ดังนี้

- ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนชิ้นงานที่จะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน
- คุณภาพ หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้
- เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จลง
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย นิยมใช้ในการตั้งงบประมาณ

2. แนวคิดด้านการผลิต (Production)

แนวคิดด้านการผลิต จะเกี่ยวข้องกับ แนวคิดการผลิต แนวคิดการจัดการวัสดุ และแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

2.1 แนวคิดการผลิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอนคือ

2.1.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

2.1.2 การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

2.1.3 การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

2.2 แนวคิดการจัดการวัสดุ (Material Management)

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการวัสดุว่า การจัดการวัสดุ หมายถึงการตัดสินใจในแต่ละช่วงระยะเวลา เกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมเกี่ยวกับการจัดหา การจัดเก็บ และการใช้งานวัตถุดิบ ตลอดจนการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) และการกระจายสินค้า การจัดการ วัสดุจะมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการไหลของวัสดุ ตั้งแต่การจัดหาจากภายนอก องค์กร การใช้งาน การเก็บรักษา และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการผลิตและหน้าที่อื่นภายในองค์กร หน้าที่สำคัญในการจัดการวัสดุ คือ การจัดซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการในการจัดหาวัตถุดิบและบริการให้แก่องค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินงานขององค์กร ปัจจุบันการจัดซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นงานสำคัญขององค์กร เนื่องจากเป็นแหล่งต้นทุนของวัตถุดิบ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาวัตถุดิบ โดยกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ มีขั้นตอนสำคัญต่อไปนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Recognized Needs) โดยกำหนดคุณสมบัติ คุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาที่ต้องการ
- การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบ ที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) การจัดส่ง (Delivery) และสัญญา (Contract)
- การสั่งซื้อ (Place the Order) อาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและให้เวลามาก หรือ

เรียบง่ายไม่เสียเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า การจัดซื้อ หรือปัจจัยอื่นซึ่งต้องมีความรัดกุมในคุณสมบัติสินค้า ปริมาณ คุณภาพ และการจัดส่ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาในขั้นตอนอื่น

- การติดตามสินค้า (Track the Order) เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดส่งสินค้า และบริการเป็นไปตามที่ต้องการ หรือถ้าเกิดปัญหาและความล่าช้า จะได้ทำการแก้ไขให้เกิดผลกระทบกับองค์การน้อยที่สุด
- การรับสินค้า (Receive the Order) ตรวจสอบรับสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามที่สั่งซื้อหรือไม่ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดจะแก้ไขอย่างไร โดยเฉพาะการส่งคืนหรือการรับสินค้าบางส่วน

2.3 แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ชัยยศ สันตวงษ์ (2540) ได้ให้แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลังไว้ว่า สินค้าคงคลังนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ หากมีปริมาณและมูลค่ามากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการจมทุนของเงินทุนในกิจการมาก ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ในอีกมุมมองหากสินค้าคงคลังมีปริมาณมูลค่าน้อยเกินไป ก็อาจเกิดการขาดแคลนสินค้าที่จะตอบสนองต่อตลาด เกิดต้นทุนจากค่าเสียโอกาสขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารการผลิต จึงมีหน้าที่ต้องบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของกิจการได้ โดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การกำหนดขนาดของคำสั่งซื้อหรือปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ) เป็นการพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อให้มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด ซึ่งต้นทุนรวมประกอบด้วย ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ต้นทุนในการสั่งซื้อและต้นทุนสินค้าขาดมือ
2. การพิจารณาหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (Reorder Point) เป็นการพิจารณาหาจำนวนสินค้าคงเหลือที่ต้องการมีไว้เพื่อผลิตหรือขายในช่วงของการสั่งซื้อ
3. การพิจารณาระดับสินค้าเพื่อขาดที่เหมาะสม (Proper Level of Safety Stock) เป็นการพิจารณาระดับสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้าจำนวนหนึ่งสำรองไว้เพื่อขาย เพื่อลดปัญหากรณีที่ธุรกิจมีสินค้าไว้น้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภคหรือกรณีที่ธุรกิจได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไว้ล่าช้ากว่ากำหนด

3. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้น สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

3.1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้ซื้อ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

3.2.3 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ราคาสินค้าจะต่ำลง

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และจรรยาบรรณของธุรกิจ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การลดราคา เป็นต้น การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การแจกรางวัลสำหรับผู้ค้าส่ง การสะสมยอดขายเพื่อรับรางวัลของตัวแทนขาย เป็นต้น และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ได้แก่ การแข่งขันการทำยอดขาย การแจกโบนัสพิเศษ เป็นต้น

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

4. แนวคิดด้านการบัญชีและการเงิน

4.1 แนวคิดด้านการบัญชี (Accounting)

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2539) ได้อ้างถึงแถลงการมาตรฐานการบัญชีของไทย ฉบับที่ 1 เรื่อง ข้อสมมติขั้นพื้นฐานทางการบัญชี โดยให้คำจำกัดความของการบัญชีไว้ว่า การบัญชี หมายถึง การจดบันทึก การจำแนก การสรุป และการรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงินโดยใช้หน่วยเงินตรา รวมทั้งการแปลความหมายของการปฏิบัติงานดังกล่าว จากความหมายข้างต้น การบัญชีคือการวัดค่าและการนำเสนอข้อมูล (Measurement and Presentation) ของกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เมื่อจัดทำบัญชีเสร็จสิ้นแล้วจะนำเสนอผู้บริหาร เจ้าของ เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างพนักงาน และรัฐบาล ได้ใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อทราบรายละเอียดในการดำเนินกิจการ

4.2 แนวคิดด้านการเงิน (Financing)

สุมาลี จิระมิตร (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจไว้ว่า เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ คือ การพยายามสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (Maximization of Shareholders Wealth) หรือการพยายามทำให้มูลค่าของธุรกิจสูงสุด (Maximize The Value of The Firm) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจและความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร นั่นคือ การตัดสินใจใดๆ ทางการเงิน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยยึดหลักการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนที่ดีน่าพอใจและความเสี่ยงต่ำ สภาพคล่องในระดับที่เหมาะสม เพราะจะมีผลทำให้การบริหารการเงินบรรลุเป้าหมาย

หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามหน้าที่งานการเงินในธุรกิจต่างๆ ไปสามารถแยกออกได้เป็น 3 เรื่องได้แก่

1. การวางแผนทางการเงิน ผู้บริหารงานการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน และงบกระแสเงินสดโดยประมาณ
2. การบริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพ ทั้งสินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ คือ การพิจารณาการลงทุน การบริหารทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ
3. การจัดหาเงินทุน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินลงทุน ผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่อง ตลาดการเงิน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว นโยบายเงินปันผล โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนเงินลงทุน และควรมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่างๆ

5. แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Organization Environment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของ Bovee and Others ซึ่งได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ว่า สิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง แรงผลักดันต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กร ประกอบด้วย

5.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ (External Environment) ได้แก่ แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์การที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารองค์การและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นส่วนของสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งมีอิทธิพลแบบทั่วไป ไม่เจาะจงต่อองค์การ ได้แก่

- อิทธิพลทางการเมืองและกฎหมาย (Political/legal Forces) คือผลกระทบจากการเมืองและการตรากฎหมายของรัฐบาล ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาลซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์การ
- อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Forces) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดหาทรัพยากรและแนวโน้มทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่อองค์การ
- อิทธิพลทางเทคโนโลยี (Technological Forces) ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้ทันกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Informational Technology) เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Forces) ค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) ความต้องการ (Needs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของสังคมซึ่งองค์การเกี่ยวข้องอยู่
- อิทธิพลจากต่างประเทศ (International Forces) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกประเทศของประเทศที่เป็นสำนักงานใหญ่ (Home Country) ซึ่งมีผลกระทบต่อปฏิบัติการขององค์การและบุคคล จะเกิดขึ้นกับบริษัทที่ไปดำเนินการในต่างประเทศ รวมถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่อาจมากระทบต่อกิจการ เช่น การขึ้นลงของค่าเงิน การแข่งขันในธุรกิจระหว่างประเทศ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศ

5.1.2 สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การ (Task Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การ และการดำเนินกิจการขององค์การมากกว่าสิ่งแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

- ลูกค้า (Customers) และผู้ให้บริการ (Constituents) ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้ที่จะซื้อสินค้า และมาใช้บริการที่แสดงถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ
- คู่แข่งขัน (Competitors) หมายถึงผู้ผลัดสินค้าหรือบริการแข่งขันองค์การ ทุกธุรกิจต้องมีคู่แข่งขันจะเกิดการพัฒนา

- ผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจต่างๆ ถ้าขาดวัตถุดิบ องค์กรก็ไม่สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้
- ตลาดแรงงาน (Labor Supply) ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเพราะบางครั้ง ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญด้านต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพที่ขาดแคลน บางหน่วยงานมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติ จึงจะเพียงพอในการดำเนินกิจการ
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ (Regulators) เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่บังคับใช้กฎหมายที่อาจกระทบกับธุรกิจได้ ตัวอย่าง หน่วยงานของรัฐที่เข้ามาควบคุมดูแลธุรกิจ การเงินการธนาคาร หรือการควบคุมดูแลในเรื่องอื่นๆ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
- ผู้ร่วมลงทุน (Partners) ในปัจจุบันธุรกิจอาจจะแปรสภาพเป็นผู้ร่วมธุรกิจได้ ซึ่งสามารถใช้บริการบางอย่างร่วมกันเป็นการลดต้นทุน และสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

5.2 สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นแรงผลักดันภายในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์กรและการทำงานขององค์กร ได้แก่

- เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น (Owners and Shareholders) ในธุรกิจขนาดย่อมของกิจการ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริหารองค์กรทั้งหมด ต่อเมื่อองค์กรขยายเติบโตขึ้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการลงทุนสูงขึ้น ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงมีความจำเป็นต้องจำหน่ายหุ้นให้กับบุคคลหรือองค์กรอื่น (Shareholder) ซึ่งจะทำให้มีผู้ถือหุ้นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารองค์กรด้วย
- คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) มาจากการสรรหาและเป็นผู้แทนของเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น เป็นผู้ที่ควบคุมการบริหารอย่างแท้จริงโดยเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหาร ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผู้ถือหุ้นด้วยก็ได้
- พนักงาน (Employee) ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพราะงานจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็มาจากพนักงานลูกจ้างนั่นเอง
- วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานของพนักงานในองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกกำหนดจากพื้นฐานความเชื่อภายในองค์กร แล้วมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรนั้นๆ แม้ว่าวัฒนธรรมองค์กรไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน แต่ผู้บริหารสามารถสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรได้โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ (Symbols) คำขวัญ (Slogans) เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่นๆคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้อันดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมายหรือของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุดคือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี อยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี มีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุดคือ การมีการรับประกันรับซื้อทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม

สำหรับปัจจัยภายนอกอื่นๆพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุดคือการมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยภายในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เป็นปัญหามากได้แก่ ทองคำรูปพรรณน้ำหนักไม่เต็ม ราคาต่ำกว่ากำหนดสูง เพอร์เซ็นต์ทองคำเป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำโดยร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาดสด ก่อนการให้บริการมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อน ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตนเอง โดยรูปแบบที่เลือกซื้อโดยมากเป็นสร้อยคอ

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย