

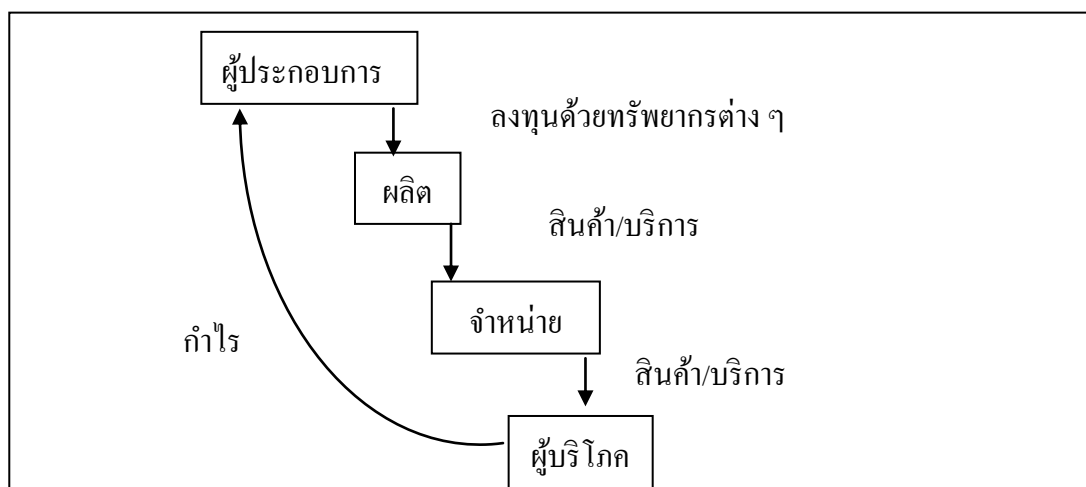
บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

(Introduction to Business Management)

เป็นที่ทราบโดยทั่วไปแล้วว่า ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายหลักในการแสวงหาผลกำไรจากการจัดหาสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการประกอบอาชีพต่างๆ ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกับคำว่า “ธุรกิจ” แทบทั้งสิ้น ในการดำเนินธุรกิจใดๆ นั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ควรศึกษาถึงกระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบว่าประกอบด้วยสิ่งใดบ้างและมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไรเพื่อให้การบริหารงานของกิจการมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะ ส่งผลให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง โดยเป้าหมายหลักของธุรกิจนั้นประกอบด้วยผลกำไร การเจริญเติบโตและมั่นคงของกิจการ รวมถึงความอยู่รอดของกิจการ

ในการบริหารธุรกิจมีกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ทำการลงทุน โดยการลงทุนนั้นอาจเป็นการลงทุนด้วยทรัพยากรทางการจัดการที่เป็น คน (Man) เงินทุน (Money) วัตถุดิบ (Material) หรือการจัดการ (Management) ก็ได้ หลังจากการลงทุนก็จะ เริ่มดำเนินการผลิตสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจใช้การแปรรูปหรือการจัดหากี่แล้วแต่ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการจากนั้นก็ทำการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยคาดหวัง ผลกำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทนจากการดำเนินงานนั้น ความเชื่อมโยงของกระบวนการทางธุรกิจแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กระบวนการทางธุรกิจ

หน้าที่หลักทางธุรกิจ

จากกระบวนการทางธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น เราสามารถจำแนกหน้าที่หลักในการบริหารธุรกิจออกเป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ การบริหารการตลาด การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การบริหารการตลาด (Marketing Management)

เป็นการดำเนินงานของธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้ โดยความพึงพอใจจะเกิดได้จากตัวสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ

2. การบริหารการผลิต (Production Management)

เป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่การออกแบบสินค้าและ/หรือบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงาน การวางแผนโรงงาน การดำเนินการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพในต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการใช้แรงงานซึ่งอาจมีทั้งแรงงานของผู้เป็นเจ้าของกิจการเองและการว่าจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก การสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดี การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขององค์กรจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญมาก เพราะประสิทธิภาพของธุรกิจส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรนั้นๆ

4. การบริหารการเงิน (Financial Management)

ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนเพื่อไปดำเนินการผลิตสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจะต้องตัดสินใจกำหนดความต้องการเงินทุน การเลือกแหล่งที่มาของเงินทุน พิจารณาถึงต้นทุนของเงินทุนที่นำมาใช้ รวมถึงการพิจารณาการลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่องในการดำเนินงานและเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากการลงทุน

อย่างไรก็ตามในบางองค์กรธุรกิจอาจมีการจัดแบ่งหน้าที่งานทางธุรกิจอย่างละเอียด ได้หลากหลายหลายหน้าที่งาน แต่ถ้านำมาพิจารณาโดยรอบคอบแล้วก็จะพบว่าหน้าที่เหล่านั้น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่งานหลักๆ ทั้งสี่ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งสิ้น หน้าที่หลักทางธุรกิจทั้งสี่ประการมีรายละเอียดในแต่ละหน้าที่งาน ดังนี้

การบริหารการตลาด (Marketing Management)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารการตลาดเพราะงานด้านการตลาดเป็นกระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและ/หรือบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการดำเนินงานด้านการตลาดนั้นจะประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เมื่อสามารถแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ได้แล้ว ก็จะต้องทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target) หลังจากนั้นจึงทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) และกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง แต่ละหน้าที่งานมีความสำคัญ ที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผู้ประกอบการจะต้องทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกันเพื่อจะเลือกเอาตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่เลือกไว้ได้ เกณฑ์ต่างๆ ที่มีการนำมาใช้ในการจัดแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปแล้วมีอยู่ 4 เกณฑ์ ได้แก่

1.1 เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) จะเป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยการใช้เขตภูมิศาสตร์ ตัวอย่างเช่น การแบ่งโดยใช้ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก หรือการแบ่งโดยใช้เขตจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

1.2 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการจัดแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ลักษณะด้านประชากร ตัวอย่างเช่น การใช้เพศชาย เพศหญิง การใช้อายุ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.2 เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการใช้ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าในเมืองใหญ่และลูกค้าในต่างจังหวัด ย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.3 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) เป็นการใช้ความอ่อนไหวต่อราคา การใช้ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา อาจตั้งราคาการขายครั้งละ 2 ชิ้นในราคาที่ประหยัดกว่าการซื้อครั้งละ 1 ชิ้นเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อครั้งละ 2 ชิ้น เป็นต้น

2. ตลาดเป้าหมาย (Market Target)

ภายหลังการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้ว ธุรกิจจะต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว การเลือกตลาดเป้าหมายจะมีการจัดแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) คือ ตลาดที่ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน เช่น เสื้อยืดคอกกลม สามารถใช้ได้กับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ

2.2 ตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) คือ ตลาดที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทผลิตรองเท้าจะมีตลาดที่แตกต่างกันระหว่างรองเท้าสตรี และรองเท้าบุรุษ เป็นต้น

2.3 ตลาดแบบเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) คือ ตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน โดยจะเลือกเพียงตลาดเดียว เท่านั้น เช่น รถเบ็นซ์ มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น

3. ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างนั้นได้ ซึ่งในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจะต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นการดำเนินงานด้านการตลาดจะส่งผลตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ตอบสนองราคาให้ผู้ซื้อพึงพอใจ ด้วยราคา (Price) ที่จำหน่าย ตอบสนองความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สะดวกสบาย และทำการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจด้วยการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปมักมีการเรียกว่า 4P's ตามคำขึ้นต้นศัพท์ในภาษาอังกฤษของส่วนประสมทั้งสี่ และทั้ง 4P's นั้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจมีตัวตนจับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรืออาจไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น บริการต่างๆ หรือในบางกรณีอาจเป็นทั้งสองสิ่งรวมกันคือทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วมีการจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้สอยด้วยตนเอง และสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่ซื้อไปเพื่อนำไปผลิตสินค้าอีกประเภทหนึ่ง แต่ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าประเภทใดต่างก็มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) ที่ไม่แตกต่างกัน

นั่นคือจะเริ่มต้นด้วยขั้นแนะนำหรือขั้นเริ่มต้น (Introduction Stage) หลังจากนั้นก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) นานไปก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) และสุดท้ายก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตกต่ำหรือขั้นยอดขายลดลง (Decline Stage) โดยระยะเวลาที่ใช้ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะไม่เท่ากันขึ้นกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์ที่แต่ละผลิตภัณฑ์นำมาใช้

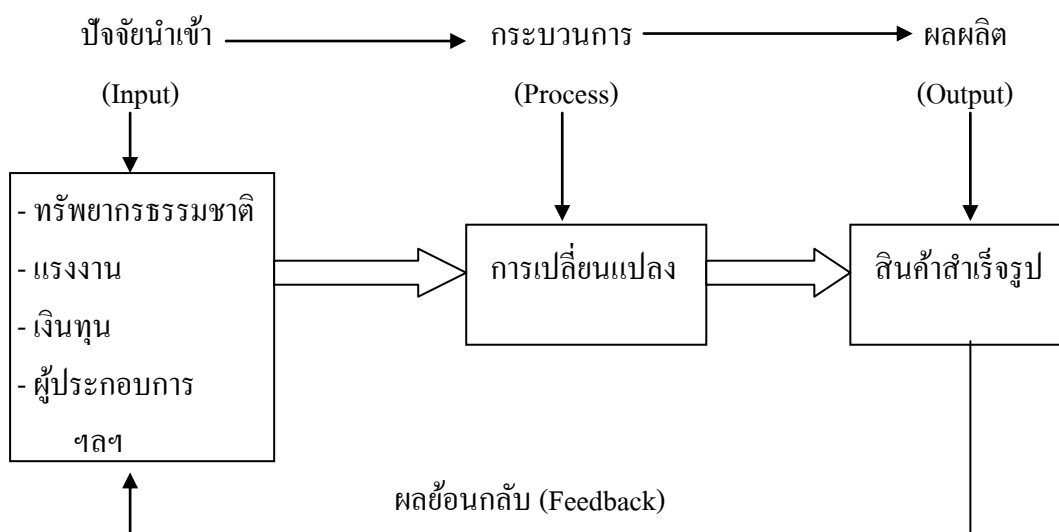
4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นตัวเงิน ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงราคาให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ อาจทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการให้ส่วนลด (Discount) ซึ่งอาจเป็นส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ส่วนลดการค้า (Trade Discount) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หรือส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) การตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss Leader Price) โดยตั้งราคาสินค้าที่เด่น ๆ ให้ต่ำเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน หรือ การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) ที่ใช้การตั้งราคาแบบมีเศษ (Odd Pricing) ตัวอย่างเช่น เศษที่เป็นเลข 9 , 99 , 199 หรือการตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาแพงที่ผู้มีฐานะดีเท่านั้นถึงจะบริโภคได้ เป็นต้น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่จะทำการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้ โดยตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือ กระทำได้ โดยอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางก่อนไปจำหน่ายต่อไปให้กับ ผู้บริโภค

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำโดยผ่าน การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประเมินหาดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือการหาค่า CSI (Customer Satisfaction Index) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

การบริหารการผลิต (Production Management)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ต้องทำความเข้าใจกระบวนการผลิตในธุรกิจของตน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยกระบวนการผลิต จะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยนำเข้า หรือปัจจัยการผลิต กระบวนการเปลี่ยนแปลง และผลผลิต ซึ่งจะสามารถแสดงกระบวนการผลิตได้ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กระบวนการผลิตสินค้า

ที่มา (ดัดแปลงจากสุมาลี จิระจรัส, 2543, หน้า 149)

นอกจากกระบวนการผลิตแล้วผู้ประกอบการหรือผู้บริหารยังต้องมีความเข้าใจถึงกิจกรรมหลักๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการผลิต เพื่อจะได้บริหารกิจกรรมเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่

1. การออกแบบสินค้า (Product Design)

ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าและบริการใดๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องตัดสินใจในเรื่องการออกแบบสินค้าเสียก่อน โดยฝ่ายบริหารจะพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง สี ความหนา ความละเอียดและน้ำหนักของสินค้าโดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการมักใช้การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลให้แก่ฝ่ายผลิต เพื่อใช้ในการออกแบบสินค้าซึ่งจะทำให้สามารถแยกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร งานด้านการออกแบบสินค้าจึงจะต้องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับงานด้านการวิจัยตลาด

2. การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงาน (Plant Location)

ทำเลที่ตั้งโรงงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริหารการผลิตอีกประการหนึ่ง เพราะทำเลที่ตั้งมีส่วนกำหนดว่ากิจการสามารถจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน บริการ ขนส่ง สาธารณูปโภคได้หรือไม่ และจะมีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานโดยทั่วไปผู้ประกอบการจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ใกล้แหล่งวัตถุดิบ
- 2.2 ใกล้ตลาดจำหน่าย
- 2.3 ความสะดวกในการขนส่ง
- 2.4 ความพร้อมของปัจจัยการผลิตด้านแรงงาน
- 2.5 สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม
- 2.6 ความพร้อมของสาธารณูปโภค
- 2.7 ปัจจัยด้านชุมชน

3. การวางผังโรงงาน (Plant Layout)

การวางผังโรงงานเป็นงานขั้นต่อไปหลังจากการเลือกทำเลที่ตั้ง และการออกแบบตัวโรงงานและบริเวณโดยรอบ ทั้งที่ตามหลักการแล้ว ควรเป็นงานที่กระทำก่อนการออกแบบ ตัวโรงงาน เพื่อจะได้ออกแบบตัวโรงงานให้มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมกับกิจการต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นค่อนข้างยากที่จะทำตามหลักการ โดยทั่วไปสามารถจำแนกวิธี จัดวางผังการผลิตออกเป็น 4 ประเภท คือ การวางผังตามกระบวนการผลิต (Process Layout) การวางผังตามสินค้า (Product Layout) การวางผังตามที่ตั้งของงาน (Fixed Location Layout) และการวางผังแบบผสม (Hybrid Layout)

4. การจัดซื้อ (Purchasing)

หน้าที่งานด้านการผลิต ยังครอบคลุมถึงการจัดหาวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย โดยฝ่ายจัดซื้อจะมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดหา และเก็บรักษาวัตถุดิบและวัสดุต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการผลิตและให้มีพร้อมอยู่เสมอและให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องทำการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการใช้ในการผลิตเสมอไปเพราะวัตถุดิบบางอย่างธุรกิจอาจเป็นผู้ผลิตขึ้นเองก็ได้ ซึ่งในการตัดสินใจว่าจะผลิตหรือสั่งซื้อสินค้าผู้ประกอบการอื่นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ต้นทุน (Cost) หากต้นทุนในการผลิตเองต่ำกว่าการซื้อจากภายนอก กิจการ ก็ควรประหยัดโดยทำการผลิตเอง

4.2 คุณภาพ (Quality) หากไม่มีผู้ผลิตรายอื่นใดสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ธุรกิจต้องการได้ ธุรกิจก็ต้องผลิตสินค้าชนิดนั้นเอง เพราะจะสามารถควบคุมคุณภาพได้ตามที่ต้องการ

4.3 ปริมาณ (Quantity) ถ้าธุรกิจมีความต้องการใช้วัตถุดิบในปริมาณน้อย ก็อาจเป็นเหตุให้ไม่มีผู้ประกอบการรายใดสนใจที่จะทำการผลิตให้กับธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำการผลิตเอง

4.4 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ในบางกรณีที่ธุรกิจอาจไม่มั่นใจว่าจะสามารถจัดหาวัตถุดิบที่ต้องการได้อย่างสม่ำเสมอก็อาจเป็นเหตุผลให้ธุรกิจตัดสินใจทำการผลิตวัตถุดิบเองเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

4.5 ปัจจัยอื่น ๆ (Other Considerations) เช่น การป้องกันความลับรั่วไหล หรือ การใช้กำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มประสิทธิภาพ

5. การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

การควบคุมของคลังเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะในการผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีวัตถุดิบไม่ให้น้อยจนเกินไปเพราะจะทำให้การผลิตหยุดชะงักได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีไม่มากเกินไปจนทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูงโดยไม่จำเป็น สำหรับการจำหน่ายสินค้าก็เช่นเดียวกัน จะต้องมีสินค้าสำเร็จรูปไว้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม คือไม่มากและน้อยเกินไป จะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดจำนวนเงินทุนที่ใช้ในการถือครองสินค้าคงคลัง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ การกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังนั้น มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่

5.1 การกำหนดระดับสินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock)

5.2 ระดับที่กำหนดจุดที่ต้องการสั่งซื้อ (Reorder Level)

5.3 กำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมและประหยัด (Economic Order Quantity)

5.4 ระยะเวลาที่ต้องใช้เพื่อทำการสั่งซื้อ (Lead Time)

6. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

การที่ผลผลิตจะมีคุณภาพดีตามความต้องการหรือไม่ขึ้นกับคุณภาพของวัตถุดิบ ความชำนาญของพนักงาน และอุปกรณ์การผลิต โดยปกติคุณภาพของสิ่งที่ผลิตได้อาจไม่คงที่ตลอด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตดังกล่าว ผู้บริหารด้านการผลิตจึงจำเป็นต้องดำเนินการ

ควบคุมคุณภาพไม่ให้มีการเบี่ยงเบนเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดมาตรฐานสำหรับคุณภาพขึ้นมาก่อน และกำหนดวิธีที่จะวัดคุณภาพ ซึ่งอาจหมายถึง การกำหนดขนาด คุณสมบัติทางเคมี ความทนทาน ความสวยงาม และคุณสมบัติอื่นๆ การควบคุมคุณภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงดุลพินิจส่วนบุคคล โดยจะต้องจัดให้มีวิธีการวัดต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการควบคุมคุณภาพและพยายามให้มีการตรวจสอบเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพราะหากทำการตรวจสอบบ่อยเกินไป จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยมิได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ชิ้นงานแต่ประการใด

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารงานบุคคล หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก “มนุษย์” คือกลไกสำคัญที่ทำให้งานในหน้าที่งานต่างๆ ของ องค์กรสามารถดำเนินไปได้ หน้าที่งานหลักๆ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มงาน ได้แก่ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ โดยแต่ละส่วนงานประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (Acquiring Human Resources)

ประกอบด้วยงานในการวิเคราะห์งาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาพนักงานและการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งในแต่ละหน้าที่งานสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับงาน โดยใช้วิธีการศึกษาส่วนประกอบของงานอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์งานจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนด คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ซึ่งจะช่วยกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน (Job Specification) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1.2 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีแนวทางในการปฏิบัติงาน มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์สามารถทำได้โดยการประเมินกำลังคนที่มีอยู่ในปัจจุบัน คาดคะเนกำลังคนที่ต้องการในอนาคต นำส่วนต่างที่เกิดขึ้นมาจัดทำเป็นแผนกำลังคน ซึ่งอาจเป็นแผนการเพิ่มกำลังคน หรือ แผนการลดกำลังคน ก็ได้เช่นกัน

1.3 การสรรหาพนักงาน (Recruitment) เป็นขั้นตอนที่จะกระทำหลังจากที่ทราบอัตรากำลังคนที่ต้องการแล้ว เป็นการหาผู้ทางที่จะแสวงหาบุคคลจากแหล่งต่างๆ รวมถึงการเตรียมการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์การให้พร้อมที่จะเลื่อนหรือโยกย้ายไปรับตำแหน่งอื่นที่ ดีกว่าได้ วิธีการสรรหาพนักงานนั้น สามารถสรรหาได้จากแหล่งภายใน และแหล่งภายนอกขององค์การ ซึ่งการสรรหาจากทั้ง 2 แหล่ง ต่างมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้อง ตัดสินใจเลือกแหล่งที่จะใช้ในการสรรหาพนักงาน

1.4 การคัดเลือกพนักงาน (Selection) เป็นกระบวนการที่องค์การจะดำเนินการคัดเลือกผู้สมัคร เพื่อให้ได้คนดีที่สุด มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด กระบวนการคัดเลือกจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การแล้วแต่ความเหมาะสม การคัดเลือกพนักงานเป็นขั้นตอน ที่สำคัญ เพราะถ้าคัดเลือกคนผิดพลาด รับคนที่ไม่เหมาะสมเข้ามาทำงานแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาให้กับองค์การในระยะยาว ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้

1.4.1 การต้อนรับผู้สมัคร

1.4.2 การสัมภาษณ์ขั้นต้น

1.4.3 การกรอกใบสมัคร

1.4.4 การสอบคัดเลือก

1.4.5 การสอบสัมภาษณ์

1.4.6 การสอบประวัติ

1.4.7 การตรวจร่างกาย

1.4.8 การบรรจุ

1.4.9 การปฐมนิเทศ

2. การรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Maintaining Human Resources)

ประกอบด้วย หน้าที่งานในการจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการด้านต่างๆ สุขภาพและความปลอดภัย รวมถึงแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละหน้าที่งานสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ค่าตอบแทน (Compensation) โดยปกติแล้วพนักงานมักเปรียบเทียบสิ่งที่ตนอุทิศให้งานกับค่าตอบแทนที่ได้รับว่ามีความเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับโดยทั่วไปแบ่งเป็น ค่าจ้าง (Wage) หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน สำหรับชิ้นงานที่ได้กระทำ และเงินเดือน (Salary) ที่หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนที่คิดคิดเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ซึ่งแตกต่างจากค่าจ้างที่คิดเป็นรายวันหรือรายชั่วโมง ในการบริหารค่าจ้างและเงินเดือนนั้น มีปัจจัยที่นำมาใช้ประกอบในการกำหนดค่าจ้างและเงินเดือนอยู่หลายประการ ได้แก่ ความยากง่ายของงาน (Job Evaluation) อัตราค่าจ้างเงินเดือนโดยทั่วไป (Competitive Wage Rates) ความสามารถในการจ่ายขององค์การ (Ability to Pay) ค่าครองชีพ (Cost of Living) ผลผลิตที่ทำได้ (Productivity) และสภาพตลาดแรงงาน (Demand-Supply Condition)

2.2 สวัสดิการ (Welfare) เป็นสิ่งที่ยังหรือนายจ้างเป็นผู้จัดหาให้กับบุคลากรขององค์กรเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวเงิน โดยประโยชน์และบริการนั้นอาจเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ ตัวเงินก็ได้ ไม่มีข้อผูกพันกับผลของการทำงาน เป็นการให้พนักงานในฐานะที่เป็นสมาชิกของ องค์กร เพื่อให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เพราะคาดหวังว่าจะทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี มีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน สวัสดิการที่หลายๆ องค์กรจัดให้มี เช่น ที่พักรถเช่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล อาหารกลางวัน วันหยุดพิเศษ ในบางครั้งอาจมีการกล่าวถึง สวัสดิการเหล่านี้ด้วยชื่อที่แตกต่างกัน เช่นประโยชน์ (Benefit) บริการ (Service) ค่าตอบแทนแฝง (Hidden Payroll) ประโยชน์เกื้อกูล (Fringe Benefit) หรือการจ่ายที่ไม่ใช่ค่าจ้าง (Non-Wage Payment)

2.3 แรงงานสัมพันธ์ (Labor Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เป็นนายจ้างและลูกจ้าง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดนโยบายด้านบุคคล การว่าจ้าง รวมทั้งวิธีการหรือมาตรการต่างๆ ในระหว่างดำเนินการดังกล่าว และยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรของทั้งสองฝ่ายที่เข้าไปมีบทบาทในการกำหนดความสัมพันธ์ เสริมสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างกันรวมถึงระบบไตรภาคี ที่ฝ่ายรัฐบาลจะเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนให้ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างด้วย

2.4 สุขภาพและความปลอดภัย (Safety and Healthy) บุคคล ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาอย่างดี หลักการในการดูแลรักษาคนในองค์กรไม่เหมือนกับการดูแลทรัพย์สินชนิดอื่นๆ ขององค์กร เพราะคนต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และต้องบำรุงรักษาด้วยการให้บริการด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อเป็นการป้องกันและลดการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นกับคน กับงาน กับองค์กรและยังเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ถ้าผู้ประกอบการไม่ให้ความสนใจหรือละเลยในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแล้ว ผลเสียสุดท้ายที่เกิดขึ้นย่อมจะกระทบถึงองค์กรด้วยเช่นกัน

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Development Human Resources)

ประกอบด้วยการฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากร ซึ่งในแต่ละหน้าที่งานสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.1 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) เป็นกระบวนการที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานไปในทิศทางที่ทำให้การปฏิบัติงานดีขึ้น มีการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน และเป็นการส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวม พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การฝึกอบรมและพัฒนาเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ในการช่วยเพิ่ม

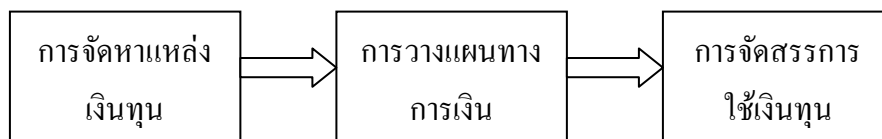
ประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดระยะเวลาในการเรียนรู้งาน ช่วยลดภาระของหัวหน้างานและช่วยแก้ปัญหาคาใจของบุคลากรขององค์กร วิธีการที่ใช้ในการฝึกอบรมอาจจะทำได้หลายวิธี ได้แก่

- 3.1.1 การบรรยาย (Lecture)
- 3.1.2 การประชุม (Conference)
- 3.1.3 การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing)
- 3.1.4 การใช้กรณีศึกษา (Case Study)
- 3.1.5 การสาธิต (Demonstration)
- 3.1.6 การสัมมนา (Seminar)
- 3.1.7 การฝึกงานในสถานการณ์จริง (On the Job Training : OJT)

3.2 การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) การประเมินผลการปฏิบัติงานนอกจากจะเป็นบ่งบอกถึงความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาผลประโยชน์ตอบแทนความดีความชอบแล้ว ยังสามารถนำผลการประเมินนั้นมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร จึงถือเป็นอีกงานหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนากุศลกรได้เช่นเดียวกัน

การบริหารการเงิน (Financial Management)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนทางการเงินของธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุน การจัดการการใช้เงินทุนและการควบคุมทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายของการบริหารทางการเงิน



ภาพที่ 1.3 องค์ประกอบสำคัญในการบริหารการเงิน
ที่มา (สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 285)

1. การจัดหาแหล่งเงินทุน

ในการดำเนินด้านการเงินของธุรกิจโดยทั่วไป สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนเข้ามาใช้ในการดำเนินงานได้จากแหล่งเงินทุนที่สำคัญ 3 ประเภท คือ การกู้ยืม การขายหุ้น และการใช้กำไร

สะสมขององค์การโดยแหล่งเงินทุนทั้ง 3 ประเภท สามารถนำมาจำแนกตามระยะเวลาของการชำระคืนได้เป็น 3 ประเภท คือ เงินทุนระยะสั้น เงินทุนระยะปานกลาง และเงินทุนระยะยาว

1.1 การจัดหาเงินทุนระยะสั้น (Short Term Financing) เป็นการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนภายใน 1 ปี ซึ่งธุรกิจสามารถจัดหาเงินทุนระยะสั้นได้จากแหล่งเงินทุนต่อไปนี้

1.1.1 สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit) ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า (Account Payable) ตัวเงินจ่าย (Notes Payable) และตั๋วแลกเงิน (Trade Acceptance)

1.1.2 ตราสารพาณิชย์ (Commercial Paper) คือ ตั๋วสัญญาใช้เงินที่มีอายุสั้นและไม่มีหลักประกัน ซึ่งกิจการออกมาจำหน่ายให้กับผู้ลงทุน โดยทั่วไปมักจะออกโดยธุรกิจ ขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือสูง ตราสารพาณิชย์นี้จะมีการซื้อขายกันในตลาดเงิน โดยจะขายในราคาที่หักส่วนลด (Discount) หรือขายในราคาต่ำกว่ามูลค่าที่ระบุไว้บนตัวเมื่อครบกำหนดผู้ซื้อก็นำตราสารพาณิชย์ไปขึ้นเงิน โดยจะได้รับเงินเท่ากับจำนวนที่ระบุไว้บนตัว

1.1.3 เงินกู้ระยะสั้น (Short Term Loan) เป็นการกู้ยืมเงินระยะสั้นจาก แหล่งเงินประเภทธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ เงินเบิกเกินบัญชี (Bank Overdraft) การขายลดเช็ค/ตัวเงิน (Discount Cheque) การกู้เงินเป็นครั้งคราว (Transaction Loans) การกู้เงินโดยมีลูกหนี้ค้ำประกัน (Receivable Loans) และการกู้เงินโดยใช้สินค้าคงคลังเป็นหลักประกัน (Inventory Loans)

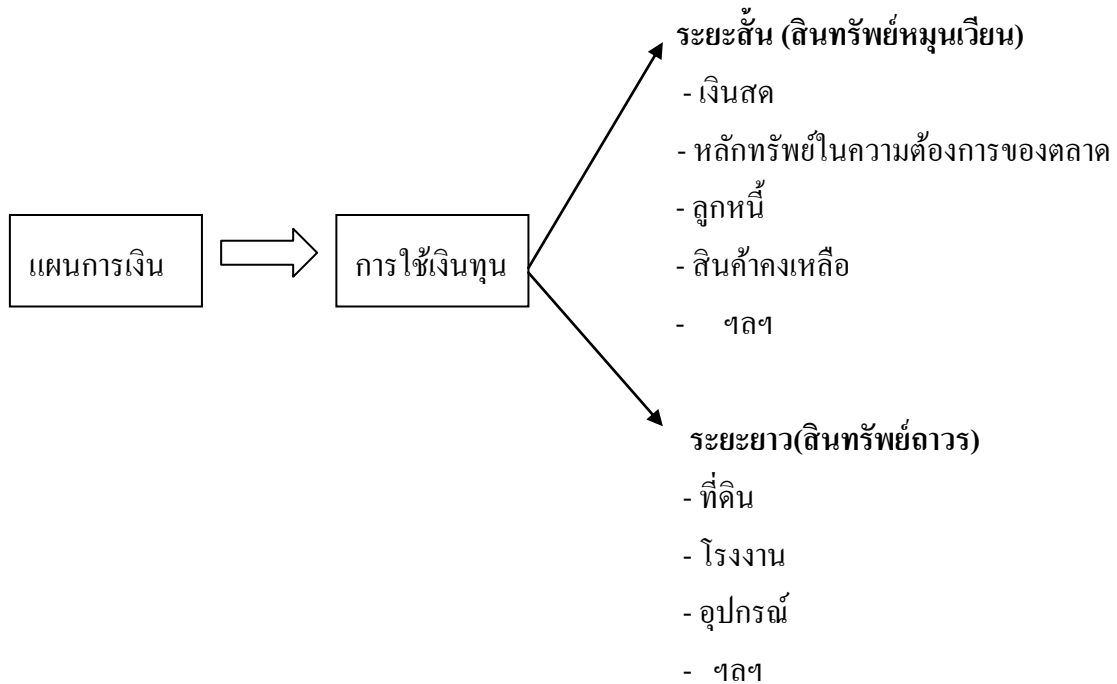
1.2 การจัดหาเงินทุนระยะปานกลาง (Intermediate Term Financing) เป็นการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินที่มีกำหนดเวลาชำระคืนตั้งแต่ 1-5 ปี ธุรกิจสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนระยะปานกลางได้จากแหล่งเงินทุนต่างๆ ได้แก่ เงินกู้ที่มีกำหนดจ่ายคืน (Term Loan) และการจัดหาเงินทุนโดยการเช่า (Financial Lease)

1.3 การจัดหาเงินทุนระยะยาว (Long Term Financing) เป็นการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินที่มีกำหนดเวลาชำระคืนตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ธุรกิจสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนระยะยาวได้จากแหล่งเงินทุนที่เป็นทั้งภายในและภายนอก องค์การ โดยแหล่งเงินทุนประเภทนี้ ได้แก่ พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้ (Debenture Bond) หุ้นบุริมสิทธิ (Preference Stock) หุ้นสามัญ (Common Stock) และกำไรสะสม (Retain Earning)

2. การจัดสรรการใช้เงินทุน

เป็นการวางแผนในการที่จะนำเอาเงินทุนของกิจการที่มีและที่หามาได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งในแง่ของสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไรรวมถึงความ

มั่นคงของกิจการในระยะยาวโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งประเภทของการใช้เงินทุนออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การใช้เงินทุนระยะสั้น และการใช้เงินทุนระยะยาว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 การใช้เงินทุน

ทีมา (สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 286)

2.1 การใช้เงินทุนระยะสั้น หมายถึง การใช้เงินทุนไปในสิ่งซึ่งคาดหมายว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายในเวลา 1 ปี เงินทุนระยะสั้นจะมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะเงินลงทุนระยะสั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของกิจการได้ โดยเงินลงทุนระยะสั้นสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1.1 เงินสด (Cash) เงินสดในที่นี้คือเงินที่กิจการถือครองไว้ในรูปของธนบัตร เงินเหรียญ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ และเช็คส่งจ่ายให้กับกิจการที่สามารถนำมาใช้ได้ทันที เงินสดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องถือเงินสด ไว้เพื่อความประสงค์ 3 ประการ คือ ถือไว้เพื่อการดำเนินงานประจำวันของธุรกิจ ถือไว้เพื่อป้องกันเงินสดขาดมือหรือเพื่อฉุกเฉิน และถือไว้เพื่อการเก็งกำไร

2.1.2 หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด (Marketable Securities) เป็นหลักทรัพย์ระยะสั้นหรือเงินลงทุนชั่วคราวที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด และมีการให้ผลตอบแทนจาก

การลงทุน เนื่องจากบางครั้งกิจการมีเงินสดเกินความจำเป็นกิจการจึงนำเงินสดไปซื้อหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดเพื่อถือครองไว้เป็นการชั่วคราว เมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้เงินสดก็สามารถนำเอาหลักทรัพย์ดังกล่าวออกจำหน่ายได้

2.1.3 ลูกหนี้ (Accounts Receivable) ลูกหนี้การค้ำเกิดจากการที่กิจการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้กับลูกค้า การมีลูกหนี้การค้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพราะโดยทั่วไปแล้วการขายเป็นเงินเชื่อจะดึงดูดใจให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าและช่วยลดอัตราดอกเบี้ยที่เกิดจากการกู้เงินมาลงทุนในสินค้าคงคลัง ทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการมีลูกหนี้การค้ำของกิจการนั้น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้

2.1.4 สินค้าคงคลัง (Inventory) สินค้าคงคลังในความหมายของผู้ค้า หมายถึงสินค้าที่ซื้อมาเพื่อรอการขายให้กับลูกค้าแต่ในความหมายของผู้ผลิต คำว่าสินค้าคงคลังจะหมายรวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต งานระหว่างทำหรือสินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ของการมีสินค้าคงคลังเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียยอดขาย เพื่อให้ได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อ เพื่อให้การผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่นและเพื่อลดค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อ

2.2 การใช้เงินทุนระยะยาว หมายถึง การใช้เงินทุนไปในสิ่งทีคาดหมายว่าจะใช้ระยะยาวนานกว่า 1 ปี ในการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดหรือกว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น การใช้เงินทุนระยะยาวของธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ การซื้อที่ดิน การลงทุนสร้างโรงงานและการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ

แหล่งเงินทุนที่ควรใช้สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์แต่ละประเภท

การเลือกใช้แหล่งเงินทุนควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการลงทุนในสินทรัพย์แต่ละประเภท โดยสินทรัพย์ถาวร เป็นสินทรัพย์ที่กิจการต้องถือไว้ตลอดเวลาดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น ถ้ากิจการใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น ซึ่งต้องใช้คืนภายในระยะเวลา 1 ปี ในการถือครองสินทรัพย์ประเภทนี้ จะทำให้กิจการมีภาระในการที่จะต้องชำระหนี้คืนให้ทันตามกำหนดเวลา ซึ่งสินทรัพย์ประเภทนี้บางรายการไม่สามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับได้ภายในระยะเวลา 1 ปี เช่น การกู้ยืมเงินระยะสั้นมาลงทุนก่อสร้างอาคาร สถานการณ์นี้จะเป็นสาเหตุให้กิจการมีความเสี่ยงสูงและจะขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานไม่สามารถชำระหนี้ตามกำหนดเวลาได้ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมและให้มีความสอดคล้องระหว่างกระแสเงินสดที่จะรับจากการลงทุนในสินทรัพย์กับกระแสเงินสดที่จะต้องจ่ายคืนแหล่งเงินทุน จึงสมควรใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะปานกลางและระยะยาวมาลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้เพราะจะก่อให้เกิดสภาพคล่องที่เหมาะสมแก่กิจการ

สินทรัพย์หมุนเวียน เป็นสินทรัพย์ที่กิจการต้องการถือในช่วงฤดูขายของกิจการเท่านั้น ซึ่งมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ตัวอย่างเช่น ถ้ากิจการใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะยาวจะทำให้กิจการมีภาระทางการเงินที่จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายกับแหล่งเงินทุนดังกล่าวเป็นระยะเวลานาน และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในช่วงที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเงินทุนดังกล่าวด้วย ภาระค่าใช้จ่ายนี้จะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ โดยจะทำให้กำไรของกิจการลดลง นอกจากนี้การใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะยาวดังกล่าวทำให้กิจการมีสภาพคล่องเกินสมควร ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมและให้มีความสอดคล้องระหว่างกระแสเงินสดที่รับจากการลงทุนในสินทรัพย์กับกระแสเงินสดที่จะต้องจ่ายคืนแหล่งเงินทุน จึงควรใช้แหล่งเงินทุนระยะสั้นมาลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาพคล่องที่เหมาะสมและยังก่อให้เกิดกำไรแก่กิจการอีกด้วย

เป้าหมายในการบริหารการเงิน

ในการบริหารการเงินมีเป้าหมายหลักในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการได้รับกำไรที่เป็นผลตอบแทนสูงสุดในการลงทุนและให้กิจการมีสภาพคล่องเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน

1. กำไร (Profitability)

กำไรเป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนที่สูงกว่าต้นทุนของเงินที่ใช้ในการลงทุน โดยผลตอบแทนที่ได้รับนี้ในธุรกิจจะเรียกว่า “รายได้” ส่วนต้นทุนของเงินจะเรียกว่า “ค่าใช้จ่าย” ดังนั้น กำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกิจการมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปย่อมมุ่งหวังที่จะได้กำไรสูงสุด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจจะไม่ใช่กำไรเสมอไป เพราะการดำเนินงานใดๆ ย่อมจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือมี “ความเสี่ยง” (Risk) เกิดขึ้นเสมอ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะมีผลทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ในการคำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยหนึ่งด้วย

2. สภาพคล่อง (Liquidity)

สภาพคล่องเป็นความสามารถในการชำระภาระผูกพันหรือหนี้สินที่ถึงกำหนดตลอดจนความสามารถในการจัดหาเงินทุนมาใช้ดำเนินงานของธุรกิจ สภาพคล่องของกิจการจะเกิดขึ้นได้ เมื่อกิจการถือเงินสดหรือสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายในปริมาณที่พอเพียงต่อการชำระหนี้ที่ถึงกำหนด หากกิจการใดขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถชำระหนี้ที่ถึงกำหนดได้ กิจการนั้นจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ และอาจจะประสบปัญหาในการดำเนินงานจนถึงขั้นเลิกกิจการได้ ดังนั้น ผู้บริหารทางการเงินจำเป็นต้องรักษาสภาพคล่องของกิจการด้วยการ ถือเงินสดและถือสินทรัพย์ที่พร้อมจะแปรสภาพเป็นเงินสดไว้เพื่อการชำระหนี้สินที่ถึงกำหนดนั้น

บทสรุป

ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายหลักในการแสวงหาผลกำไร จากการจัดหาสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่หลักทางธุรกิจ ได้แก่ การบริหารการตลาด การบริหารการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการเงิน โดยการบริหารการตลาดเป็นกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและ/หรือบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในการดำเนินงานด้านการตลาด จะประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ผ่านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การบริหารการผลิต เป็นกระบวนการ ในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยกิจกรรมหลักที่สำคัญๆ ในการผลิตแบ่งออกเป็น การออกแบบสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงาน การวางผังโรงงาน การจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการควบคุมคุณภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการ บริหารจัดการเพื่อให้บุคลากรขององค์กร ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ โดยกระบวนการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเริ่มจากการ จัดหา การรักษา และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร และในการบริหารการเงินจะบริหารโดยการวางแผนทางการเงินทั้งในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุน การจัดสรรการใช้เงินทุน และการควบคุมทางการเงินเพื่อสภาพคล่องและกำไรของกิจการ