

บทที่ ๑

บทนำ



ความมุ่งหมายของการวิจัย

ที่อยู่อาศัยนับ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ ในฐานะ เป็นสิ่งสนองความ-
จำเป็นของชีวิต อุตสาหกรรมเคหการเป็นกิจกรรมอันหนึ่งมีบทบาทสำคัญและสัมพันธ์กับ
ระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ของประเทศ ในทาง เศรษฐศาสตร์กิจกรรมเคหการ
เป็นการลงทุนสร้างที่อยู่อาศัย มีผลทำให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก ปริมาณ-
เงินทุนเวียนสามารถกระตุ้นให้เกิดความก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจ และใช้เป็นมาตรการ
วิธีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ในระบบ เศรษฐกิจที่ขยายตัว ในทางสังคมเคหการ
เป็นเครื่องแสดงมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชน การมีที่อยู่อาศัยดี หมายถึง
การอยู่ดีของประชากร

ระบบเคหการเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยปัจจัยการผลิต ๔ ประการ คือ
ที่ดิน แรงงาน ผู้บริหารโครงการ เงินทุน และวัสดุก่อสร้าง เทคโนโลยี ซึ่งถ้าขาด-
ปัจจัยอันหนึ่งอันใดไป อุตสาหกรรมจะดำเนินงานต่อไปไม่ได้

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้พิจารณาเห็นความสำคัญของ-
อุตสาหกรรมเคหการ จึงทำการศึกษาดังวิธีการดำเนินงานโครงการเคหการ เฉพาะ
ภาคเอกชนในระยะตั้งแต่ช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงก่อสร้าง และช่วงหลังการก่อสร้าง
โดยพิจารณาถึงหัวข้อต่อไปนี้

๑. การบริหารการก่อสร้าง
๒. การบริหารการตลาด
๓. การบริหารการเงิน
๔. การบริหารการให้บริการ

ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์แต่ละอันในลักษณะวิธีการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรค ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางแก้ไข

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้กระทำในรูปการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรรเอกชน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมู่บ้านที่วิจัยส่วนหนึ่งเป็นโครงการที่มีระบบสาธารณูปโภค และสิ่งบริการต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่งเป็นหมู่บ้านที่ไม่มีสิ่งบริการในโครงการ แผนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการออกแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น ๒ ประเภท

- ข้อมูลปฐมภูมิ - ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรเอกชนที่กำหนดเป็นตัวอย่างในการสำรวจ ใช้วิธีแบ่งเขตตามเส้นทางคมนาคมที่ผ่าน
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ใช้วิธีการสำรวจในลักษณะออกแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการที่คัดเลือกไว้ กำหนดขนาดตัวอย่างสอบถาม ๖๒๐ ตัวอย่าง
- ข้อมูลทุติยภูมิ - ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการจัดการของหมู่บ้านจัดสรร ใช้วิธีสัมภาษณ์สอบถามผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค้นคว้ารายละเอียดจากวารสาร นิตยสาร และสื่อมวลชนต่าง ๆ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการเก็บรวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ แปลความหมาย และสรุปผลของการวิจัยพร้อมขอ เสนอแนะ

ความหมายของเคหการ

เคหการ คือ บ้านและสภาพแวดล้อมสำหรับผู้อยู่อาศัย มิได้หมายถึงบ้านหลัง-
ใดหลังหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นโครงการด้านวัตถุและบริการที่มนุษย์ใช้อยู่อาศัย ส่วนสภาพ-
แวดล้อมรอบ ๆ โครงสร้าง ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค และการบริการที่จำเป็นต่อ
สุขภาพทางกาย ความอยู่ดีในสังคมของครอบครัวหรือปัจเจกบุคคลในทาง เศรษฐศาสตร์
เคหการเป็นสินค้าที่มีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเปลี่ยนมือ เคหการไม่ใช่สินค้าที่มีไว้ขายเท่านั้น แต่
อาจให้เช่า เช่าซื้อ และการค้าในเคหการแตกต่างจากสินค้าอื่น คือ สามารถเลื่อนการ
ซื้อขายได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีความคงทนถาวรและอายุการใช้งานยาวนาน^๑

ความหมายของการจัดการ

นักวิชาการได้นิยามความหมายของการจัดการเพื่อใช้อย่างกว้างขวางและ
แพร่หลายในปัจจุบัน อาทิเช่น

เทอร์รี่ (G.R. Terry) กล่าวว่า คือกระบวนการที่ประกอบด้วยการวางแผน
การจัดสายงาน การปฏิบัติขั้นดำเนินงานและการควบคุม เป็นการปฏิบัติเพื่อกำหนดและ
ให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยใช้บุคคลและทรัพยากร^๒

ฟลิปโป (E.B. Flippo) กล่าวว่า คือการวางแผน การจัดสายงาน การ-
ปฏิบัติขั้นดำเนินงานและการควบคุม เพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์การ สามารถกระทำได้
สำเร็จอย่างประหยัดและมีประสิทธิผล^๓

^๑Sakchai Kirinpanu, "An Economic Studies of Housing Industry in Bangkok Metropolitan Area" (Master's Thesis, Department of Economic, Graduate School, Thammasart University, 1975), p. 5.

^๒เถาว์ลย์ นันทาทิวัฒน์, หลักการจัดการ (กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชย-
ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๑), หน้า ๒.

^๓เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑.

ดร. มี (Dr. John F. Mee) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการดำเนินงานให้บังเกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้าด้วยการกระทำของผู้อื่น^๔

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของการจัดการ จึงพิจารณาได้ว่า การจัดการเป็นการใช้ทั้งศิลปะและศาสตร์ โดยนำเอาประสบการณ์ในอดีต และความรู้ทางวิชาการมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คุณลักษณะของการจัดการ ประกอบด้วย^๕

- ๑. การจัดการต้องมีจุดมุ่งหมาย ไม่ว่าจะกำหนดไว้อย่างแน่นอนหรือโดยปริยาย และเป็นการให้มนุษย์คนใดใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย
- ๒. การจัดการ เป็นเรื่องของการใช้ความพยายามของกลุ่มคนมากกว่าเรื่องของเวลาและสถานที่
- ๓. การจัดการเป็นมาตรการที่เห็นได้เด่นชัด สำหรับการปฏิบัติที่มีผลต่อการดำรงชีวิต คือทำให้เกิดผลต่อสภาพแวดล้อม
- ๔. การจัดการก่อให้เกิดความสำเร็จของความก้าวหน้าในการทำงานซึ่งสามารถที่จะประเมินผลออกมาได้ว่าเป็นอย่างไร
- ๕. การจัดการเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ศึกษาได้ และก่อให้เกิดทักษะ
- ๖. ประสิทธิภาพทางการจัดการต้องใช้ความรู้ ทักษะ ประกอบกับความเชี่ยวชาญจึงจะเกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

^๔สมบุญ ศรีสุพรรณกิจ, การจัดการ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บำรุง-นุกุลกิจ, ๒๕๑๘), หน้า ๑๘.

^๕เดวิด บี. นันทากิวัฒน์, หลักการจัดการ, หน้า ๒ - ๔.

๗. การจัดการไม่มีตัวตน เป็นพลังที่มองไม่เห็น แต่ปรากฏขึ้นด้วยผลของการใช้ ความพยายาม

๘. ผู้ปฏิบัติหน้าที่ทางการจัดการ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดียวกับเจ้าของกิจการ

จึงกล่าวได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการ ประกอบด้วย บุคคลและทรัพยากรเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน สิ่งสำคัญของการจัดการ คือ การดำเนินงานต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่ม และมีลักษณะเป็น "กระบวนการ" เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการจัดการ

การพิจารณาในแง่การจัดการ ผู้บริหารมีพันธะและความรับผิดชอบต่ออนาคตขององค์กร ต่อพนักงานในบังคับบัญชา และอนาคตของตนเอง ถ้าพิจารณาในแง่ความรับผิดชอบ ผู้บริหารมีความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ โดยปฏิบัติภารกิจของตนเอง ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง วัตถุประสงค์ของการจัดการจึงเป็นการเตรียมการ เพื่อปฏิบัติงานในอนาคต มีลักษณะ เป็นแผนงานที่ผู้บริหารต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงและข้อมูลอื่น ๆ ประกอบกัน ในทางปฏิบัติวัตถุประสงค์ที่กำหนดควรนำไปใช้ได้ ข้อที่ควรพิจารณาสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์มีดังนี้

๑. การกำหนดเป้าหมาย ควรเพ่งเล็งถึงผลที่จะได้รับ คือ เป็นเรื่องที่จะกระทำ ไม่ใช่คำนึงถึงเวลาหรือการกระทำที่สูญเปล่า
๒. วัตถุประสงค์ควรระบุชัดเจนและแน่นอน เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



๓. วัตถุประสงค์ควรกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของบุคคลที่ได้รับมอบหมายไปปฏิบัติภารกิจ
๔. วัตถุประสงค์ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อจำกัดภายนอกและภายในองค์การ
 ๕. วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดสำหรับสมาชิกฝ่ายจัดการแต่ละคนควรที่จะมีจำนวนจำกัด
 ๖. วัตถุประสงค์ควรถูกจัดลำดับความสำคัญ เพื่อให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในวัตถุประสงค์นั้นได้จัดสรรเวลาและความพยายามที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน
 ๗. วัตถุประสงค์ควรมีการทบทวนเป็นครั้งคราว เพื่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมกว่าเดิม

โครงสร้างของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยทั่วไป^๗ เกี่ยวกับฝ่ายจัดการ และเกี่ยวข้องกับบุคลากร วัตถุประสงค์ในระดับเบื้องต้นขององค์การ จึงเป็นวัตถุประสงค์รวม ซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งอย่างและเป็นเป้าหมายของการใช้ความพยายามทั้งหมดของสมาชิกในองค์การ เพื่อพิจารณาการจัดรูปสายงานในองค์การ ฝ่ายต่าง ๆ จะมีวัตถุประสงค์ของฝ่าย และแยกย่อยลงไปเป็นวัตถุประสงค์ของแผนก ของกอง ของหน่วยตามลำดับ จนถึงวัตถุประสงค์ของบุคคล ซึ่งวัตถุประสงค์ของฝ่ายต่าง ๆ ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์รวม ในทางปฏิบัติ วัตถุประสงค์รวมของกิจการประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของงาน ๔ ฝ่ายด้วยกัน คือ

- วัตถุประสงค์ของฝ่ายการตลาด
- วัตถุประสงค์ของฝ่ายการผลิต

^๗ เถาว์ร้อย นันทาภิวัฒน์, หลักการจัดการ, หน้า ๔๓.

- วัตถุประสงค์ของฝ่ายการเงิน
- วัตถุประสงค์ของฝ่ายบุคลากร

ภายหลังที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่ตามลำดับของกระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ

เมื่อมีวัตถุประสงค์ขององค์การแล้ว ผู้ทำหน้าที่การจัดการ ต้องดำเนินงานด้านการจัดการให้มีลักษณะเป็น "กระบวนการ" ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า กระบวนการจัดการภารกิจหรือหน้าที่ในกระบวนการจัดการประกอบด้วย

๑. การวางแผน เป็นหน้าที่พื้นฐานของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการกระทำ และสิ่งที่สมควรจะต้องปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า การกระทำเช่นนี้ เป็นงานด้านความคิดที่ต้องการความสามารถในการคาดคะเน การสร้างมโนภาพ และการมองไปในอนาคตอย่างมีจุดหมาย

๒. การจัดสายงาน ฝ่ายจัดการจะอาศัยข้อพิจารณาต่าง ๆ เพื่อหาหนทางในการแบ่งแยกและมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้แก่บุคคลในองค์การ ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานให้สำเร็จตามแผนการที่กำหนดไว้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมที่มีประสิทธิผลระหว่างงาน บุคลากร และสถานที่ ซึ่งได้คัดเลือกไว้แล้ว

๓. การปฏิบัติขั้นดำเนินงาน เป็นภาระหน้าที่ของผู้จัดการในการใช้ความสามารถชักจูงให้บุคคลปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด กิจกรรมในขั้นนี้ผู้จัดการหรือผู้บริหารจำต้องใช้ปัจจัยด้านภาวะการเป็นผู้นำ สิ่งจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานมาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อทุกฝ่าย

๔. การควบคุม เป็นการประเมินผลการปฏิบัติ-
งานภายในองค์กรเพื่อทดสอบและวัดผลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าจำเป็นก็จะต้องใช้
มาตรการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติหน้างานนั้น เป็นไปตามแผนงาน
ที่กำหนดไว้

ภาระกิจของการจัดการทั้ง ๔ ประการนี้ เป็นการปฏิบัติตามลำดับขั้น และ
จะวนกลับมาปฏิบัติการต่อไปอีก トラบเท่าที่องค์กรยังคงดำรงอยู่

ปัญหาทางการจัดการ

ในทางปฏิบัติ ผู้บริหารจักต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานตาม
ขั้นตอนของกระบวนการจัดการอยู่ตลอดเวลา อุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในทางการจัด-
การนั้น แบ่งแยกได้เป็น ๒ ประเภท คือ^๕

- ปัญหาที่เกิดจากตัวแปรซึ่งควบคุมได้
- ปัญหาที่เกิดจากตัวแปรซึ่งควบคุมไม่ได้

ปัญหาประการแรก เป็นปัญหาที่ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางต้องใช้ความพยายามใน
การแก้ไข ควบคุมอยู่เป็นประจำ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนดำเนินงาน และนโยบายที่ผู้
บริหารระดับสูงกำหนดไว้ ปัญหาดังกล่าวเช่น เรื่องต้นทุนของเงินลงทุน นโยบาย
อัตราจ้างแรงงาน และปัญหาอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับกิจการหรือนุคคลภายนอกองค์กร
เลย เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ฝ่ายจัดการสามารถควบคุมตัวแปรอันเป็นบ่อเกิดของปัญหาได้

สำหรับปัญหาประการหลัง จัดเป็นตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นผู้จัดการ-
ระดับสูงจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ว่า จะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางใด

และคาดคะเนความน่าจะเป็นในอนาคตว่าจะเป็นประการใด อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงค่าเงินตราในการแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นทางการจัดการ จำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความถึง ผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบองค์การ ส่งผลกระทบต่อกระเบื้องถึงการดำเนินงานขององค์การได้

ชนิดและขอบเขตของปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้นกว้างขวางมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการปรับสภาพและพัฒนาองค์การต่อไปในอนาคต สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดระบบการจัดการได้แก่^๔

๑. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น ปัจจัย ที่ดิน แรงงาน ราคาสินค้า ผลผลิต พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ
๒. สภาพแวดล้อมทางการเมืองของรัฐบาล
๓. สภาพแวดล้อมทางสังคม
๔. สภาพแวดล้อมทางวิทยาการ

ฉะนั้น การจัดการที่ดี ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจ มองเห็น ศึกษาคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้การตัดสินใจและการกำหนดนโยบายเพื่อให้เป้าหมายในการจัดการเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ยังเกิดผลค่อนข้างแน่นอน การแก้ปัญหาทางการจัดการจึงอยู่ที่ตัวผู้บริหารเอง ว่ามีแนวความคิดเป็นอย่างไร

^๔H. Koontz and C.O' Donnell, Management : A System and Contingency Analysis of managerial function (NY: McGraw-Hill Inc., 1976), p. 76.

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรเอกชนเป็นหน่วยงานที่มีการแข่งขันอย่างมากในตลาด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำเอาเทคนิคการตลาดผสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างละเอียด ย่อมมีผลทำให้ธุรกิจเคหการสามารถดำเนินการจัดการทางการตลาด และแก้ปัญหาอันเกิดจากอุปสรรคต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาการดำเนินงานได้

แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมระยะเวลาที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีการคิดทบทวนประเมินปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสามารถใช้แก้ปัญหาทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เผชิญอยู่ตลอดเวลา ให้การปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ผลอยู่เสมอ

๑๐ ในอดีตสภาพตลาดยังมีสินค้าไม่มาก คู่แข่งน้อยราย ผู้บริหารทางตลาดจึงให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นสำคัญ (Production - Orientation) ผู้บริหารสามารถกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้า ต่อมาสภาพการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ ค.ศ. ๑๙๕๐ เป็นต้นมา มนุษย์มีความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการผลิต ธุรกิจขายสินค้าประเภทเดียวกันสามารถใช้ทดแทนกันได้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น แนวความคิดเรื่องการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ จึงกลายเป็นการให้ความสำคัญต่อสภาพตลาดแทน (Marketing Orientation) โดยสำรวจดูความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ฉะนั้น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในตลาดประกอบด้วย

๑๐ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๑๗), หน้า ๙ - ๑๐.

(Customer - Orientation) เพราะธุรกิจไม่สามารถตัดสินใจดำเนินการได้อย่างอิสระตามความคิดของตน เช่นเมื่อก่อนการเล็งเห็นความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารในการวางแผนการตลาดอย่างมาก

คำจำกัดความ

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้หลายท่าน อาทิเช่น

แม็คคาร์ทรี (E. Jerome McCarthy) กล่าวว่า^{๑๑} การตลาดคือกิจกรรมทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วย

คอร์ท เลอร์ (P. Kotler) กล่าวว่า^{๑๒} เป็นกิจกรรมของมนุษย์โดยตรง เพื่อสร้างความพอใจของสิ่งที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า^{๑๓} คือการปฏิบัติของกระบวนการชนิดหนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มออกจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมาถึงผู้บริโภค

^{๑๑}E.J. McCarthy, Basic Marketing : A Managerial Approach (Illinois : Irwin Inc., 1971), p. 19.

^{๑๒}P. Kotler, Marketing Management : Analysis Planning and Control (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1976), p.5.

^{๑๓}อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด (กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๔), หน้า ๑.

การตลาดจึงมีความหมายและขอบเขตที่ครอบคลุม การซื้อ-ขายสินค้าและบริการ รวมทั้งกรรมวิธีในการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในการนี้ผู้บริหารต้องกำหนดวัตถุประสงค์ หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการ และเลือกกลยุทธ์เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

หน้าที่ทางการตลาด

การปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาด ธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ภายใต้ระบบสังคม เศรษฐกิจตลอดเวลา และมีเงื่อนไขระหว่างกัน วัตถุประสงค์ของธุรกิจทางการตลาด คือ^{๑๔}

- ๑) พยายามหาหนทางให้ผลผลิตที่ผลิตได้ไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวคือ ให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน
- ๒) ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าเป็นหลักใหญ่ โดยการหาหนทางแข่งขันผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ราคา ที่ลูกค้าพอใจจะซื้อ ๓. ระดับราคาใดราคาหนึ่ง
- ๓) ในขณะที่ขายสินค้าที่ผลิตต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาลูกค้าของตนไว้ เพื่อให้กำไรที่มุ่งหวังเป็นไปได้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจแตกต่างกันตามแต่ลักษณะ แนวความคิดทางการตลาดของผู้บริหาร แต่ในระบบการตลาดใด ๆ หน้าที่เบื้องต้นของการตลาดเหมือนกันทุกระบบ หน้าที่หลักทางการตลาด ดังกล่าวประกอบด้วย^{๑๕}

^{๑๔} ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, หน้า ๗.

^{๑๕} D.W. Mellott Jr., Marketing : Principle and Practices (N.J. : Prentic-Hall, 1978), p. 8.

- การซื้อ
- การขาย
- การขนส่ง
- การเก็บรักษา
- การคัดเลือกหรือจำแนกขึ้นสินค้า
- การเงินเพื่อการสั่งซื้อ
- ข้อสมมติฐานของการเสี่ยงภัย
- การติดต่อข่าวสารทางการตลาด

งานด้านตลาด เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ผู้บริหารถ้าต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งด้านกำไร ชื่อเสียง และการขยายตัวขององค์การ ต้องเป็นบุคคลผู้มีความสามารถด้านบริหารหรือการจัดการตลาดอย่างถูกต้อง และได้ผล

การบริหารงานตลาด

การบริหารงานตลาด คือ งานด้านความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ขณะเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดอื่น ๆ

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความการบริหารงานตลาดไว้หลายท่าน อาทิ เช่น

คอร์ดเลอร์ (P. Kotler) กล่าวว่า^{๑๖} เป็นการวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติงาน และควบคุมนโยบายการตลาดที่กำหนด เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์การ

^{๑๖} P. Kotler, Marketing Management, p. 7.

โฮเวิร์ด (J.A. Howard) กล่าวว่า^{๑๗} เป็นกระบวนการตัดสินใจ การวางแผนและการควบคุมทางการตลาด เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

หน้าที่การบริหารงานตลาดของผู้บริหาร จึงมีลักษณะทำนองเดียวกับหน้าที่การบริหารงานอื่น ๆ กล่าวคือ ต้องรับผิดชอบหน้าที่ในการจัดการทั้งด้านการวางแผน การจัดสายงาน และการควบคุม

ในฐานะเป็นการดำเนินงาน ลักษณะกระบวนการ บังคับสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการจัดการด้านตลาด^{๑๘} จึงประกอบด้วย

๑) การตัดสินใจทางการตลาด ผู้บริหารทางการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้โดยการ เรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยใช้ในการปฏิบัติงาน และพิจารณาถึงสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ หรือปัจจัยภายนอกประกอบ การตัดสินใจ

๒) การวางแผนการตลาด ผู้บริหารต้องตัดสินใจ เป็นการล่วงหน้า ก่อนว่าจะทำอะไร โดยการคาดการณ์ถึงลักษณะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจัดเตรียมแผนการเพื่อปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาพดังกล่าว

๓) การควบคุม ผู้บริหารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐาน เทียบผลงานที่เกิดขึ้นจริงกับแผนที่คาดไว้ เพื่อสรุปผลและดำเนินการหาทางแก้ไข การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับ เหตุการณ์และการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาด

^{๑๗}J.A. Howard, Marketing Management : Operating, Strategy and Administrative, (Illinois: Irwin Inc., 1973), p.1.

^{๑๘} Ibid., p. 17 - 18.

กลวิธีทางการตลาด

"กลวิธีทางการตลาด" คือ^{๑๙} กระบวนการในการวิเคราะห์ตลาด เลือก-
วัตถุประสงค์ ปรับปรุงวิธีการ กำหนดแผนงาน เพื่อนำไปปฏิบัติและควบคุม

ธุรกิจพยายามใช้กลวิธีทางการตลาด เป็น เครื่องมือช่วยให้สามารถปรับตัว
หรือปฏิบัติได้ตอบคู่แข่งในตลาดได้ โดยไม่ให้เป็นผลเสียแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้
การจัดทำกลวิธีส่วนใหญ่ จึงตั้งอยู่บนรากฐานข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น
สิ่งที่สามารถวิเคราะห์ ศึกษา และ เข้าใจได้ สามารถปรับ ดัดแปลง ปรับแต่งหรือ
ชักนำได้เช่นกัน

องค์ประกอบกลวิธีทางการตลาดประกอบด้วย ๒ ส่วน แต่ละส่วนมีความเด่น
พิเศษแยกกัน แต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ^{๒๐}

๑) เป้าหมายทางการตลาด หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติคล้าย-
คลึงกัน และเป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วย

๒) ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมได้ โดยที่
ธุรกิจเป็นผู้ทำการผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อสนองความพอใจให้กับกลุ่ม
ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด

ฉะนั้น การวางแผนกลวิธีทางการตลาด จึงประกอบด้วยงาน ๒ ส่วน คือ ทำการเลือก
เป้าหมายทางการตลาด และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมาย
ในตลาดนั้น

006870

^{๑๙}P. Kotler, Marketing Management, p. 45.

^{๒๐}อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด, หน้า ๑๐.

วิธีการวางแผนกลยุทธ์

ก่อนการวางแผนกลยุทธ์ ธุรกิจต้องมีนโยบายที่กำหนดไว้ว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดคืออะไร ธุรกิจอาจมีวัตถุประสงค์หลายประการใช้ผสมผสานกันไป ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นจำพวกต่าง ๆ ได้ ๓ จำพวกดังนี้^{๒๑}

- วัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไร แสดงออกในรูปผลตอบแทนจากการลงทุน หรือผลตอบแทนจากยอดขาย
- วัตถุประสงค์การเจริญเติบโต แสดงออกในรูปของการขยายงาน ขยาย-ขยายผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของธุรกิจ และการครองส่วนการตลาดมากขึ้น
- วัตถุประสงค์เกี่ยวกับความอยู่รอดของกิจการ เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่เจ้าของไม่ใช่ผู้ดำเนินงาน

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือกำหนดความต้องการในตลาด เพื่อกะประมาณขนาดของตลาด โดยพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งคุณลักษณะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ ฯลฯ ประกอบ จากนั้นจึงทำการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

กระบวนการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแผนดำเนินงานที่มีการพิจารณาวิเคราะห์แล้วอย่างดี โดยปรับส่วนประกอบที่สำคัญทางการตลาด ให้เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ ปัจจัยเหล่านี้ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

"ส่วนผสมทางการตลาด" คือ^{๒๒} องค์ประกอบของตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้จุดใจต่อการตอบสนองผู้บริโภค

^{๒๑} อตุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด, หน้า ๒๔.

^{๒๒} P. Kotler, Marketing Management, p. 59.

ในการสร้างข้อ เสนอขายทางการตลาด ตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมได้นั้นแสดงออก
ในรูปของ

- ส่วนผสม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ส่วนผสม เกี่ยวกับราคา
- ส่วนผสม เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- ส่วนผสม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดหรือข้อ เสนอขายทางการตลาด เพื่อเสนอ
แก่เป้าหมายนั้น เป็นลักษณะกระบวนการที่ต้องแบ่งแยกข้อ เสนอขายทางการตลาดออกเป็น
ส่วนผสมย่อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
แล้วสร้างองค์ประกอบแต่ละอย่างขึ้นโดยการประเมินค่าในแง่ต่าง ๆ ที่กำหนดขอบเขต
องค์ประกอบแต่ละอย่างนั้น จากนั้นจึงประสานองค์ประกอบหรือส่วนผสมย่อยทั้ง ๔
ประการเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปปฏิบัติขึ้นดำเนินงาน

องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาถึงขอบ เขตขององค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้
แยกพิจารณา ดังนี้

๑) ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์^{๒๓}

- ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัว-
ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และสีบห่อ อันเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดง
ออกให้เห็นในรูปของสีสรรแบบ วัสดุ และคุณภาพ

^{๒๓} อตุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด, หน้า ๑๔๕.

- กลวิธี เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะตัดสินใจ เรื่องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยข่าวสารที่ได้รับจากกระบวนการป้อนกลับ (feed back) จากผู้บริโภค

- การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
๓ ประการคือ^{๒๔}

- ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์
- พฤติกรรมของผู้ซื้อ
- วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

๒) ส่วนผสมด้านราคา

- เป็นการผสมผสานรวมกันระหว่างราคาเบื้องต้น หัวปรับราคา ข้อตกลงที่เกี่ยวกับสินเชื่อ การถือครองและขนส่งสินค้า ปัจจัยที่พิจารณาคืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ปฏิกริยาคู่แข่ง และบทบาทของรัฐบาล

- การวางแผนด้านราคา ผู้บริหารการตลาด ยังต้องพิจารณาถึงนโยบายราคา โครงสร้างราคา การตั้งราคาตามวงจรผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจ

๓) ส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญด้านอรรถประโยชน์ของเวลาและสถานที่ จึงเป็นการผสมการใช้ช่องทางจัดจำหน่าย การจัดเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง เครื่องอำนวยความสะดวกในการขนส่ง รวมทั้งประเภทและทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

^{๒๔} อตุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด, หน้า ๑๘๒.



๔) ส่วนผลด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

- ความมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร ชักชวน เดือนความ-
ทรงจำ ของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณา การเสนอขาย-
โดยใช้พนักงานการประชาสัมพันธ์

- การเลือกกลวิธีส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงที่มีผล
ต่อส่วนผลด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ ๒๕

- งบประมาณทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอยู่
- ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- สภาพการณ์ในตลาด
- เป้าหมายการส่งเสริม
- สภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารทางตลาดสามารถพิจารณาได้ว่า องค์ประกอบหลายอย่างมีผลกระทบ
กระเทือนต่อการบริหารและการเลือกเชิงปฏิบัติการ นอกจากตัวแปรที่ควบคุมได้ ผู้บริหาร
ยังต้องพิจารณาตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมภายนอก
ซึ่งธุรกิจไม่สามารถเข้าไปควบคุมหรือแก้ไข

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การที่ควบคุมไม่ได้

นักการตลาดจะคำนึงถึงทางเลือกที่ใช้ปฏิบัติว่าถูกจำกัด โดยปัจจัยภายนอก
อะไรบ้าง เพื่อนำมาพิจารณาปรับวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้เข้ากับสภาพตัวแปรเหล่านั้น
เป็นผลดีต่อการตัดสินใจปฏิบัติการต่อไป

ข้อจำกัดในสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อเงื่อนไข จำกัดขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดดังกล่าวได้แก่^{๒๖}

๑. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุ
๒. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ
๓. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย
๔. ข้อจำกัดของอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม
๕. ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยบุคคล
๖. ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นข้อจำกัดของตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน อาทิเช่น^{๒๗} ข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ปฏิกริยาตอบสนองจากผู้บริโภค การขาดแคลนวัตถุดิบเพื่อการผลิต การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคไม่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่อการจัดการ-ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อผู้บริหารการตลาด ในด้านการกำหนดขอบเขตทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะความต้องการจะจำกัดอยู่ในขอบเขตจำนวนหนึ่งที่เหมือน ๆ กัน และสามารถกำหนดขึ้นมาเป็นส่วนรวมของตลาดได้ ส่วนปัญหาด้านการแข่งขันทำให้ผู้บริหารต้อง เข้าใจถึงสภาพการแข่งขัน มีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะวางแผนดำเนินการโต้ตอบและสนองความต้องการผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

^{๒๖} ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, หน้า ๒๕๐.

^{๒๗} D.W. Mellott Jr., Marketing, p. 347.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนคาดว่าจะเกิดแก่เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรเอกชนทั่วไป ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตามโครงการต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคหการ และบุคคลภายนอกที่สนใจ

ความสำคัญหรือประโยชน์จากการวิจัย

- ทำให้ทราบลักษณะการดำเนินงานธุรกิจบ้านจัดสรรในแต่ละขั้นตอน
- ทำให้ทราบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้อยู่อาศัยว่าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งบริการหรือไม่
- ทำให้ทราบนโยบายการตัดสินใจเรื่องการจัดการของผู้บริหารโครงการ
- ทำให้ทราบกลวิธีด้านบริการที่ผู้บริหารนำมาประยุกต์ใช้ว่าได้รับผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเรื่องการศึกษาข้อบกพร่อง และปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และตัดแปลง ในโครงการต่อไป
- เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านใช้ เป็นข้อพิจารณาในการเลือกโครงการ
- ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการนำกระบวนการส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการจัดการในอุตสาหกรรม เคหการได้อย่างไร