

รายการ รอบรู้ธุรกิจ กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
ตอนที่ 55 ยกระดับมาตรฐานงานการค้าและบริการไทย ตอน 2
โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ยกระดับมาตรฐานงานการค้าและบริการไทย ตอน 2

ในคราวที่แล้วได้กล่าวถึงการยกระดับมาตรฐานการค้าและบริการไทยว่าจะต้องมีการปรับ
ข้อเสนอโดยรวมที่ให้กับลูกค้า และการปรับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งการยกระดับมาตรฐานการค้าและ
บริการยังจะต้อง

3. **ความสามารถในการบริหารจัดการ** นักธุรกิจไทยส่วนหนึ่งบริหารธุรกิจแบบไม่มี
หลักการบริหารที่ดีพอ ไม่มีความเป็นมืออาชีพ เพราะฉะนั้นถ้าธุรกิจจะไปแข่งขันกับ
ธุรกิจในระดับสากล นักธุรกิจจะต้องรู้เรื่องการบริหารข้อมูล การบริหารการเงิน การ
บริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ ปัจจุบันเป็นส่วนที่นักธุรกิจ
ไทยขาดอยู่มาก เพราะนักธุรกิจไทยมักเข้าใจว่าการทำธุรกิจก็คือการซื้อมาขายไป
และการซื้อถูกขายแพงเท่านั้น
4. **การบริหารด้านการตลาด** นักธุรกิจจะต้องศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นก่อนทำธุรกิจว่า
สินค้าที่จะผลิตมีตลาดรองรับหรือไม่? คู่แข่งคือใคร? สามารถแข่งขันได้หรือไม่? วิธี
ในการดำเนินการทางการตลาดต้องทำอย่างไร? มีส่วนผสมทางการตลาดอย่างไร?
ซึ่งส่วนสำคัญในการบริหารการตลาดของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ก็คือการสร้าง
ภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับตราสินค้า โดยธุรกิจจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วย
ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของธุรกิจและคู่แข่ง สามารถ
จดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

5. **ความเป็นมาตรฐาน** มาตรฐานในการทำธุรกิจมีด้วยกันหลายชนิด เช่น มาตรฐานของสินค้าที่ทำให้สามารถไปแข่งขันกับคู่แข่งได้ มาตรฐานของบุคลากรเป็นเรื่องการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ มาตรฐานของการบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำร่วมกับสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นต้น
6. **ทำให้เป็นสินค้าระดับโลก (World Class)** เป็นการทำให้สินค้ามีคุณภาพระดับโลก เป็นตราสินค้าสากลรู้จักทั่วไป เป็นสินค้าที่สามารถส่งขายได้ทั่วโลก หัวใจสำคัญในการทำให้เป็นสินค้าระดับโลกคือการสร้างตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ซึ่งสินค้าไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าระดับโลกเท่าที่ควร ทำให้ความสามารถในการแข่งขันอ่อนด้อยลงเมื่อต้องเผชิญกับการค้าเสรีที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าระดับโลกเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า “สินค้าจะเพิ่มคุณค่าในดินแดนอันเป็นแหล่งผลิตได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ข้ามน้ำข้ามทะเลไปปรากฏในต่างประเทศ และเมื่อเจ้าของประเทศได้ไปพบสินค้าของตนเองปรากฏในถิ่นอื่น ความรักในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นทันที”

