

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจการค้าไม้ดอกไม้ประดับ มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และจะนำมาซึ่งผลกำไรและโอกาสการเติบโตของธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการ และการตลาด จากการสำรวจพบว่ามีแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย พอสรุปได้ดังนี้

1. ประเภทการทำธุรกิจการค้าและข้อมูลทั่วไปของไม้ดอกไม้ประดับ
2. การค้าไม้ดอกไม้ประดับ และแนวคิดการพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
4. แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์
5. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ส่วน ประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทการทำธุรกิจการค้าและข้อมูลทั่วไปของไม้ดอกไม้ประดับ

การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้นประกอบด้วย

1. ส่วนไม้ตัดดอก ไม้ตัดดอก เป็นพืชทางเศรษฐกิจที่มีจุดมุ่งหมายในการปลูกเพื่อตัดดอกออกมาจำหน่ายทั้งในตลาดต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันไม้ตัดดอกได้กลายเป็นสินค้าการเกษตรที่สำคัญ เกษตรกรผู้ปลูกไม้ตัดดอกมีรายได้สูงและสร้างรายได้เข้าประเทศได้ปีละหลายร้อยล้านบาท ในประเทศไทยมีแหล่งปลูกไม้ตัดดอกหลายหมื่นไร่โดยกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น แถบภาคเหนือ ย่านชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นไม้ตัดดอกสายพันธุ์ไทยและไม้ตัดดอกเมืองร้อน โดยนิยมปลูกพันธุ์ไม้ดอกที่หลากหลายชนิดที่ตัดดอกสลับกันไปตามฤดูกาล ดอกไม้ที่นิยมปลูกคือ ดอกกุหลาบ เยอบีร่า เบญจมาศ ดาวเรือง ช่อนกลั่น เฮลิโคเนีย หน้าวัว บัวหลวง กล้วยไม้ ฯลฯ และไม้เมืองหนาว เช่น กุหลาบ ลิลลี่ โดยคาดว่าในอนาคตประเทศไทยจะสามารถผลิตเพาะปลูกไม้ตัดดอกเมืองหนาวได้อย่างมีคุณภาพเพราะภาครัฐให้การสนับสนุนและมีสถานี่ปลูกทดลองอย่างจริงจัง

2. สวนไม้ประดับใบ หมายถึง การปลูกเลี้ยงพันธุ์ไม้ใบประดับ และไม้กระถางไม้ใบ ประเภทนี้ต้องมีโรงเรือนเพื่อเลี้ยงและพักพันธุ์ไม้ พันธุ์ไม้ประดับที่นิยม ได้แก่ โกสน เล็บครุฑ เฟิร์นต่าง ๆ ไม้ต่าง ๆ ฤๅษีผสม ฯลฯ มีแหล่งปลูกอยู่แถบชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่นกัน จะเพาะขายเป็นไม้ถุงเพื่อส่งจำหน่าย

ฉะนั้น สวนไม้ดอกไม้ประดับ คือการทำสวนทั้งสองชนิดโดยมุ่งที่จะจำหน่ายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับทุกชนิดและตามสถานที่เพาะชำที่เรียกว่า เนิสเซอร์รี่ ไม้ทุกชนิด ทั้งพันธุ์ไม้ตัดดอกไม้กระถาง พันธุ์ไม้ปลูกลงดิน พันธุ์ไม้ใบ ไม้พุ่ม ไม้คลุมดิน ไม้เถา ไม้เลื้อย นอกจากนี้ยังมีรายได้อื่น ๆ อีกเช่น การตัดใบไม้ขาย การจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนและร้านประเภทนี้บางแห่งรับจ้างตกแต่งสวน รวมทั้งการปลูกหญ้า ขยายต้น ไม้ใหญ่ รวมถึงกิ่งพันธุ์ไม้ผลอีกด้วย

แนวโน้มธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมากตามกระแสเศรษฐกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจึงเป็นกลุ่มพืชสวนที่ต้องการยุทธศาสตร์การผลิตที่เหมาะสม เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีระดับความฟุ่มเฟือยในการบริโภคสูง สภาพการแข่งขันต่างสินค้าเกษตรประเภทอื่นอย่างมาก (สุวิษ วรรณไกรโรจน์, 2544) ในอดีตแนวทางการพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับเป็นไปอย่างไร้ทิศทางแนวความคิดหลัก คือ การยึดถือเกณฑ์ด้านต้นทุนต่ำในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่มียอดการจำหน่ายสูงในตลาดโลก โดยเน้นการผลิตด้วยต้นทุนด้านแรงงาน ที่ดิน และเทคโนโลยีที่ต่ำกว่ามาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่ประเทศไทยอยู่ในสังคมการค้าเสรี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทิศทางที่ควรจะเป็นของอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จึงจำเป็นต้องมีความคิดจากธรรมชาติของสินค้าตลาดประเภทนี้ และความสามารถในการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพสูงเข้าสู่ตลาด ชนิดของพืชที่จะได้รับการผลักดันจะต้องได้รับการพิจารณาอย่างเป็นธรรม การทำตลาดสินค้าไม้ดอกไม้ประดับเองก็ต้องมีการรุกเข้าตลาดให้ได้มากขึ้นและปัญหาของการแข่งขันของผู้ส่งออก ด้านการลดคุณภาพสินค้า ในช่วงที่สินค้าขาดแคลน เพื่อหาสินค้าให้ครบตามคำสั่งซื้อ จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน การทำตลาดจะต้องแบ่งสินค้าให้ชัดเจนเหมาะสมกับธรรมชาติของสินค้าฟุ่มเฟือย โดยการนำเสนอสินค้ามาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดนั้นด้วย นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของสินค้าฟุ่มเฟือยว่าตลาดจะรองรับสินค้าได้อย่างจำกัด

การลงทุนในการค้าไม้ดอกไม้ประดับ เล็ก วรศรี, (2542, อ้างถึงใน รัชฎา วงศ์ตระกูลชัย, 2542) กล่าวถึง การขายไม้ดอกไม้ประดับว่า

1. ต้องมีการลงทุนที่มีงบประมาณพอสมควร สำหรับคนที่จะทำไม้กระถางจะต้องมีเงินทุนประมาณ 30,000-40,000 บาท แต่ถ้าทำไม้ถุงใช้เงินลงทุนประมาณ 20,000 บาทก็ทำการค้าได้

2. เป็นอาชีพที่มีอิสระในการบังคับตนเอง ถ้าวันไหนมีธุระก็หยุดขายได้ และเป็นอาชีพที่ไม่มีทางตัน เนื่องจากต้นไม้ไม่มีการตาย ยังขายไม่ได้ก็ดูแลเลี้ยงใส่ปุ๋ยรดน้ำเมื่อต้นไม้โตขึ้นก็ขายได้ราคาแพงขึ้นอีก

3. รายได้ดีกว่ารับราชการ มีรายได้ทุกวัน มีเงินทุนหมุนเวียนตลอด สามารถเลี้ยงครอบครัวได้

การเปิดร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับ (อุดม ปรีชาเจริญศิลป์, 2540) กล่าวถึงการทำธุรกิจนี้มีปัจจัยประกอบคือ

1. ทำเลที่ตั้งร้านต้องดี การจัดร้านให้สวยงามเห็นต้นไม้ชัดเจน จะทำให้เพิ่มยอดขายได้
2. ความซื่อสัตย์ของผู้ขายต้องมี เพราะการขายต้นไม้บางครั้งต้องใช้เวลาในการปลูกเลี้ยงนานกว่าจะรู้ผล เช่นผลไม้ ไม่ควรหลอกหลวงลูกค้าเพราะถ้าผลออกมาแล้วไม่ดีจะเสียลูกค้า
3. ด้านราคาผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ถ้าจะสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักราคาต้องมีมาตรฐานและต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด และสถานะเศรษฐกิจ ต้นไม้ที่มีคุณค่าแต่ราคาไม่แพงมากจะเป็นจุดขายที่ดี หรือเพิ่มความน่าสนใจหรือความโดดเด่นของต้นไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่าของต้นไม้ การตัดแต่งต้นไม้ให้เกิดรูปทรงที่สวยงามเหมาะสมนำไปใช้ประโยชน์ได้ จะทำให้คู่สวยงามจากต้นไม้ที่มีราคา 5-10 บาท ก็อาจเพิ่มขึ้นเป็น 100-200 บาทได้

การทำธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับควรนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดหน้า (เฉลิมเกียรติ คล้ายสุวรรณ, 2541) เจ้าของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับสวนเมืองพร กล่าวว่า ปัญหาทางการเกษตรโดยทั่วไปคือการตลาด ดังนั้นธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับจึงควรนำเอาตลาดนำหน้าการผลิต วิธีการคือ การผลิตต้นไม้ให้มีความหลากหลายให้มีความสมบูรณ์สวยงามและจำหน่ายในราคาขอมเยา และการที่จะประสบความสำเร็จในการตลาดได้นั้นมีจุดสำคัญคือ การผลิตสิ่งที่ยากและตลาดต้องการ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดก็มีมากเท่านั้นเพราะไม่มีใครอยากทำ ทำให้คู่แข่งน้อย

การค้าไม้ดอกไม้ประดับ และแนวทางการพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับไทย

ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม มีแหล่งพันธุ์กรรมไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งมีความหลากหลายของสายพันธุ์ ตลอดจนมีผู้ปลูกเลี้ยงที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นนักปรับปรุงพันธุ์ โดยเฉพาะการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในการผลิตและการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนของโลก ปี พ.ศ. 2547 มูลค่าการส่งออก 2,976 ล้านบาท ร้อยละ 83 เป็นกล้วยไม้ ที่เหลือเป็นไม้ประดับเมืองร้อน สำหรับในปี พ.ศ. 2548 เดือนมกราคม-มิถุนายน มูลค่าการส่งออก 1,700 ล้านบาท จากการประมาณการคาดว่า มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2548

น่าจะถึง 3,200 ล้านบาท ศักยภาพการผลิตไม้เมืองร้อนของไทยยังสูง ถ้าได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และมีการจัดทำยุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับระดับชาติ ที่เป็นรูปธรรมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ก่อนที่จะเกิดปัญหาในอนาคต เพราะประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างจีน ใต้หวัน เกาหลี และอื่น ๆ มีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับหลังไทย แต่ขณะนี้มีการผลิตที่เป็นระบบอุตสาหกรรมและมีแนวโน้มอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของไทยได้ (อรรณณ วิชัยลักษณ์, 2546) เสนอแนวทางสำหรับการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของไทยที่ควรจะเป็นมีไว้ดังนี้

1. จัดตั้งคณะกรรมการ ไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้แปรรูป นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญไม้ดอกไม้ประดับภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันกำหนด ยุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ตลอดจนมีเงินกองทุน ซึ่งเกิดจากภาษีการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ ร้อยละ 2 เพื่อนำมาบริหารจัดการด้านการส่งเสริมพัฒนางานวิจัยไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการส่งออก ทั้งด้านการผลิต การตลาด ที่เป็นการต้องการของผู้ผลิตผู้ส่งออก ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนกว่าเดิม

2. จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นศูนย์กลางไม้ดอกไม้ประดับ ที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งวิชาการ แหล่งผลิต แหล่งตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนมีศูนย์แสดงสินค้าไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ เพื่อเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าไม้ดอกไม้ประดับ และมีห้องแสดงสินค้าให้กลุ่มเกษตรกรและภาคเอกชน แทนปากคลองตลาดและสวนจตุจักร

3. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร

3.1 สนับสนุนถ่ายทอดความรู้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัย

3.2 พัฒนาศูนย์รวมผลผลิตในท้องถิ่น โดยการสนับสนุน โรงเรียนที่เป็นศูนย์กลางให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต รวมทั้งการตลาด

3.3 สนับสนุนการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติทุกปี โดยองค์กรเกษตรกร เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนไทย

3.4 สนับสนุนการเปิดตลาดต่างประเทศ โดยเข้าร่วมงานจัดร้านแสดงสินค้าไม้ดอกไม้ประดับ ในนามรัฐบาลไทย พร้อมทั้งนำกลุ่มเกษตรกรและภาคเอกชน เข้าร่วมการจัดงานทุกปีอย่างต่อเนื่อง

3.5 ผนึกการใช้ไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนแทนการใช้ไม้จากต่างประเทศ แนวคิดดังกล่าวคงเป็นแนวคิดเบื้องต้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับไทย จะไปได้ไกลแค่ไหน ขึ้นอยู่กับรัฐบาลและทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับ ที่จะร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เสียสละ และเห็นแก่ประโยชน์ของประเทศอย่างแท้จริง รับรอง

ว่าหากร่วมมือกันจริงจังไม้ดอกไม้ประดับไทยต้องเป็นหนึ่งในการผลิตและการส่งออกอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

ในความหมายของการเป็นผู้บริหารกิจการ ผู้ประกอบการจะหมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่คอยป้อนพลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะหุด และสุพชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) หรือผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรและพัฒนาบริหารงานรวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางกิจการเพื่อผลกำไร (Kuratko & Hodgetts, 1992, p. 30) นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไรเป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา (มุสดี รุมาคม, 2540, หน้า 33)

ส่วนในความหมายของการเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ โดยหน้าที่พื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการก็คือ ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ พุณ ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสาน จัดสรร ทำการเสี่ยง และทำการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตัวเอง ปราโมทย์ เจนการ (2523 อ้างถึงใน อารีย์ คงเกษม, 2547, หน้า 20) รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2543, หน้า 3)

ดังนั้นผู้ประกอบการจะหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการ

บทบาทของผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการกิจการส่วนมากมักจะเริ่มกิจการของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อย ๆ เติบโตขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้น ๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ กิจการขนาดเล็กกลายเป็นกิจการที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่าง ๆ (Kuratko & Hodgetts, 1992, pp. 1-3)

บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker, More & Petty, 1994, pp. 23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมั่นใจในความคิดของตนเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบการกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสิทธิภาพในการจัดการให้มากขึ้นด้วย
3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มุ่งดำเนินกิจการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่

ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ ก็คือ การนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ มาใช้เป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (เอ็ดมัวร์ วองศาโรจน์, 2522, หน้า 45) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะเป็นบ่อเกิดของลักษณะสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นกิจการ และอุตสาหกรรมชนิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขทัย, 2542, หน้า 65)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบทางทฤษฎีและการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยอ้างถึง สิ่งที่ยึดมั่นของทักษะและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และความคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในเทอมของความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ Durand (1998 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 105-106)

โดยสรุปแล้ว ฮาเมล และ พรฮาลาด (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของธุรกิจว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยวๆ และความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การข้ามชุดทักษะของแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กร
2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมเล็ก ๆ
3. เป็นประตูไปสู่โอกาสในอนาคต
4. เป็นชุดของทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า
5. การแข่งขันด้านความสามารถไม่ใช่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งธุรกิจกับธุรกิจ แต่เป็นบริษัทกับบริษัท
6. ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 อย่างต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือ เสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง อธิบายว่า เป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า
2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถหลักของธุรกิจจะต้องแตกต่างในการแข่งขันหรือเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของบริษัทเป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สุดเหนือธุรกิจอื่น คือ มีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นและความสามารถที่แตกต่าง สิ่งที่เป็น คู่แข่ง มีอยู่หรืออาจเลียนแบบได้ง่าย แต่ถ้าเป็น แต่ถ้าเป็นความสามารถหลักจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรม
3. พัฒนาเพิ่มได้ ความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นความสามารถที่แท้จริง เพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าจะประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มได้ ให้พิจารณาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงต้องทำงานหนัก เพื่อหนีไปจากมุมมองที่เน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถภาพของธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับ ริซแซล (Rissal, 1992, pp. 15-16) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างละเอียดกับผู้ประกอบการ 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนั้นยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ดนัย เทียนพูน (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิง เป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่เกิดอย่างไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้จะเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกระบวนการเกิดนวัตกรรม นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจะจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพวุ่นวายยุ่งเหยิงให้เข้ารูปเข้ารอยได้ดี
3. ความปรารถนาความสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง เป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ท้าทาย ขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะสำเร็จได้ด้วย
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย จะใช้ความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่

เป้าหมายหลัก

6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้

7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้ตามสถานการณ์

9. เป็นนักจัดองค์กรและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของคน และคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับงาน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด โครงการพัฒนาผู้ประกอบการกิจการอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development: EDP) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543, หน้า 40-45) ทำให้มีข้อมูลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวม โดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นรายกิจการ โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่ดี ซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk - Taking) ในระดับปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักจะทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของเขา เขาจะไม่มีความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย และเขาก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่เขาจะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรืออาจจะล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดความเสี่ยงนั้น ๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกหลาย ๆ ทางในการทำกิจการ โดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ แหล่งเงินทุน การบริหารงาน ตลอดจนผลตอบแทนทางการเงิน ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและนโยบายของรัฐซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน เขาไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (ระดับปานกลาง) เขาพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะมีความสุขและมีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในกิจการที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำ เขาไม่เหมือน

คนธรรมดาทั่วไปที่มีหลักเลียงความเสี่ยงระดับปานกลางที่เขาถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ระหว่างร้อยละ 50-60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสให้สำเร็จเพียงร้อยละ 40 ถือว่ามีความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินอย่างถี่ถ้วน

1. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ การมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้มุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เขาคิดวิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดเขาก็มีมานะ รู้จักวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้จะต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม เขาจะเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เขาจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของเขาออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงานของเขา คือ ความภูมิใจที่เขาสามารถทำผลงานได้สำเร็จ ดังนั้นในทางกิจการจุดมุ่งหมายของเขาไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่จะทำได้ขยายความเติบโตของกิจการ ส่วนกำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบได้ว่าเขาทำได้ดีเพียงใด

2. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะนึกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนั้นจะทุ่มเทให้ทั้งหมด โดยคิดวางแผนและวางกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้พร้อม ความกลัวความล้มเหลวทำให้เขามองหาช่องทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจจะขัดขวางการดำเนินงานและเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง

3. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากจะใช้ความสามารถของตนในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ โครงการที่เขาคิดอยู่ และมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้วเขาจะต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงให้ยินดีสนับสนุน

4. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ โดยทุ่มเททำงานอย่างเต็มพละกำลัง เต็ม

ความสามารถ ยืนหยัดและทำงานแม้ว่าจะเผชิญกับอุปสรรคอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง จนเข้มแข็ง
แกร่งกล้าขึ้นมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

5. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่
เปี่ยมไปด้วยพลัง ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา ทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานมากจนน่าเป็นห่วง
ว่าเอาพลังงานส่วนเกินมาจากไหน เขาจะไม่หยุดนิ่งโดยไม่ได้ทำอะไร

6. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง
หนึ่งของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อน
ที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ใช้บทเรียน
ที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขามักมองหาเหตุการณ์
ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะเรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ เขามองหาผลสะท้อนในทางลบ เพื่อจดจำ
ไว้ใช้เป็นอุทาหรณ์มิให้เกิดอุปสรรคทำงานนั้นขึ้นอีกในอนาคต บางครั้งเขาไม่สามารถทำงานให้
สำเร็จได้ เขาก็จะหยุดยั้งการทำงานแล้วสำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา เขาจะไม่ยึดติดกับ
แผนงานที่วางไว้แล้วไม่สามารถปฏิบัติได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตาม
สถานการณ์ หรือหาวิธีที่ทำให้ได้ดีกว่า รวมทั้งรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจน
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เป็นผู้รู้หรือชำนาญงานในด้านนั้น ๆ

7. มีความรับผิดชอบ คือ รับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้ริเริ่มและกระทำสิ่งต่าง ๆ
ให้เกิดขึ้นเป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิด และลงมือทำ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำโดยอยู่ในความดูแลเขา
จะทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่
ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของเขาไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี เขามีความเชื่อว่าความสำเร็จ
เกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชค หรือ
สิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

8. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักจะเป็นผู้ที่มี
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว
เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ เขามีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความ
ทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

9. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จ
การศึกษาระดับสูง แต่เขาก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิต
แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดี
จะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ
การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้เขาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้

ถูกต้องว่าเกิดอะไร อย่างไร ที่ไหน ซึ่งเขาจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่น ๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจาก ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนศึกษาต่างท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

10. การมีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการ บริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็ แตกต่างกัน ดังเช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วย ตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแล การทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อกิจการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแบบการบริหาร โดยมีความ เชื่อและมั่นใจในผู้ใต้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และ ในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็น ระบบมาใช้ ไม่ว่าในเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคนมาทำงาน การกำกับ ควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบ บริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วย ทำงาน

11. การมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่ปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบ ดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ในการดำเนินงาน บ่อยครั้งมักจะมีความคิดความฝันในการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ผลิต และการดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่ จะเพิ่มความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น เขาจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขารับผิดชอบต่ออยู่ เขากล้าผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่ เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร เขากล้าเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิต แสวงหาวัตถุดิบใหม่มาใช้ทดแทน ทำการขยายหาดตลาดใหม่ นำเอาความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่ มาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้เขาอาจจะคิดขึ้นเอง หรืออาจจะได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์ คิดค้น นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และเขานำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

12. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้อง เป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการมากกว่า การปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่า

เป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหลายท่านได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามามีเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วย จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเราดีแล้วเราไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจผลจะไม่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉย ๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่เขาได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้น บางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด เขาจะยอมรับข้อผิดพลาดนั้นเป็นครู แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข

13. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญ ในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่นมีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้ อยู่ในสายเลือดอย่างเต็มที่ แม้จะเป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

14. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แผนกิจการหรือโครงการลงทุน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาทำในเรื่องที่ตนเองถนัด อย่าทำอะไรเกินความเป็นจริงที่สามารถจะทำได้ เช่น เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนกิจการ ก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้มีแล้วหรือไม่ มีความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งจะต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้านั้นให้สำเร็จภายในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ทานด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าไร รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี ถ้าไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

15. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันให้ล้มไปข้างหนึ่ง วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินกิจการในรูปการสร้างพันธมิตร คือไม่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดคู่แข่งเพียงอย่างเดียว โดยร่วมมือในการสร้างสรรค์ พึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้กิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจจะทำได้ในรูปการตั้งสมาคม ชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติบ ปรับปรุงโครงสร้างภาษีที่

ไม่เป็นธรรม หรือป้องกันการท่วมตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล การผูกขาด การกักตุนสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

16. มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุน สร้างความเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ เป็นต้น

17. ผู้ประกอบการมีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่จะผลักดันให้ก้าวไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการในอนาคต จุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ ในระยะสั้นการดำเนินกิจการนั้นยังไม่เห็นผล ยังมีหนทางอีกแสนไกลที่จะไปถึง ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อสะสมเงินออมไว้ลงทุนขยายกิจการในอนาคต แต่การประหยัดนี้ไม่ได้หมายถึงการขี้เหนียวตระหนี่ แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูก เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

18. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือ พลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างงานให้คนทำ สร้างรายได้และอำนาจซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ ผลิตสินค้าแบบใหม่ ๆ ขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนรับรู้และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติ และต่อศีลธรรมคนดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

กล่าวโดยสรุปก็คือผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อม มีบทบาทในการดำเนินงานต่างจากผู้บริหารกิจการขนาดใหญ่ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่กิจการขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาด

ความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของกิจการขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ กิจการขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของกิจการขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและมุมมองทางกิจการ (Hodgetts and Karatko, 1986, p. 26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษ และมีคุณสมบัติบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1971, p. 317) เช่นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบกิจการ ดังเช่น กลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึงพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติ และต่อศีลธรรมอันดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pickle (1964 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ทำการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 รายในต่างประเทศและพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการคือ

1. มีแรงขับ คือการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วย การมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมุ่งมั่น มีความคิดริเริ่ม มีความมั่นคงในจิตใจและความทะเยอทะยาน
2. มีความสามารถด้านเชี่ยวชาญ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด ในการที่จะค้นหาปัญหาของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูล และแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้อื่นผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อคนงาน ลูกจ้าง ลูกค้า กิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค้าขาย และชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ด้วย
4. ความสามารถในการสื่อข้อความ ในการประกอบกิจการ การติดต่อกันระหว่างบุคคล จะเกิดอยู่ตลอดเวลาทางวาจา และหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งงาน ซึ่งต้องชัดเจน

และเป็นที่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5. ความสามารถในการด้านเทคนิค ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในกิจการใดก็ตามจะต้องมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี และยังรวมถึงการมีประสบการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ทุกสถานการณ์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการโดยเฉพาะในกิจการขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้เริ่มทำกิจการหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารกิจการขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของกิจการให้อีกทาง

ผู้เริ่มกิจการคือ ผู้นำและจัดการองค์กรใหม่ กล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อกิจการ ผู้ประกอบการบางคนอาจจะมีพรสวรรค์มาตั้งแต่กำเนิด แต่บางคนอาจจะต้องเรียนโดยศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ (อินทเทพ อาจแสน, ม.ป.ป, หน้า 189–190)

คุณสมบัติผู้เริ่มประกอบกิจการ

1. มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ดังนั้นจะชอบทำงานกับผู้เชี่ยวชาญเมื่อเผชิญปัญหา มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และมักจะมองเห็นปัญหาล่วงหน้า
2. กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป จะหลีกเลี่ยงที่สูงเท่าที่จะทำได้
3. นักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ตัดสินใจ
4. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพราะการใช้อารมณ์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดี
5. ผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูง ร่างกายมีความยืดหยุ่นและสุขภาพดี สามารถทำงานได้นาน

6. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชื่อในทักษะและความสามารถของตนเอง คิดว่าพฤติกรรมของตนเองสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ได้ ไม่เชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หลอกหลอน บิดเบือนความจริง ที่จะขัดต่อความสำเร็จของธุรกิจ

แฮทเทิน (Hatten, 1997 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 34) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดสาหัส (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills)

นอกจากนี้แซทเทิน ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

1. ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุนและเวลา
2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่าง อย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึกในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management)

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 72) กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมีลักษณะของความต้องการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แนวคิดสำคัญของนักการตลาดยุคใหม่ คือ การค้นหาโอกาสทางการตลาด และหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตน ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนตระหนักถึงการตลาดโลก เน้นการสร้างรูปแบบสินค้าให้มีมาตรฐานสากล แม้ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศจะแตกต่างกัน จากการที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเรียกร้องถึงการเป็นอิสระของรัฐในแต่ละประเทศมีมากขึ้น บทบาทและความเป็นผู้นำของสหรัฐมีมากขึ้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ แถบชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้แนวคิดการบริหารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่จะมีรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 91-93) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management) ว่า กระบวนการในการกำหนดทิศทางระยะยาวทางการตลาดอันประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ได้ ผู้บริหารต้องมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น มีวิสัยทัศน์ การบริหารงานภายในองค์กรมีความยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ภายใต้แนวคิดนี้เสนอว่าการกำหนดแผนกลยุทธ์ ต้องพยายามหาข้อเท็จจริงและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ซึ่งทำได้โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการตลาด เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม คู่แข่งขัน ลูกค้า

และรัฐบาลโดยจะวิเคราะห์ในสภาพกว้างเป็นการวิเคราะห์เชิงมหภาค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีข้อควรพิจารณา เช่น ด้านทรัพยากรมนุษย์ เงินลงทุน เครื่องจักร การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนา และด้านวิศวกรรมศาสตร์ นอกจากนี้ต้องมีการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชนและสังคม เช่น การพิจารณาขนาดธุรกิจ อัตราการเติบโตทางธุรกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย

เมื่อดำเนินการด้านแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แล้ว จะทำให้มองเห็นทิศทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ขึ้นต่อไปคือการกำหนดกระบวนการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากเมื่อนำแผนไปปฏิบัติจริงแล้วนั้น ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในที่ได้กำหนดเป็นสมมติฐานเอาไว้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

การนำแผนกลยุทธ์มาใช้ คือ การปฏิบัติตามแผน ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำและผู้ปฏิบัติที่แท้จริง โดยต้องมองเห็นและเดินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์เดียวกัน

เฟอร์เรล และลัก (Ferrell & Luck, 1994, p.18) อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 112) ได้กล่าวถึงปัญหาของการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ ดังนี้

1. ปัญหาเนื่องจากการคิดว่าแผนกลยุทธ์ และการนำไปใช้เป็นเรื่องเดียวกัน แผนกลยุทธ์จะบอกถึงวิธีการปฏิบัติ แต่การนำไปใช้จะต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างแผนกลยุทธ์และการนำไปใช้
2. ปัญหาในการนำแผนไปปฏิบัติ แผนอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อนำไปปฏิบัติ หรือเมื่อนำไปใช้อาจมีการเปลี่ยนแปลงแผนเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่ได้เป็นดังที่คาดหวังไว้ เช่น ถ้าคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา แข่งขันลดราคาสินค้า ก็ย่อมกระทบถึงแผนที่วางไว้ได้ ฉะนั้นในทางปฏิบัติจึงควรมีความยืดหยุ่นทั้งด้านกลยุทธ์ และการนำไปใช้
3. ปัญหาผู้วางแผนและผู้นำแผนไปใช้เป็นคนละกลุ่มกันทำให้ความเข้าใจไม่ตรงกัน

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2539) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย งานของนักการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้าและรวมถึงงานหลังจากที่ได้มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้

ศึกษาถึงความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคและพยายามพัฒนาแนวความคิดสินค้า ออกแบบลักษณะของสินค้า จัดการหีบห่อ และตั้งชื่อตราหือ กำหนดราคาที่เหมาะสมผลกำไร อย่างสมเหตุสมผลและทำการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ให้ผู้บริโภครู้ว่า จะหาซื้อสินค้าได้จากที่ใด และจัดทำแผนงานการตลาดให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นั่นคือจะต้อง ศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนงาน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม

ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเพื่อตั้งจุดประสงค์ขององค์การ ส่วนประสมการตลาดและ

กำหนดแผนงานการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมเป็นการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติและการควบคุมผลการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing – Mix Strategy) (Kotler, 1997, p. 91)

เป็นการพิจารณาว่า จะกำหนดขอบเขตการเสนอสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายอะไร นั่นคือ ต้อง พิจารณาสวนประสมการตลาด ซึ่งคือกลุ่มของตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ละใช้เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ซื้อ Macarthy (1990 อ้างถึงใน อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2539) โดยได้กำหนดส่วน ประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง ดังที่ได้แสดงไว้ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997, p. 10) จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยที่มูลค่า หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่าและอรรถประโยชน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อโดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการ

ตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคพึงพอใจในระดับราคานี้ เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ซึ่งนักการตลาดจะมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าได้หลายวิธี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับราคาสูง	ระดับราคาปานกลาง	ระดับราคาลด
1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี	2. กลยุทธ์เจาะตลาด	3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก คุณภาพดี
4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกิน กว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์สินค้าและคุณภาพ ปานกลาง	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพ เหนือราคา
7. กลยุทธ์การตั้งราคา หลอกลวง	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเวลาใดและที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย

1. การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เป็นงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นกรติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อ

การแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสาร และ จูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดถือว่าเป็น ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร และ เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือไม่ใช้คน แต่ใช้เครื่องมือ อย่างอื่นแทนเช่น

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

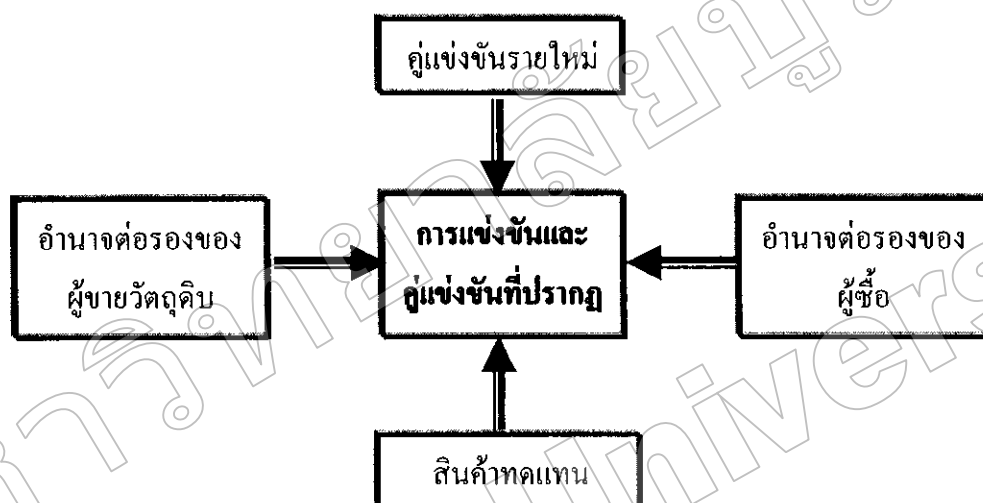
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ผู้บริโภค โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force Analysis) (Porter & Startegy, 1980 อ้างถึงใน ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2546, หน้า 15) ได้สรุปว่าในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง 5 ประการได้แก่ การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยสุดท้ายได้แก่สินค้าทดแทน ปัจจัยทั้ง 5 แสดงได้ดังรูปดังนี้



ภาพที่ 2-2 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ Porter and Startegy (1980 อ้างถึงใน ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2546, หน้า 15)

1. การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ ควรพิจารณาถึงการแข่งขันโดยมองขนาดของตลาด ต้นทุนในการเข้าไปในตลาด มีเทคโนโลยีทันสมัยหรือไม่ ช่องทางการจำหน่ายเป็นอย่างไร นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมหรือไม่
2. คู่แข่งขันรายใหม่ พิจารณาจากคู่แข่งในตลาดว่ามีปริมาณ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันว่ามีมากเท่าใด
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ควรพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณของสินค้าที่อยู่ในตลาด
4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พิจารณาจากจำนวนผู้ขายวัตถุดิบ คราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการเองว่าติดตลาดแล้วหรือยัง เป็นต้น

5. สิ้นค้าทดแทน พิจารณาจากสินค้าชนิดอื่นที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าของเราว่ามีอะไรบ้าง และผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ

นับเป็นเวลาหลายพันปีมาแล้วที่มนุษย์ได้รู้จักนำเอาพืชมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเอง ดังจะเห็นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำรงชีวิต ล้วนแล้วแต่ได้รับมาจากพืชทั้งนั้น ในอดีตที่ผ่านมามนุษย์ได้เรียนรู้ที่จะนำเอาต้นไม้มาปลูกรอบ ๆ บริเวณที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดร่มเงาให้ดอกให้ผล ใช้เป็นอาหารและบางชนิดยังเป็นยารักษาโรคได้อีกด้วย ปัจจุบันความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น จนเกิดการสวนทางกันกับธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากการตัดไม้ทำลายป่า เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ที่นับวันแต่จะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ แต่พื้นที่ที่มนุษย์จะใช้เพื่อการอยู่อาศัย ก็ยังคงมีปริมาณเท่าเดิม ด้วยเหตุนี้เองที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยของมนุษย์จึงต้องจำกัดขนาดลงและเมื่อที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยของมนุษย์มีขนาดเล็กลง การที่จะปลูกต้นไม้ที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้ร่มเงา ให้ดอกให้ผลนั้น จึงไม่มีทางที่จะเป็นไปได้ นอกเสียจากการปลูกต้นไม้ ที่มีขนาดเล็กเพื่อที่จะได้ชื่นชมกับความงามของดอกหรือใบเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้เอง ไม้ดอกไม้ประดับจึงเริ่มมีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เพราะไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้นไม้ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด ไม่ต้องการเนื้อที่มากและยังมีความงดงาม แปลกหูแปลกตา สามารถที่จะนำมาปลูกเลี้ยงหรือใช้ตกแต่งประดับประดาในบริเวณบ้านได้ง่าย ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ อีกทั้งยังมีความทรหดทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศในบ้านเราได้เป็นอย่างดี ไม้ประดับที่เห็นมีปลูกอยู่โดยทั่วไปในบ้านเรานั้น มีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ละชนิดก็จะมี ความงดงามที่แตกต่างกันออกไปและความต้องการปัจจัยต่างๆ ในการดำรงชีวิตก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

เพราะฉะนั้นก่อนที่จะนำไม้ประดับเข้ามาปลูกเลี้ยงในบริเวณบ้าน ผู้ปลูกจะต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานต่าง ๆ พอสมควรเพื่อช่วยให้การปลูกเลี้ยงไม้ประดับของท่าน ประสบความสำเร็จดังที่ได้ตั้งใจไว้ สิ่งสำคัญที่เป็นประโยชน์สำหรับการปลูกเลี้ยงไม้ดอกไม้ประดับ ที่ผู้ปลูกเลี้ยงควรจะทราบนั้น มีดังต่อไปนี้คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับการปลูกเลี้ยงต้นไม้

1.1 ปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการเจริญเติบโตของไม้ดอกไม้ประดับ

1.2 โรค แมลงและการป้องกันกำจัด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของไม้ดอกไม้ประดับ การที่ไม้ประดับจะเจริญเติบโต แข็งแรงและมีสุขภาพดีได้นั้น หาได้ขึ้นอยู่กับ การให้น้ำและให้ปุ๋ยอย่างเพียงพอเท่านั้นไม่

แต่ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของไม้ประดับอยู่อีกหลายประการ ที่ผู้ปลูกเลี้ยงควรจะรู้และทำความเข้าใจเอาไว้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่ออาการเจริญเติบโตของไม้ประดับ มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้คือ

1. แสงสว่าง
2. อุณหภูมิ
3. น้ำและความชื้น
4. อากาศ
5. ธาตุอาหาร
6. ดิน

1. แสงสว่าง แสงสว่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพืชเป็นอย่างมาก เพราะพืชจะต้องใช้พลังงานจากแสงของพืชนั้นจะมีปริมาณที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับชนิดของพืช เราจะเห็นได้ว่าพืชชนิดใดก็ตามที่มีใบสีเขียวมากจะสังเคราะห์แสงได้มากกว่าพืชที่มีใบสีเขียวอยู่น้อยหรือมีสีอื่นที่ไม่ใช่สีเขียวเพราะพืชที่มีใบสีเขียวจะมีคลอโรฟิลล์มาก ดังนั้นพืชบางชนิดจึงพยายามที่จะปรับคลอโรฟิลล์ของมันเองให้มากหรือน้อย ตามปริมาณของแสงที่ได้รับในเรื่องของไม้ประดับนี้ ถ้าผู้ปลูกเลี้ยงต้องการที่จะรักษาความงามตามธรรมชาติของไม้ประดับเอาไว้ ให้คงอยู่ยาวนานที่สุดเท่าที่จะนานได้ ก็จะต้องศึกษาถึงปริมาณของแสงที่ไม้ประดับนั้น ๆ ต้องการให้ดีเสียก่อน ความต้องการแสงของพืชนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1.1 กลุ่มของพืชที่ต้องการแสงน้อย พืชในกลุ่มนี้เหมาะที่จะปลูกเป็นไม้ประดับในส่วนมากจะปลูกอยู่ในห้องหรือในอาคารสำนักงาน ที่มีแสงน้อยอากาศเย็นสบาย ซึ่งได้แก่ แก้วหน้าม้า หน้าวัว และพืชตระกูลเฟิร์น บางชนิด เป็นต้น

1.2 กลุ่มของพืชที่ต้องการแสงปานกลาง พืชในกลุ่มนี้จะทนแสงแดดได้พอสมควร การนำมาปลูกประดับไว้ในห้องหรืออาคารสำนักงานจะต้องตั้งเอาไว้ใกล้ ๆ กับหน้าต่างหรือระเบียงบ้านที่แดดส่องถึงบ้างโดยเฉพาะในตอนเช้าและตอนบ่าย พืชในกลุ่มนี้ได้แก่ คาดตะกั่ว ปริก ปาล์มจิ๋ว ปาล์มชมพูและพืชในตระกูลวาสนาบางชนิด

1.3 กลุ่มของพืชที่ต้องการแสงมาก พืชในกลุ่มนี้จัดเป็นพืชกลางแจ้งนิยมปลูกไว้นอกตัวอาคารหรือปลูกตามสนามหญ้า ต้องการแสงแดดจัดตลอดทั้งวัน ได้แก่ อากาเว่ เฟื่องฟ้า โกสน เล็บครุฑ ปาล์มต่าง ๆ หมากเหลือง หมากแดงและวาสนา เป็นต้น

2. อุณหภูมิ คือความร้อนเย็นของอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืช จะเห็นได้ว่าอุณหภูมิหรือความร้อนในอากาศยิ่งสูงขึ้นมากเท่าไร พืชก็จะคายน้ำมากขึ้นเท่านั้น รวมไปถึงการระเหยของน้ำที่อยู่รอบ ๆ บริเวณต้นพืชด้วย อุณหภูมิที่เหมาะสม

ต่อการเจริญเติบโตของพืช คืออุณหภูมิที่อยู่ในช่วง 15-40 องศาเซลเซียส ดังนั้น การที่จะนำพืชมาปลูกเป็นไม้ประดับนั้น ผู้ปลูกเลี้ยงจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิ ที่พืชเหล่านั้นต้องการด้วย

3. น้ำและความชื้น สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะต้องมีน้ำเป็นส่วนประกอบของร่างกายด้วยกันทั้งนั้น พืชก็เช่นกัน เพราะพืชมีความจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำในขบวนการสังเคราะห์แสงหล่อเลี้ยงเซลล์และยังเป็นตัวละลายแร่ธาตุต่าง ๆ ก่อนที่จะลำเลียงเข้าสู่ต้นพืชอีกด้วยพืชทุกชนิดจะต้องการน้ำในปริมาณที่ต่างกันและความต้องการน้ำของพืชขึ้นอยู่กับขนาดและอายุของพืช ถิ่นกำเนิดของพืชบางครั้งก็สามารถที่จะบอกได้ถึงความต้องการน้ำของพืชนั้น ๆ เช่น พืชที่เกิดอยู่ในแถบที่มีความแห้งแล้ง ย่อมจะต้องการปริมาณน้ำน้อยกว่าพืชที่เคยอยู่ในที่ ๆ ชุ่มชื้นมาก่อน สำหรับความชื้นในอากาศนั้นถือว่าเป็นปัจจัยทางอ้อม ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการน้ำของพืช คือถ้าความชื้นอยู่ได้แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ความชื้นในอากาศลดลงพืชก็จะคายน้ำมากขึ้นและนั่นก็แน่นอนว่าพืชจะต้องการน้ำเพื่อมาชดเชยปริมาณน้ำที่สูญเสียไปมากขึ้นเช่นกัน

4. อากาศ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งโดยพืชจะหายใจเอาออกซิเจนเข้าไปทางใบ เพื่อใช้ในขบวนการต่าง ๆ การหายใจของพืชไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะที่ใบเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นที่รากอีกด้วย เราจะพบอยู่บ่อย ๆ ว่า พืชที่รากแช่อยู่ในน้ำนาน ๆ นั้น จะเหี่ยวเฉาและตายในที่สุด สาเหตุเพราะว่าน้ำเข้าไปแทรกอยู่ในดินจนหมด ทำให้ไม่มีช่องว่างที่อากาศจะไหลเวียนเข้ามาได้ ดังนั้นในการปลูกไม้ประดับ ผู้ปลูกจะต้องมีการเตรียมดินให้ดี คือดินจะต้องมีความร่วนซุยพอ เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก

5. ธาตุอาหาร หรืออาหารของพืช เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของพืช โดยธรรมชาติแล้วพืชจะได้รับธาตุอาหารต่าง ๆ จากดินแต่บางครั้งธาตุอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาตินั้นก็ทำให้มีเพียงพอความต้องการของพืชไม่ จึงจำเป็นที่ผู้ปลูกเลี้ยงจะต้องเพิ่มธาตุอาหารลงไปในดิน ธาตุอาหารหรือปุ๋ยที่เราเติมลงไปนั้นให้กับพืชนั้น มีอยู่ 2 ชนิด คือ

5.1 ปุ๋ยอินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่เกิดจากซากพืชและซากสัตว์ ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักและปุ๋ยเทศบาล เป็นต้น

5.2 ปุ๋ยอนินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่เกิดจากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ปุ๋ย ยูเรีย ในเตรท หรือร็อคฟอสเฟต ปุ๋ยพวกนี้มีทั้งเป็นปุ๋ยเดี่ยวและปุ๋ยรวม ส่วนมากจะเรียกกันเป็นสูตร เช่น 4600 หรือ 15-15-15 เป็นต้น ปุ๋ยอินทรีย์ หรือปุ๋ยคอกนั้น นิยมใช้คลุกเคล้ากับดินที่จะปลูกหรือรอง ก้นหลุมเพื่อให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์และร่วนซุย อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยปรับสภาพโครงสร้างของดินให้ดีขึ้นอีกด้วยแต่การให้ผลตอบสนองจะช้ากว่าปุ๋ยเคมีซึ่งปุ๋ยเคมีนั้นจะให้ผลตอบสนองรวดเร็วทันใจ แต่ผลเสียก็คือว่าดินจะจับตัวกันแน่นและ โครงสร้างของดินก็จะเสียหายไปด้วย

ถ้าใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียแก่ไม้ประดับของท่าน ในการใช้ปุ๋ยนั้น ควรจะพิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของดิน ไม้และดินด้วย

6. ดิน คือสิ่งที่พืชใช้ยึดเกาะเพื่อการทรงตัวและใช้รากชอนไชหาอาหาร จึงถือได้ว่าดิน นั้นคือแหล่งกำเนิดอาหารของพืช เพราะว่าในดินนั้นประกอบด้วยธาตุอาหารต่าง ๆ มากบ้าง น้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบกำเนิดดิน ดินที่มีความเหมาะสมในการปลูกพืชจะต้องเป็นดินที่มีความ อุดมสมบูรณ์สูง ก็จะต้องมีธาตุอาหารที่พืชต้องการอยู่อย่างครบถ้วนหรือเกือบจะครบ แต่ในยุค ปัจจุบันนี้เราจะหาดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ดังกล่าวจากธรรมชาติได้ยากมาก จึงต้องอาศัยการ ปรับแต่งจากภายนอก โดยการเพิ่มธาตุอาหารหรืออินทรีย์ วัตถุต่าง ๆ ลงไป เพื่อปรับสภาพ โครงสร้างของดินให้เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชและการเจริญเติบโตของพืช ดินที่เราพบเห็นกัน อยู่ทั่วไปมีอยู่ 3 ประเภท คือ ดินร่วน ทินทราย และดินเหนียว ในบรรดาดินทั้งสามประเภทนี้ ดินร่วนถือได้ว่าเป็นดินที่มีความเหมาะสมในการปลูกพืชมากที่สุด เพราะสามารถเก็บความชื้น ระบายน้ำและระบายอากาศได้เป็นอย่างดี ดินทรายเป็นดินที่มีเม็ดดินขนาดใหญ่ อุ่นน้ำได้น้อย ไม่พอกับความต้องการของพืช ส่วนดินเหนียวนั้นเป็นดินที่มีขนาดของเม็ดดินที่เล็กมากจนละเอียด กว้างได้ ซึ่งเมื่อได้รับความชื้นเข้าไปจะจับตัวกันแน่น อุ่นน้ำได้ดี แต่อากาศไม่สามารถจะถ่ายเทได้ สะดวก ถึงอย่างไรก็ตามทั้งดินทรายและดินเหนียวต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียการที่จะนำมาใช้ ประโยชน์นี้ต้องพิจารณาถึงชนิด ความต้องการและประเภทของพืชเป็นหลักด้วยการแผ่รากลงไป ในดินมีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของพืชมากเพราะพืชจะรับน้ำอากาศและแร่ธาตุจากดินโดย ผ่านทางรากและการที่พืชจะเจริญเติบโตได้ดีหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของดิน และ แร่ธาตุต่าง ๆ เราสามารถที่จะแยกพืชออกตามสภาพของความต้องการดิน ได้ 3 ประเภทคือ

1. พืชที่ต้องการดินที่มีสภาพเป็นกรด
2. พืชที่ต้องการดินที่มีสภาพเป็นกลาง
3. พืชที่ต้องการดินที่มีสภาพเป็นด่าง

การวัดค่าความเป็นกรดเป็นด่าง หรือถ้าจะเรียกง่าย ๆ หน่อยก็ว่าการวัดความเปรี้ยว และ ความเค็มของดิน ทำได้โดยใช้กระดาษวัดค่า Ph ซึ่งมีสีเหลืองจุ่มลงไปดินที่เปียกชื้นซึ่งเป็นดินที่ ต้องการทดสอบ กระดาษสีเหลืองก็จะกลายเป็นสีต่าง ๆ ตามแต่ค่าความเป็นกรด เป็นด่างของดิน นั้น ๆ โดยเอากระดาษที่เกิดสีมาเทียบกับสีที่ติดเอาไว้ข้างกล่อง ก็สามารถที่จะอ่านค่าได้ ตามตัวเลข ที่ติดเอาไว้กับสีโดยทั่วไป พืชที่ชอบดินเป็นกรดจะชอบดินที่มี pH 4-5 พืชที่ต้องการดินเป็นด่างจะ ชอบดินที่มี pH 9-10 ส่วนพืชที่ชอบดินเป็นกลางจะชอบดินที่มี pH 6-8

6.1 ส่วนผสมของดินที่ใช้ในการปลูกไม้กระถางประกอบไปด้วยส่วนผสม 3 ส่วนด้วยกันคือ

6.1.1 ดิน จะต้องเป็นดินร่วนก้อนเล็ก ๆ แต่ถ้าเป็นดินเหนียวจะต้องทำให้ร่วนเสียก่อน โดยผสมปูนขาว 1 กิโลกรัม ต่อดิน 1 ลูกบาศก์เมตร แล้วปล่อยตากแดดตากฝนเอาไว้สัก 3-4 อาทิตย์ เมื่อดินแห้งมันก็จะร่วนเป็นก้อนเล็ก ๆ เอง

6.1.2 ปุ๋ยอินทรีย์ อันได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก หรือปุ๋ยเทศบาล ซึ่งจะต้องนำมาทุบให้ละเอียดเสียก่อน

6.1.3 อินทรีย์วัตถุ อันได้แก่ เศษใบไม้แห้ง ขี้เลื่อยเก่า ๆ หรือ แกลบเก่า ๆ ที่สุ ๆ พัง ๆ แล้ว

ส่วนผสมเหล่านี้ อาจทำจากอย่างอื่น ที่แตกต่างออกไปจากนี้ก็ได้ แต่ละชนิดจะมีความต้องการแร่ธาตุที่แตกต่างกันออกไป

โรคแมลงและการป้องกันกำจัด

ปัญหาในการปลูกเลี้ยงไม้ประดับ นอกเหนือจากการขาดปัจจัยในการดำรงชีวิต ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือปัญหาในเรื่องของโรคและแมลงนั่นเอง ถ้าหากมองกันอย่างผิวเผินแล้วดูเหมือนว่าโรคและแมลงนั้น ไม่น่าจะมีความสำคัญอะไรนัก แต่การมองข้ามปัญหาในเรื่องนี้ไปอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ไม้ประดับได้ ไม้ประดับที่ปลูกเลี้ยงกันอยู่รอบ ๆ บ้าน หรือภายนอกอาคารนั้น ส่วนมากจะเป็นไม้ที่ต้องการแสงแดดจัดและอุณหภูมิสูง จึงทำให้ผู้ปลูกเลี้ยงส่วนใหญ่คิดกันเองว่า ไม้ประดับที่ปลูกอยู่กลางแจ้งนั้นจะต้องมีความทนทานต่อการเข้าทำลายของโรคและแมลงได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้าใจที่ผิด ๆ และสิ่งที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้ คือ ความเสียหายที่เกิดจากโรคและแมลง ซึ่งจะขอกล่าวแต่พอสังเขปดังต่อไปนี้ คือ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเชื้อโรคนี้ มักจะดำเนินไปอย่างช้า ๆ และอาการที่แสดงออกก็จะแตกต่างกันไปตามเชื้อสาเหตุ ถ้าผู้ปลูกเลี้ยงไม่เป็นคนช่างสังเกต ก็มักจะไม่นับอาการเริ่มต้น ซึ่งเป็นอาการที่รักษาได้ง่ายกว่าอาการที่ระบาดแล้ว เชื้อโรคที่เป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ไม้ประดับและที่เราพบเห็นกันอยู่ทั่วไป มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ

1. เชื้อรา เชื้อรานั้นมีอยู่ทั่วไปในธรรมชาติ สามารถที่จะเข้าทำลายพืชได้เกือบทุกชนิด เมื่อมันอยู่ในภาวะที่เหมาะสม อาการของพืชที่ได้รับเชื้อราเข้าไปจะแสดงอาการให้เห็นเมื่อได้รับความชื้น โดยเฉพาะในพืชที่กำลังเจริญเติบโตหรือกำลังงอกออกจากเมล็ดใหม่ ๆ อาการที่พบโดยทั่วไปคือ จะมีรอยน้ำ น้ำเน่า เหี่ยว ถ้ามีอาการมากก็จะถึงตายได้ ไม้ประดับที่ปลูกในสภาพที่อุณหภูมิต่ำและมีความชื้นสูง มีโอกาสที่จะถูกทำลายจากเชื้อราได้ง่ายที่สุด การป้องกันกำจัดนั้นทำได้โดยการควบคุมธรรมชาติและการใช้สารเคมี เช่น แคบแทน และไดโนแคป ฉีดพ่นตามอัตราที่ระบุไว้ในฉลาก

2. เชื้อไวรัส โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัส เป็นโรคที่รักษาได้ยากมากส่วนใหญ่มักจะตัดส่วนที่เป็นโรคหรืออาจทำลายทั้งต้น โดยการเผาก็ได้ อาการที่พบอยู่บ่อย ๆ คือ อาการที่ใบและลำต้นจะมีจุดเขียวคล้ำ ใบหงิกงอหรือใบด่าง มีผลทำให้เนื้อเยื่อในส่วนที่ถูกทำลาย ค่อย ๆ ตายลงทีละน้อย การเข้าสู่พืชของเชื้อไวรัส จะอาศัยแปลงปากดูด เหลือบต่าง ๆ หรือบางครั้งอาจติดมากับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานก็ได้

3. เชื้อแบคทีเรีย โรคที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียนี้ การรักษาส่วนมากมักจะ ไม่ทันการณ์ เพราะเชื้อจะแพร่เข้าไปตามท่อน้ำและท่ออาหารของพืช ทำให้มีผลต่อทุกส่วนของพืช การหาทางป้องกันดูเหมือนจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยการสร้างสภาวะให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชและควรทำลายต้นพืชที่ได้รับเชื้อเข้าไป โดยการเผาทำลายทั้งต้น อย่าทำลายเพียงเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใด

ความเสียหายที่เกิดจากแมลงและเชื้อโรค แมลงที่ทำให้ความเสียหายให้แก่ต้นไม้นั้นสามารถที่จะแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ แมลงปากกัด และแมลงปากดูด

แมลงปากกัด การทำลายของแมลงจำพวกนี้ จะแสดงอาการให้เห็นอย่างรวดเร็ว เช่น กรณีที่เข้าทำลายใบ จะทำให้ใบขาดแหว่งหรือเป็นรูพรุนเต็มไปหมด ซึ่งถ้าหากจำนวนของแมลงที่เข้าทำลายมีมากและกัดกินใบจนหมด พืชจะชะงักการเจริญเติบโต แคระแกรน ส่วนแมลงปากกัดบางชนิดที่เข้าทำลายโดยการกัดแทะที่เปลือก ซึ่งส่วนนี้จะทำลายท่อลำเลียงน้ำและอาหาร ทำให้พืชเหี่ยวเฉาเพราะขาดน้ำขาดอาหาร และอาจตายในเวลาต่อมา แมลงจำพวกนี้คือ คีบ หนอนเจาะสมอ ตี๊ดเต้น และยังมีหอยทากและทาก ที่คอยทำลายเปลือกของต้นไม้อีกด้วย การใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดนั้น อาจใช้มาลาไรออน พาลาไรออน อโซดรินหรือไดอาซินอน ฉีดพ่นตามอัตราที่ระบุไว้ในฉลาก

แมลงปากดูด การเข้าทำลายของแมลงปากดูด ในพืชนั้นจะเข้าทำลายในส่วนของใบ บางชนิดจะทำลายทั้งต้น ขอดและคอก โดยการดูดกินน้ำเลี้ยง ความเสียหายจากการทำลายจะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าไม่สังเกตให้คิมักจะไม่พบอาการเริ่มแรก ที่แมลงพวกนี้เข้าทำลาย พืชที่ถูกทำลายจะมีอาการแคระแกรน ใบหงิกงอและตายในที่สุด แมลงในกลุ่มนี้ได้แก่ เหลือบแป้ง เหลือบหอย เหลือบอ่อน เหลือบไฟ ไโรแมงมุมแดง และแมลงหัวขาว เป็นต้น การใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดนั้น อาจใช้มาลาไรออน พาลาไรออน ไดอาซินอนหรือ อโซดริน ฉีดพ่นก็ได้ หรืออาจใช้ยาดูดซึมก็ได้ โดยใช้ไซกอนละลายน้ำรดให้ทั่วโคนต้น ตามอัตราที่ระบุไว้ในฉลาก ในการใช้สารเคมีหรือการป้องกันกำจัดโรคและแมลงนั้น ผู้ใช้จะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะสารเคมีที่ใช้นั้น บางชนิดมีผลต่อร่างกายของมนุษย์สูงมาก เพราะฉะนั้นผู้ใช้จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุไว้ในฉลากอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษานี้ โดยได้แบ่งศึกษางานวิจัยในประเทศและต่างประเทศออกเป็น 2 ส่วน 1. งานวิจัยในประเทศ 2. งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยภายในประเทศโดยได้ศึกษา ผลการศึกษากิจการการจัดการธุรกิจการค้าไม้ดอกไม้ประดับนี้

อารีย์ คงเกษม (2547, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับ แนวทางบริหารจัดการธุรกิจ โอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งหมด 93 รายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาไม้ดอกไม้ประดับที่ขายมาจากการผลิตเองในท้องถิ่นและซื้อมาจากแหล่งอื่น ๆ แหล่งหลัก ๆ ได้แก่ริมถนนมิตรภาพทางไปจังหวัดอุดรธานี และต่างจังหวัด ต้นไม้ที่ขายส่วนใหญ่คือ ไม้กระถาง ไม้สูง ไม้ผลเศรษฐกิจ ไม้ชุดล้อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจมาก่อนโดยมีเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจเพราะความมีอิสระและมีความสุขในการทำ สภาพการลงทุนจะเป็นธุรกิจครอบครัว ลงทุนเอง มีทั้งขายส่งและขายปลีก ส่วนมากจะขายเป็นเงินสด ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการขายไม้ดอกไม้ประดับคือภาวะเศรษฐกิจของประเทศ สถานที่จำหน่าย เทศกาล และฤดูกาล เป้าหมายการขายเพื่อให้สามารถขายต้นไม้ได้ตลอดเวลา รายได้หลักมาจากการขายปลีกหน้าร้าน มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้ประกอบในเรื่องของโอกาสในการขายมาจากการเติบโตของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ไม้ดอกไม้ประดับก็จะขายดีไปด้วย คุณภาพ และความสวยงามของต้นไม้ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก และกระแสนักการรักษาสัตว์แวดล้อม ส่วนข้อจำกัดและปัญหาที่พบ คือ การขาดทุนและการสร้างความพึงพอใจลูกค้า ต้องใช้ความอดทนสูงในการประกอบธุรกิจ ปัญหาด้านการตัดราคาขาย ด้านแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านต้นทุนการขนส่ง และขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลในเรื่องความรู้และเงินทุน. และถ้าผู้ประกอบการและเกษตรกรมุ่งมั่นในอาชีพอย่างจริงจังก็จะประสบความสำเร็จดังผลการวิจัยของ ชลาลัย จิระวัฒนชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่ออนาคตการปลูกต้นไม้กระถางในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่า การทำอาชีพนี้เป็นอาชีพอิสระมีรายได้ตลอดปี เพาะเลี้ยงง่าย ถ้ารู้จักศึกษาและพัฒนาต้นไม้กระถางอย่างจริงจังจะสามารถเพิ่มผลผลิตและทำรายได้ได้ดี ส่วนปัญหาที่พบคือ

ด้านราคา มีการตัดราคาขาย ควรให้มีการควบคุมด้านราคาให้มีมาตรฐานเดียวกันและเหมาะสมกับคุณภาพต้นไม้

ส่วนด้านการจัดการและปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจมีผู้ศึกษาคือ สุธิ เอกะหิตานนท์ (2532, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาพเหนือ โดยศึกษาจากสถานประกอบการในภาคเหนือใช้ตัวแทน 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์และตาก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 636 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบอุตสาหกรรมขนาดย่อม ส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบดำเนินธุรกิจ มีลูกจ้างน้อยกว่า 50 คน ยอดขายเฉลี่ย ปีละ 5 ล้านบาท เงินทุนส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืม มีการจัดทำบัญชี และมีการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงาน

ส่วนรูปแบบการบริหารส่วนใหญ่การบริหารจะเป็นเจ้าของและผู้จัดการ มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยม มีประสบการณ์ทางธุรกิจเกิน 5 ปี พอใจในผลตอบแทน มีการปกครองแบบสายบังคับบัญชา ให้ความสำคัญกับพนักงาน และมีการวางแผนในการทำธุรกิจ

รูปแบบการจัดการด้านอุตสาหกรรม ในด้านการผลิต สถานประกอบการส่วนใหญ่มีลูกจ้างต่ำกว่า 50 คน ดำเนินการผลิตโดยไม่ใช้เครื่องจักร ค่าจ้างแรงงานมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านการตลาด มีการดำเนินกิจการแบบนิติบุคคล ใช้การพยากรณ์การขายล่วงหน้าในการช่วยตัดสินใจ ตลาดสินค้าส่วนใหญ่อยู่นอกที่ตั้งธุรกิจ ด้านการเงินและการบัญชีถ้าเป็นธุรกิจบุคคลส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนจากการออมของตนเอง เมื่อขาดทุนก็จะใช้การกู้ยืมจากธนาคารและใช้สินทรัพย์ถาวรในการค้ำประกัน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ คือช่องทางการตลาดในสินค้าขายตรง การขาดเงินทุนหมุนเวียน การขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและการไม่สามารถดูแลธุรกิจได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

และภาครัฐมีการทำการวิจัยโดย ทีมงานวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2546) ได้ทำการวิจัย ชุมโครงการ วิจัยแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีด้านการวิจัยและพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับชุดโครงการ วิจัยนี้ได้วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของประเทศ พบว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนเพื่อการส่งออก และผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนบางชนิดเพื่อทดแทนการนำเข้า จากผลการวิเคราะห์ข้างกล่าวแล้วไม่เป็นพืชกลุ่มเดียวที่มีศักยภาพในการส่งออกอย่างชัดเจน จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับว่า “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับเขตร้อน ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมด้านชนิดสินค้า” โดยมี ภาคนานาชาติ จะเป็นผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับเขตร้อน อันดับ 15 ขึ้นไปใน 5 ปี ใน

การกำหนดแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์การวิจัยและการพัฒนาไม้ดอกที่ว่า “ผลงานวิจัยและพัฒนา จะต้องถูกนำไปใช้เป็นกลไกในการขยายตัวของธุรกิจส่งออก ไม้ดอกไม้ประดับ” และภายใต้ปรัชญาเชิงยุทธศาสตร์ที่ว่า “ผลสัมฤทธิ์ของงานวิจัยและพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในช่วง 5 ปีอย่างน้อยร้อยละ 50 จะต้องเป็นที่ยอมรับและใช้ในวงจรกิจส่งออกไม้ดอกไม้ประดับได้ทันที” จึงได้เลือกพืช 6 ชนิด/กลุ่ม ไม้ตัดดอกข้ามปี ไม้ตัดดอกล้มลุก ไม้ดอกกระถาง ไม้ประดับแปลง ไม้ประดับ มาจัดทำแผนงานได้ 18 โครงการเดี่ยว หรือ 6 โครงการเชิงบูรณาการ และ 1 โครงการเดี่ยว ซึ่งต้องใช้งบประมาณขั้นต่ำ 20 ล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี ขณะที่การกำหนดแผนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้จัดทำแผนงาน 13 โครงการเดี่ยวหรือ 4 โครงการเชิงบูรณาการ ซึ่งต้องการใช้งบประมาณขั้นต่ำ 3.95 ล้านบาท ทั้งนี้ควรต้องวิจัยทำแผนยุทธศาสตร์ เช่นนี้อีกอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหลังจากนำมาใช้แล้ว 3.5-4 ปี เพื่อนำผลการวิจัยมาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับให้สามารถแข่งขันกันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษาวิจัยของนักวิชาการในต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมมีดังนี้

จากการศึกษาของ Pickle (1964 อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2550, หน้า 32) ได้ทำการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 ราย ในต่างประเทศและพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการคือ

1. มีแรงขับ คือการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วยการมีความรับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น มีความคิดริเริ่ม มีความมั่นคงในจิตใจและมีความทะเยอทะยาน
2. มีความสามารถด้านหาวิธีแก้ปัญหา ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด ในการที่จะค้นหาปัญหาของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูล และแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ
3. ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้อื่นผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อคนงาน ลูกจ้าง ลูกค้า กิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องค้าขาย และชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ด้วย
4. ความสามารถในการสื่อข้อความ ในการประกอบกิจการ การติดต่อกันระหว่างบุคคล จะเกิดอยู่ตลอดเวลาทางวาจา และหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อจำเป็นต้องการสั่งงาน ซึ่งต้องชัดเจน

และเป็นที่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5. ความสามารถในการด้านเทคนิค ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในกิจการใดก็ตามจะต้องมีความสามารถในการเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี และยังรวมถึงการมีประสบการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ทุกสถานการณ์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกิจการขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้เริ่มทำกิจการหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารกิจการขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของกิจการให้อีกทาง

สอดคล้องกับ ริซแซล (Rissal, 1992, p. 15-16) ที่ได้ทำการศึกษาด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างละเอียดกับผู้ประกอบการ 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ Kurtho and Hodgetts (1996, pp. 19-21) มีการศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาความล้มเหลวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำให้เกิดการตัดสินใจพลาด
2. การขยายตัวของกิจการอย่างรวดเร็ว ทำให้การขยายตัวของการใช้ทรัพยากรไม่สอดคล้องส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจัดการและการเงินตามมา
3. ขาดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า กิจการไม่สามารถตัดสินใจวางแผนทางการตลาดและการให้สินเชื่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความล้มเหลวในการหาตลาด กิจการยึดกลุ่มลูกค้าเก่าหรือนั่นการตลาดหนึ่ง ๆ มากเกินไปทำให้เกิดการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง
5. ขาดข้อมูลการวิจัยตลาด กิจการไม่มีการศึกษาข้อมูลช่องทางการตลาดอย่างเพียงพอ ทำให้การตัดสินใจดำเนินการทางการตลาดมีจุดอ่อน
6. ปัญหาด้านกฎหมาย กิจการไม่เข้าใจหรือพยายามหลีกเลี่ยงกฎหมายซึ่งในระยะยาวจะมีผลผูกพันอย่างต่อเนื่อง

7. ความไม่เป็นธรรม กิจการเน้นสมาชิกในครอบครัวช่วยในการทำงาน ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดความลำเอียงในการปฏิบัติ และการจ่ายผลตอบแทนทำให้เกิดปัญหาการจัดการ

8. ขาดความสามารถทางด้านเทคนิค กิจการบางประเภทต้องการความรู้ความสามารถด้านเทคนิค และความพร้อมในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิค ดังนั้นการขาดความสามารถทางด้านเทคนิคจึงทำให้กิจการไม่สามารถแข่งขันได้

9. การพึ่งพาความสามารถของบุคคลคนเดียว โดยกิจการขนาดย่อมจะเน้นบทบาทของบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้นถ้าบุคคลคนนั้นมีปัญหาการดำเนินงานของกิจการก็ขาดความต่อเนื่อง

10. ขาดการจัดการที่ดี การจัดการเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ถ้ามีปัญหาด้านการจัดการก็จะกระทบถึงการดำเนินงานของกิจการ

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารตำราในประเทศและต่างประเทศ พบว่าการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการตลาดได้นั้นมีจุดสำคัญคือ การผลิตสิ่งที่ตลาดต้องการ และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่นผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์สวยงาม จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา และ ผู้ประกอบการต้องเป็นคนทันสมัยชอบเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จะทำให้ผู้ประกอบการที่ใส่ใจผู้เรียนรู้ทันต่อเหตุการณ์และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการทั่วไปประสบอยู่ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านแรงงาน ซึ่งผู้ประกอบการนั้น ๆ ก็ได้เปรียบและประสบความสำเร็จ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้มาใช้ กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี