

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
3. ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ คือ การช่วยให้กิจการร้านค้าสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถนำแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในกิจการ เพื่อการจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 การตลาดปรับเปลี่ยนสู่ยุคการตลาดเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) ทำให้ต้องมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคที่เรียกว่า CRM หรือ Customer Relationship Management กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า นั้นมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การตลาด

หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) การตลาดด้วยเทคโนโลยี (Technology-enabled Marketing) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) ซึ่งไม่ว่าจะถูกเรียกแตกต่างกันอย่างไรก็มีเป้าหมายสูงสุดของกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าโดยใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เหมือนกัน คือ มุ่งหวังในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจำนวนมากที่สุด (Maximize Number Transaction) มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดกันอย่างกว้างขวางในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเป็นเพราะว่าในอดีตนั้นธุรกิจมีแนวคิด ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการซื้อเป็นประจำ จึงมุ่งเน้นที่การขายมากกว่าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า แนวคิดนี้ได้สิ้นสุดไปแล้วเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นทุกที ไม่ใช่แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าเท่านั้น แต่ยังต้องการบริการที่เหนือกว่าอีกด้วย ธุรกิจพยายามนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินงานทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต การรักษาลูกค้าทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะการซื้อต่อเนื่อง (Cross-Selling) นั่นคือ โอกาสที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะการซื้อต่อยอด (Up-Selling) จะมีส่วนทำให้โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อโดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิมหรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ ทำให้ธุรกิจนั้นสามารถ ลดต้นทุนทางการตลาดได้ นอกจากนี้ ลูกค้าก็ยังช่วยหาลูกค้าใหม่ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

สิ่งที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไม่นานมานี้ คือ ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อกระบวนการจัดการลูกค้าที่เห็นได้ชัดเจน คือ การใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (การจัดเก็บในคอมพิวเตอร์) หรือการนำศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้ามาสนับสนุนการทำงาน ระบบที่มีความทันสมัย ส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้จำนวนมาก และจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อความสะดวกในการใช้งานขององค์กร ข้อมูลที่เก็บไว้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ

กระบวนการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ ได้ใช้ระบบนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ อาจจะเป็นทุก ๆ ปี หรือ ทุก ๆ ครั้งปี ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและการพัฒนาของซอฟต์แวร์ได้ช่วยอำนวยความสะดวกให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีระบบและนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ระบบการทำงาน ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ซึ่งมีความเที่ยงตรงกว่า การบริหาร โดยคน และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงทิศทาง และแนวโน้มในเรื่องต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น อัตราการเติบโตของ

ลูกค้า ความเป็นที่ใจต้องหาพนักงานใหม่ และการฝึกฝนทีมงาน และที่สำคัญที่สุดคือ
ความสามารถในการให้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

การที่จะนำแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จนั้น
สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแต่ละกิจการ จึงต้องทำความเข้าใจด้านลูกค้าของ
กิจการตนเองเป็นอย่างดี ต้องวิเคราะห์ทั้งด้านความต้องการลูกค้า และคุณค่าของลูกค้าในการทำ
กำไรต่อไป เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกันทั้งชนิด วิธีการและช่องทางในการติดต่อ
นำเสนอต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อนำเสนอที่ได้ผลนั้นย่อมมาจากความพร้อมของ
องค์กรและพนักงานที่มีการประสานงานกันอย่างดี โดยมีการจัดอบรม ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ
แนวทางและกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งโครงสร้างองค์กรต้องเอื้อให้เกิดการ
ประสานงานกัน และมีหน่วยงานโดยเฉพาะรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับภายในองค์กร
และลูกค้า จากนั้นต้องพยายามให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างยั่งยืน โดยต้อง
มีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง พนักงานเห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการ
ที่ดี และมีการร่วมมือกันทั้งองค์กรในการทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนั้นโดย
สรุปสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงของกิจการ
2. ต้องได้รับความร่วมมือและยอมรับอย่างเต็มที่จากพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ ทั่ว
ทั้งองค์กร เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมด้านกลยุทธ์ จึงต้องการการประสานงาน
ความร่วมมือและการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งองค์กร
3. ต้องมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างบริษัทโดยพนักงานลูกค้า ถ้าพึงการใช้วิธีสื่อสาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทดแทนการติดต่อกันโดยตรงระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เป็นการ
เสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้าในกิจการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตศรีราชา เนื่องจากการทำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้าง
กำไรให้กับกิจการในระยะยาว เนื่องจากการสร้างความภักดีที่ยั่งยืนกับลูกค้า และลูกค้าที่ภักดี
ไม่ไวต่อราคา ค่าใช้จ่ายในการทำลูกค้าเดิมมาซื้อสินค้าหรือบริการกับกิจการจะลดลงเรื่อย ๆ ตาม
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าในขณะที่รายได้ที่เกิดจากลูกค้านั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าที่ภักดียังเป็น
บุคคลอ้างอิงที่ดี ช่วยบอกต่อลูกค้าอื่นทางด้านดีกับกิจการด้วย

ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ศาสตราจารย์ทริออร์เตอร์ เลวิท ซึ่งเป็นนักทฤษฎีด้านการตลาดได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้” โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องนั้น ไม่ใช่เรื่องโฆษณาหรือลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ ได้แก่

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และ ต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง
2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)
 - 2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้า หรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า
 - 2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่าน ขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และ การทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)
 - 2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึง ลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)
3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, รายละเอียด ของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด(Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่าย สินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

4.1 ฝ่ายขาย: พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Cross-selling) และเพิ่มปริมาณการขาย (Up-selling) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบการซื้อต่อเนื่องและการซื้อต่อยอด เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายการเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบบช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายสนับสนุน ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้น ได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อกับ

4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales

and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ยขายหรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์การร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่างๆของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มากขึ้น เพราะว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ใน ระบบต่าง ๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้าง

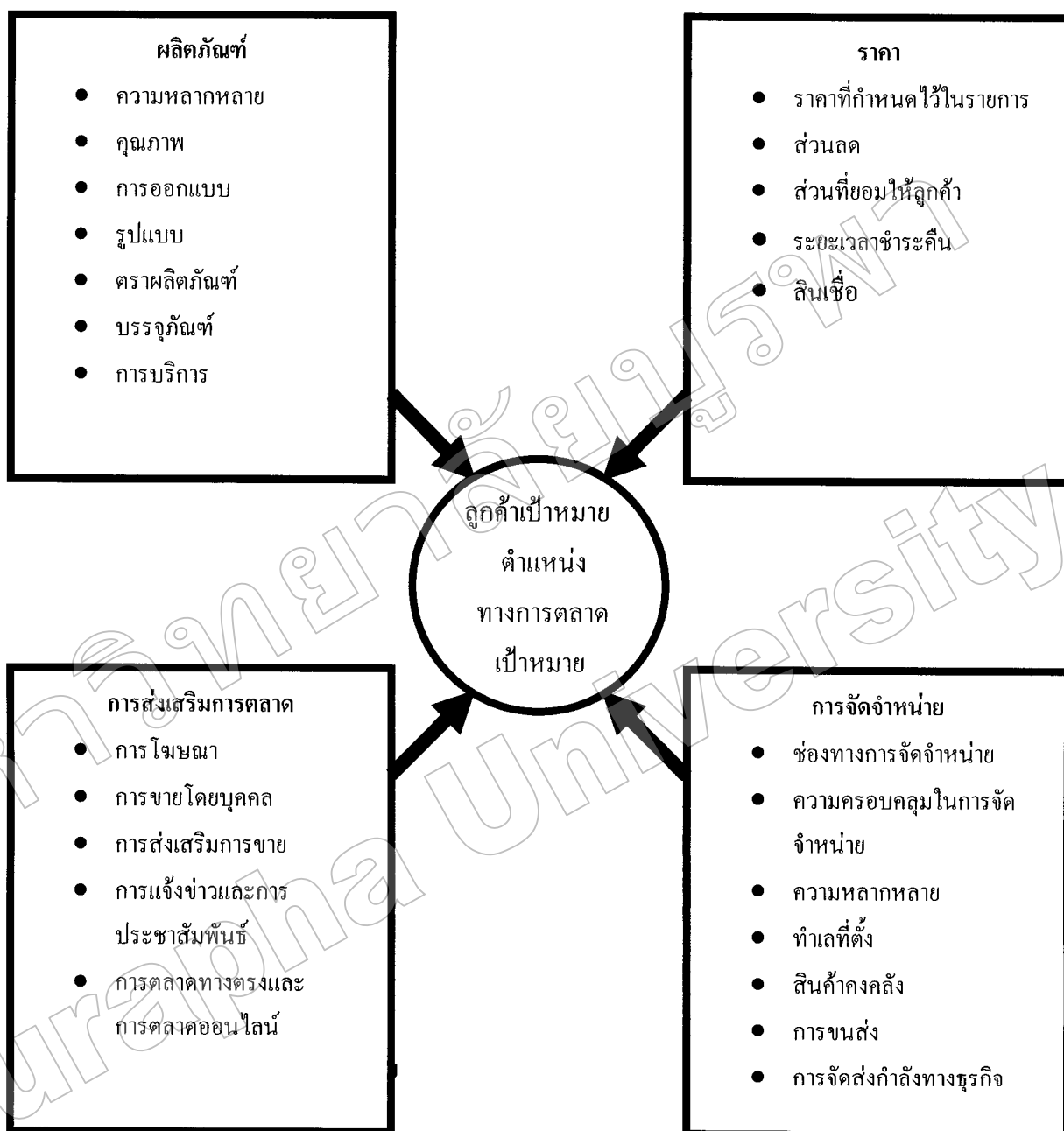
ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหา ความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่าอีกต่อไป แต่ ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกลึกซึ้งกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่า เพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านมูลค่าเพิ่มทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วน ของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับ ลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอก องค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่จัดจำหน่าย (Distributors) และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น (การฝึกอบรม, สภาพอุตสาหกรรมจังหวัด)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้” ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัย ทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุม ได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมการตลาด

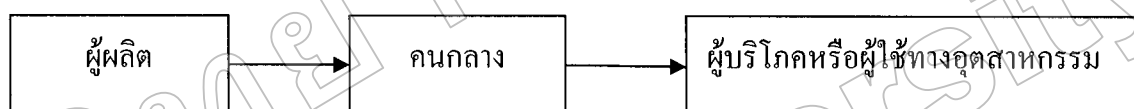
1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังรูป



ภาพที่ 2-2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพิ่มสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณา สินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นคำหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

1. ความหมายของผู้ประกอบการ พจนานุกรมภาษาอังกฤษของอ็อกฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998, อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2550, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปได้ว่าเป็น ผู้ซึ่งพยายามสร้างกำไรจากการเสี่ยงและความคิดริเริ่ม การดำเนินกิจการด้วยตนเองรวมทั้งพจนานุกรมภาษาอังกฤษของเว็บมาสเตอร์ (Webmaster Dictionary, 2000, อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2550, หน้า 20) ได้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกันไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่จัดตั้งกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร

ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้จะเน้นที่ตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการเป็นหลัก และได้มีความหมายของผู้ประกอบการแตกต่างกันในประเด็นด้านบทบาท หน้าที่ หรือลักษณะของกิจการ และงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ ได้ดังนี้คือ

ความหมายของผู้ประกอบการในฐานะบทบาทของผู้บริหารกิจการ หมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการเจริญเติบโตก้าวหน้า และเป็นคนที่ยกย่องและใช้พลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะเหตุและสุพชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) หรือผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรและพัฒนาบริหารงานรวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางกิจการเพื่อผลกำไร (Kuratko and Hodgetts, 1998, p.30) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อผลกำไรและความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา (สุสติ รุมาคม, 2544, หน้า 33)

ส่วนความหมายในฐานะเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ ผู้ประกอบการโดยหน้าที่พื้นฐานแล้วคือบุคคลที่นำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องจักร อุปกรณ์ และแรงงาน มาผสมผสานจัดสรร ดำเนินการและตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไป ด้วยความเสี่ยงของตัวเอง (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 20) รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการและความคิดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วย โดยต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสิทธิภาพ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการที่เกี่ยวข้อง (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543, หน้า 3)

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กร มีความเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิต โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการ เพื่อกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายในการค้นหาโอกาสและความคิดในทางธุรกิจใหม่ ๆ มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์มีมุมมองที่เอื้อต่อการจัดหาทรัพยากรใหม่หรืออาจนำความสามารถเดิมไปรวมกันเป็นโอกาสและแนวคิดลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งและมั่นคงแก่กิจการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship or Entrepreneurial Orientation) เกิดจากแนวคิดด้านการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Lumpkin & Dess, 1996) ใน ค.ศ. 1973 มินท์เบิร์ก (Mintzberg) ได้ระบุแนวคิดกลยุทธ์องค์การว่า ประกอบด้วยความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ความเป็นนักวางแผน (Planning) และความเป็นนักปรับตัว (Adaptive)

มิลเลอร์ (Miller, 1983 cited in Lumpkin & Dess, 1996) ได้ให้คำนิยามของความเป็นผู้ประกอบการในเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นการดำเนินการในการพัฒนา นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์และโอกาส ใหม่ ๆ ผู้ตลาด กล่าวคือเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันสมัยก่อนผู้อื่น โดยนำมาใช้ดำเนินการผลิตเพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ในทุกสถานการณ์ สำหรับค่านิยมในเชิงการตลาดนั้น มอร์ริสและพอล (Morris & Paul, 1987) ระบุว่าความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ระดับที่ฝ่ายจัดการยอมรับความเสี่ยงในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อันเป็นนวัตกรรมและตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะเรียกร้อง ซึ่งจากความหมายนี้ลัมพกินและเดสส์ (Lumpkin & Dess, 1996) เสริมว่านอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้วการที่กิจการสร้างโอกาสใหม่สามารถตอบสนองและมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างทันควัน (Act autonomously) และการมีแนวโน้มตอบโต้ปฏิกิริยาการแข่งขันในตลาด (Tendency to be Aggressive Toward Competitors) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มิลเลอร์ ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการมี 7 ประการคือ

1. ความเข้าใจในการริเริ่มและการขยายธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการประกอบธุรกิจและยินดีที่ธุรกิจมีการขยายตัว
2. การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ในธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ระบบและกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรม มีใจกว้างและเปิดโอกาสทางธุรกิจ ๆ ใหม่ ตลอดเวลา
3. การรับรู้ การควบคุมตนเอง หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างและควบคุมโอกาสทางธุรกิจด้วยตนเอง ด้วยความสามารถในการใช้โอกาสที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และนำความสำเร็จสู่ธุรกิจโดยอาศัยเครือข่ายเชื่อมโยง
4. การรับรู้ การยอมรับทางธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ภาคภูมิใจในความคิดเชิงธุรกิจของตนเอง มีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจให้สำเร็จได้ สามารถสร้างทีมงานเองได้
5. มุมมองทางธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวตลอดเวลา มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ทำงานด้วยศักยภาพของทีมและมุ่งมั่นในความอยู่รอดของทีมจากความสำเร็จที่เกิดขึ้น

6. การยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน หมายถึง ผู้ประกอบการที่ยอมรับและกล้าทำพ่ายกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการดำเนินธุรกิจด้วยทรัพย์สินของตนและครอบครัวเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์และยอมรับผลของการพยากรณ์และการนำไปใช้

7. ความเป็นอิสระ หมายถึง การมีความคิดว่าการประกอบธุรกิจด้วยตนเองอิสระไม่ชอบอยู่ในกฎระเบียบที่เคร่งครัด ประสงค์ที่จะอยู่ในองค์กรที่ไม่มีเจ้านายควบคุมสร้างสรรค์ มีมุมมองที่เอื้อต่อการจัดหาแหล่งทรัพยากรใหม่หรืออาจนำความสามารถเดิมไปรวมกันเป็น โอกาสและแนวคิดลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งและมั่นคงแก่กิจการ

3. บทบาทของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินการกิจการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้กิจการประสบความสำเร็จและเติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปโดยปกติแล้วผู้ประกอบการส่วนมากมักเริ่มกิจการของตนเองจากขนาดเล็กแล้วค่อย ๆ เติบโตขยายตัวขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้น ๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการกิจการขนาดเล็กก็ถือว่าเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสและตอบสนองความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนอง ทั้งแก่ลูกค้าและสังคมได้ ดังนั้น กิจการขนาดเล็กจึงกลายเป็นกิจการที่มีอยู่มากมาย และมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่าง ๆ (Kuratko & Hodgetts, 1998, pp. 1-3 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 22)

บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กที่นับว่าเริ่มต้นจากความเป็นเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีโอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ขึ้น ความสำเร็จดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการปฏิบัติการในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker, Moore & Petty, 1994, pp. 23-29, อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 22)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากการที่ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในความคิดของตนเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องใช้เงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว กลุ่ม ระบบเศรษฐกิจและสังคม

2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็ก ในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ต่าง ๆ ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมและใช้ประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วยบทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจ้างบุคคลเข้ามาทำงานเมื่อมีความจำเป็นตามกำลังความสามารถและ

เงินทุนขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการเองมีบทบาทเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิก ริเริ่มงาน ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิด การทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครองตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนา ผู้ร่วมงานให้พัฒนาก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย

3. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและ ทำประโยชน์กับระบบเศรษฐกิจและสังคมเมื่อกิจการเจริญเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากการ ประกอบการจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำ เพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยมิได้มุ่งดำเนินกิจการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงได้เชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่ การยกย่องของสังคมและสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

4. บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ ก็คือ การนำ สิ่งประดิษฐ์แนวคิดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (เอี่ยมพร วงศาโรจน์, 2522, หน้า 45) โดยมีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันเป็นบ่อเกิดของสินค้าและบริการชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาเป็นกิจการ และอุตสาหกรรมชนิดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค, 2542, หน้า 65)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นคำที่อธิบายถึง นัยสำคัญที่มีผลกระทบทางทฤษฎีและการปฏิบัติทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยหมายถึง สิ่งที่รวมกันของ ความรู้ ทักษะ ความสามารถและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า สำหรับลูกค้า และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การแข่งขัน และคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในด้านความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Durand, 1998, อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุ่ม, 2545, หน้า 105-106)

ฮามิล และ พรฮาาลัด (Hamel & Prahalad, 1944, อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุ่ม, 2545, หน้า 106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของผู้ประกอบการว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดียว ๆ และความสามารถของผู้ประกอบจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การรวมทักษะความสามารถของแต่ละบุคคลและแต่ละ หน่วยของบุคคลในองค์กรร่วมกัน

2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมขนาดเล็ก

3. เป็นผลรวมของการประยุกต์ใช้ทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า

4. ความสามารถหลักของผู้ประกอบการนับว่าเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่สินค้าและบริการจัดเป็นผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งถึงที่เป็นความสามารถหลักของผู้ประกอบการจะต้องผ่านเกณฑ์ 3 ประการต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือเสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถหลักของผู้ประกอบการต้องแตกต่างในเชิงการแข่งขันหรือทำเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สุดเหนือผู้ประกอบการรายอื่น คือ มีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นต้องมีและความสามารถที่แตกต่างที่คู่แข่งไม่มีอยู่หรือเลียนแบบได้ยาก

3. พัฒนาเพิ่มเติมได้ ความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นความสามารถที่แท้จริงเพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างนวัตกรรมในตลาด

มุมมองด้านมหาคณัน บรรพต วีระชัย (2526, หน้า 84-85) ได้เสนอว่าความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของสังคมจะมากหรือน้อย สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของประชากร และผู้ที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดังกล่าวก่อให้เกิดสภาพจิตใจในลักษณะต่าง ๆ โดยสภาพจิตใจที่เป็นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการนั้น มีลักษณะสรุปได้ดังนี้

1. มีความกล้าเสี่ยงพอสมควร เป็นความกล้าเสี่ยงชนิดที่มีชั้นเชิง และส่งเสริมให้มีการตัดสินใจได้โดยไม่ลังเล

2. มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการใด ๆ ก็ตามให้เกิดผลสำเร็จ

3. มีความรับผิดชอบและเชื่อมั่นในตนเอง

4. ต้องคำนึงถึงผลการกระทำใด ๆ โดยตีค่าออกมาในรูปของเงินและตอบแทน

5. คอยหาโอกาส และช่องทางในการประกอบกิจการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

6. มีความสามารถในการจัดระบบงาน และการวางตัวบุคคลในหน่วยงาน

ลักษณะข้างต้นนี้สอดคล้องกับริสแซล (Rissal, 1992, pp. 15-16) ที่ได้ทำการศึกษาถึง

คุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจำนวน 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวได้แก่ สภาพแวดล้อม

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ คณัย เทียนพุด (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ 9 ด้าน ได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาโอกาสช่องทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ไม่แน่นอน เป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่เกิดอย่างไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้เกี่ยวพันใกล้ชิดกับการจัดการกระบวนการเกิดนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากกระบวนการด้านความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. ความปรารถนาความสำเร็จเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมเหตุสมผลเป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ท้าทาย ขณะเดียวกันเป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะมีโอกาสสำเร็จด้วย
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะใช้ความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลักที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน
6. ผู้ประกอบการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย
7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทางทิศทางใด
8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้ตามสถานการณ์
9. เป็นนักจัดองค์กรและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของบุคคลและคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงาน

ถาวร และ ธนะเวช ศรีสุขะโต (2543, หน้า 35) ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และสรุปไว้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ จะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่าง ๆ

2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยมั่นใจ คือเข้าใจอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีการมองหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด

3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธีแก้ปัญหาแล้ว ก็นำที่จะนำวิธีแก้ปัญหานั้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณา เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า

4. เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานที่ต้องเสร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักสรรหาทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงานไปด้วย และทำทุกอย่างที่ทำได้

6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมงานและควบคุมตัวเองได้ รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้น คือผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหารวางแผนทางการเงินผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมกิจการไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเท และขยายกิจการเกินตัว

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมได้จากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการการพัฒนาผู้ประกอบการกิจการอุตสาหกรรม” (Entrepreneurship Development: EDP) มาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึง พ.ศ. 2543 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543, หน้า 40-45) ทำให้มีข้อมูลที่ระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นรายกิจการหรือรายอุตสาหกรรม ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะที่ดีซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว 19 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยงในระดับพอสมควรหรือปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ ความสามารถของเขา ผู้ประกอบการจะไม่มี ความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในการลงทุนหรือพูดได้ว่าไม่มีความเสี่ยงเลย และก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่จะชอบงานที่

มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดความเสี่ยงนั้น ๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางในการทำกิจการโดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกวิธีและกระบวนการการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ แหล่งเงินทุน การบริหารงาน ตลอดจนผลตอบแทนทางการเงินภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและนโยบายของรัฐซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินคู่ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน ไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (ระดับปานกลาง) มีความพร้อมกับการผจญและเผชิญปัญหาต่าง ๆ และจะมีความสุขและมีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในการทำงานที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำ จะไม่เหมือนคนธรรมดาทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางที่ถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ระหว่างร้อยละ 50-60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสทำให้สำเร็จเพียงร้อยละ 40 ถือว่ามีความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินแล้วอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จการมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้ที่มีคนที่ใช้สติปัญญา พลังสมรรถภาพที่มีอยู่ทั้งหมดทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คิด วิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดก็มุ่งมั่น รู้จักการวางแผนทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้จะต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม โดยเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของตนออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงานคือ ความภูมิใจที่สามารถทำผลงานได้สำเร็จดังนั้นในทางกิจการ จุดมุ่งหมายไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่ทำเพื่อขยายความเติบโตของกิจการส่วนกำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบว่าทำได้ดีเพียงใด

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว จะนึกภาพถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในเมื่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนั้นจะทุ่มเทให้ทั้งหมด โดยคิดวางแผนและวางกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้พร้อม ความกลัวความล้มเหลวทำให้มองหาช่องทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางการดำเนินงานและเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง

4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ช่วยทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากใช้ความสามารถของตนในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงาน ให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ โครงการที่คิดอยู่และมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้ว จะต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุนสถาบันการเงิน ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงให้ยินดีสนับสนุน

5. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ โดยทุ่มเททำงานอย่างเต็มพละกำลัง เต็มความสามารถ ยืนหยัดและทำงานแม้ว่าจะเผชิญกับอุปสรรคอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง จนเข้มแข็งแกร่งกล้า ขึ้นมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา มักทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมง ทำงานมากจนน่าเป็นห่วงว่าเอาพลังงานส่วนเกินมาจากไหน ไม่หยุดนิ่งโดยไม่ได้อะไร

7. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จ คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้กับงานในปัจจุบันและอนาคต ใช้บทเรียนที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เข้มงวดเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะเรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และมองหาผลสะท้อนในทางลบ เพื่อจดจำไว้ใช้เป็นอุทาหรณ์มิให้เกิดอุปสรรคทำงานนั้นขึ้นอีกในอนาคต บางครั้งไม่สามารถทำงานให้สำเร็จได้แต่อาจหยุดยั้งการทำงานแล้วสำรวจหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาโดยยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตามสถานการณ์หรือหาวิธีที่ทำให้ได้ดีกว่า รวมทั้งรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เป็นผู้รู้หรือชำนาญงานในด้านนั้น ๆ

8. มีความรับผิดชอบ คือ รับผิดชอบงานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้นำที่กระทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิด และลงมือทำ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำโดยอยู่ในความควบคุมและโดยจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ และจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี ซึ่งมีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชค หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับสูง แต่ก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่จะต้องชวนหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้องว่าเกิดอะไร อย่างไร ที่ไหน ซึ่งจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่น ๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนศึกษาต่างท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

11. มีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการบริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน เช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อกิจการเติบโตผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแปลงการบริหาร โดยมีความเชื่อมั่นและมั่นใจผู้ได้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ไม่ว่าในเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคมนำทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยอาจจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยงาน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอย่างปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ในการดำเนินงาน บ่อยครั้งมักมีความคิดความฝันในการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจคิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น มีจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบอยู่ กล่าวผลิตสินค้าที่

แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม ถ้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร ถ้าเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิต แสงอาทิตย์ดูดิบใหม่มาใช้ทดแทนทำการขยายตลาดใหม่นำเอาความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่มาใช้ปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้อาจจะเกิดขึ้นเอง หรืออาจได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์คิดค้น นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และนำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการ มากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายคนที่ประสบความสำเร็จหลายคนได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริม จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเราดีแล้วไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจ ผลจะไม่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉย ๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่ได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้นบางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด จะยอมรับความผิดพลาดนั้นเป็นครูแล้วพยายามแก้ไขปรับปรุง

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจเมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวั่นไหว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้ในสายเลือด สู้อย่างเต็มที่ แม้เป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

15. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แผนกิจการหรือโครงการลงทุน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาทำในเรื่องที่ตนเองถนัด อย่าทำอะไรเกินความจริงที่สามารถจะทำได้ เช่น เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนกิจการ ก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้มีแล้วหรือไม่มี ความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้าขึ้นให้สำเร็จภายในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าใด รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี กำไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่า บุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน แม้ต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องแข่งขัน วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินการกิจการในรูปการสร้างพันธมิตร คือ ไม่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะแต่พยายามดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดคู่แข่งเพียงอย่างเดียว โดยร่วมมือในการสร้างสรรค์ ฟังพาอาศัยกันเพื่อให้กิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจทำได้ในรูปการตั้งสมาคม ชมรม เพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ปรับโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรม หรือป้องกันการทุ่มตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่สมเหตุสมผล การผูกขาด การกักตุนสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

17. มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุนสร้างความเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ เป็นต้น

18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการในอนาคต จุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ ในระยะสั้นการดำเนินกิจการนั้นยังไม่เห็นผล ยังมีหนทางอีกแสนไกลที่จะไปถึงผู้ประกอบการต้องรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อสะสมเงินออมไว้ลงทุนขยายกิจการในอนาคต แต่การประหยัดนี้ไม่ได้หมายถึงการขี้เหนียวตระหนี่แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูก เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือ พลังที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างงานให้คนทำ สร้างรายได้และอำนาจซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ๆ ผลิตสินค้าแบบใหม่ๆ ขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนรับรู้และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึงพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติ และต่อศีลธรรมอันดี จึงเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

กล่าวโดยสรุปก็คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทในการดำเนินงานที่แตกต่างจากผู้บริหารกิจการขนาดใหญ่ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดการวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมทางด้านการตลาด การขายและการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่กิจการขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรเท่ากับการที่ผู้ประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและพบว่าร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและมุมมองทางกิจการ (Kuratko & Hodgetts, 1992, p. 26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถพิเศษ และมีคุณสมบัติบางอย่างที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1971, p. 317) เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบกิจการ ดังเช่น กลุ่มกิจการ ดังเช่น กลุ่มข้าราชการ เป็นต้น (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 6) ทั้งนี้ คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้ และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

นอกจากนี้ ได้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 รายในต่างประเทศและพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการคือ

1. มีแรงขับ คือการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะประกอบด้วยการมีความรับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น มีความคิดริเริ่ม มีความมั่นคงในจิตใจ และมีความทะเยอทะยาน

2. มีความสามารถด้านหาข้อมูล ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด ในการที่จะค้นปัญหาของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูล และแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อกองานลูกจ้าง กิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และชุมชนที่กิจการตั้งอยู่

4. ความสามารถในการสื่อข้อความ ในการประกอบกิจการ การติดต่อระหว่างบุคคลจะเกิดตลอดเวลา ทางวาจา และหรือลายลักษณ์ เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งงาน ซึ่งต้องชัดเจนและเป็นที่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5. ความสามารถในด้านเทคนิค ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในกิจการใดก็ตามจะต้องมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี และยังรวมถึงการมีประสบการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ทุกสถานการณ์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการหรือความเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะช่วยให้ผู้เริ่มทำกิจการหรือผู้ประกอบการใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของกิจการได้อีกทาง

อาจกล่าวได้ว่า ผู้เริ่มกิจการคือ ผู้นำที่นำและจัดองค์กรใหม่ กล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อกิจการ ผู้ประกอบการบางคนอาจจะมีพรสวรรค์มาตั้งแต่กำเนิด แต่บางคนอาจจะต้องเรียนโดยศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์

คุณสมบัติผู้เริ่มประกอบกิจการประกอบด้วย

1. มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ดังนั้นจะชอบทำงานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญเมื่อเผชิญปัญหา มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และมักจะมองเห็นปัญหาล่วงหน้า
2. กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำ จะหลีกเลี่ยงที่สูงเท่าที่จะทำได้
3. นักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ตัดสินใจปัญหา
4. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพราะการใช้อารมณ์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดี
5. ผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูง ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดี สามารถทำงานได้นาน ๆ
6. มีความเชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อทักษะและความสามารถของตนเอง คิดว่าพฤติกรรมของตนเองสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ได้ ไม่เชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หลอกลวง บิดเบือน ความจริงที่ขัดต่อความสำเร็จของธุรกิจ

7. ทำงานหนัก ถือว่างานเป็นชีวิตจิตใจ ดังนั้นการทำงานเป็นระยะเวลานาน จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงประกอบด้วย 7 ประการคือ

1. นักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด
 2. นักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์มักหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่าง ๆ
 3. นักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ ก็คือเข้าใจอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มักมองหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาว่าจะต้องประเมินทางเลือกอย่างไรเพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด
 4. นักคิดที่มีเหตุผลไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองจะทำผิด เมื่อผู้ประกอบการพบว่าวิธีแก้ปัญหานั้น จะทำวิธีนั้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วย เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า
 5. นักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานที่จะต้องเสร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักจะสรรหาทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย
 6. นักทำงาน ชอบกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงานไปด้วย และจะทำทุกอย่างที่ทำได้
 7. นักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะคุมงาน และควบคุมตัวเองได้ รู้ว่าตนเองกำลังจะทำอะไรอยู่สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ
- แฮทเทน (Hatten, 1997, อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 28) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้มีลักษณะทั่วไปดังนี้
1. มีความอดทน (Perseverance)
 2. มีความอดทน (Patience)
 3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical thinking Skills)
- นอกจากนี้เขายังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัวนี้
1. ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุนและเวลา

2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ

3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึกในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าวและดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตทางการตลาดจากศักยภาพทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินศักยภาพของทรัพยากรภายในกิจการ ตลอดจนใช้ความเป็นผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความแตกต่าง โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของบริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์มักมีจุดเริ่มต้นมาจากนักประดิษฐ์อิสระและจากกิจการขนาดเล็ก ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิมและพยายามทำให้กำไรหรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และโรงงาน ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นรวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วยจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customer) ในเมื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า และเสนอสินค้าใหม่และบริการพิเศษใหม่ ๆ ให้เป็นที่พึงพอใจและตอบสนองความต้องการลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของรัฐกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าเดิมได้แล้วยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก

นอกจากนี้ สว่าง โคมทอง (2547, หน้า 63-64) ได้กล่าวถึง บทบาทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการพัฒนานวัตกรรมไว้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดที่จะพัฒนานวัตกรรมทางสินค้าและบริการจำเป็นต้องปรับบทบาทของตนเอง จึงจะทำให้การพัฒนานวัตกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งบทบาทนี้จะมีทั้งบทบาทที่ต้องปฏิบัติภายในองค์กรและบทบาทที่มีต่อภายนอกองค์กร

บทบาทที่มีต่อองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร โดยปรับเปลี่ยนให้พนักงานรู้จักมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ มากกว่าการทำงานตามคำสั่งต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมเพื่อพัฒนาด้านแนวความคิดและการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาระบบงานที่เหมาะสมโดยการให้รางวัลและแรงจูงใจในการทำงานสำหรับผู้สร้างผลงานและมีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนบทบาทที่มีต่อภายนอกนั้นหมายถึง การปฏิบัติตนต่อลูกค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังคม ซึ่งมีบทบาทดังนี้

1. ขอบความคิดและเสนอตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ และเกลี้ยกล่อมให้ลูกค้าเชื่อใจ โดยเน้นตลาดเฉพาะเพื่อคาดว่าจะได้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น
2. ต้องหาวัตถุดิบ ผู้จัดหา แหล่งจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาช่วง ที่เป็นพันธมิตร โดยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและทำให้สามารถลดต้นทุนได้
3. ต้องมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองเสนอแนะรัฐบาลในสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการ ถือเป็นการดำเนินงานเชิงรุกแทนที่จะรอความช่วยเหลือ เฉพาะในส่วนรัฐบาลกำหนดให้ ทั้งนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากรัฐบาล ได้แก่ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น สิทธิทางภาษี อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงและเงินทุนสนับสนุน เป็นต้น
4. สถาบันการศึกษาหรือหน่วยการวิจัยพัฒนา สามารถขอความสนับสนุนด้านเงินทุนและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า

และพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญต่อการเป็นเจ้าของสินค้าโดยการจดลิขสิทธิ์ในตัวสินค้า ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเสรี

5. คู่แข่งขันควรสร้างความต้องการที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันในการขยายตัวทางธุรกิจ และเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่

6. พันธมิตรทางธุรกิจสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ในธุรกิจเดียวกันและธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเข้าร่วมกับธุรกิจขนาดใหญ่

7. แหล่งเงินทุน ศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน เช่น สถาบันการเงินและกองทุนเพื่อการร่วมทุนต่าง ๆ เปรียบเทียบเพื่อให้ได้แหล่งเงินทุน โดยเตรียมข้อมูลประกอบการนำเสนอขอเงินลงทุน เช่น แผนธุรกิจ เป็นต้น

8. สังคมและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ควรสร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม แต่ควรให้ผลตอบแทนกลับสู่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น สิ่งนี้เป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อสังคมอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

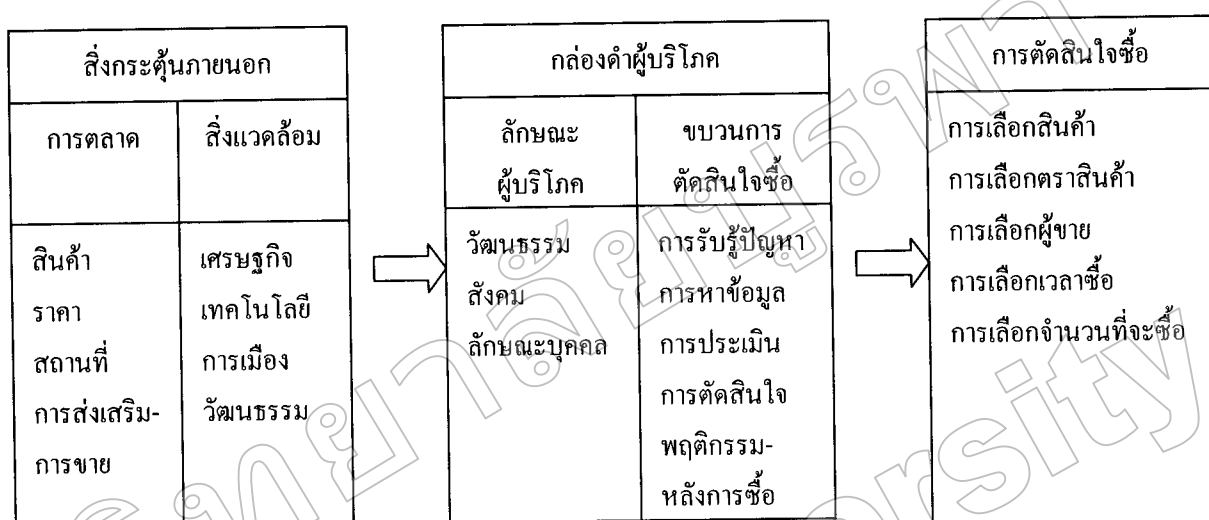
ฟิลิปส์ คอตเลอร์ ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกผู้บริโภคและมีส่วนในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ แสวงหา และซื้อสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ขบวนการทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอก

2. กล่องดำของผู้ซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งจะบอกถึงการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อ และขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขบวนการที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกพิจารณาและเปรียบเทียบสินค้า สถานที่ขาย ผู้ขายบริการ กับข้อมูลในใจ หากสินค้า สถานที่ขาย ผู้ขาย การบริการ ที่ไหนให้คุณค่าที่ดีกว่าผู้ซื้อ จะซื้อที่นั่น

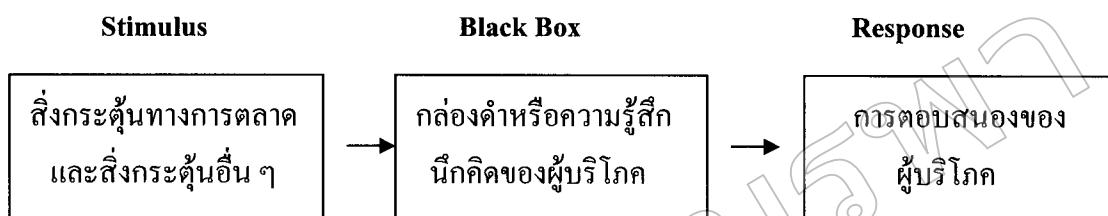


ภาพที่ 2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ส่วนที่สำคัญและจำเป็นจะต้องเข้าใจคือส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่ประกอบขึ้นเป็นระบบความคิดและจิตใจของคน จะมีคุณลักษณะเป็นการเก็บและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตไปจนถึงการกระทำหรือประพจน์ออกมาเป็นพฤติกรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลไก โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายทาง ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวเอาไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ องค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นจะต้องเข้าใจ คือ ส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Mark – Up) ที่ประกอบขึ้นเป็นระบบความคิดและจิตใจของคนซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ และทำให้เราต้องทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้อาจมองได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ

ระบบกลไกทางสมองนั่นเอง ดังนั้น การเรียกระบบส่วนนี้ว่า “ศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง” (Central Control Unit) จึงย่อมจะมีความหมายถูกต้องและเห็นได้ชัด โดยอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล้องดำ



ภาพที่ 2-4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้
 อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับ ส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

ส่วนงานวิจัยของ ปวีศา โกวิทวณิช (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะคิดทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

และงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541, หน้า 4) ได้สำรวจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคนในย่านอโศกพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือมีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยม รวมทั้งประเภทร้านที่เลือกรับประทานบ่อยในแต่ละมือ พบว่า มือเช้าอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ แซนด์วิช เครื่องดื่ม คือ กาแฟ ลักษณะร้านอาหารที่อยู่ตามริมถนน สำหรับมือกลางวันและมือเย็นคล้ายคลึงกัน คือ เป็นอาหารประเภทข้าว เครื่องดื่ม น้ำเปล่า ร้านอาหารที่เข้าบ่อยมีทั้งริมถนนและอยู่ในตึกแถว ในมือค่ำเป็นอาหารประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม ร้านที่เข้าเป็นร้านอาหารริมถนน ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละมือของคนในย่านอโศก มือเช้าค่าอาหารประมาณ 20 บาท มือกลางวันและมือเย็นค่าอาหารมากกว่า 30 บาทขึ้นไป ส่วนมือค่ำอยู่ที่ประมาณ 20 – 30 บาท นอกจากนี้ ยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่างและผลไม้อีกประมาณ 6-10 บาท ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในอาหารมือค่ำมากกว่ามืออื่น ถึงร้อยละ 68.8 ในขณะที่มือเช้าเท่ากับร้อยละ 50.5 ส่วนของว่างและผลไม้ พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคในมือกลางวันและเย็นมากกว่ามือเช้า และมือค่ำ

เหตุผลในการเลือกร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับรสชาติ ราคา ความรวดเร็ว ความสะอาด และการมีให้เลือกหลากหลาย พบว่า มือเช้าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็ว และรสชาติ อยู่ถึง ร้อยละ 41.7 และร้อยละ 36.1 สำหรับมือกลางวัน จะเน้นความสนใจไปที่รสชาติถึง ร้อยละ 48.4 ส่วนมือเย็นจะเน้นที่รสชาติ ร้อยละ 53.3 มือค่ำก็ยังให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรกคือ ร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็นความสะดวก ร้อยละ 36.1 ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

และสอดคล้องกับการศึกษา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540, หน้า 4) ในอดีต ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าบรรดา

ชาวกรุงที่เคยมองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุด ครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 เหนืออาหารญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลี ซึ่งตำแหน่ง 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนรั้งอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อย 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว 15.9 เพราะคิดว่ามีประโยชน์ คนกรุงเทพฯ ที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นิยมรับประทานตามร้านอาหารต้นตำรับ ส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาดร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13 โดยไม่เกี่ยวเรื่องราคาซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท/คน โดยส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยเฉพาะร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป โดยสามารถวัดระดับความพอใจในร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในขั้นพอใจร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทย และร้อยละ 12 ชอบอาหารต่างชาติ และอื่น ๆ ร้อยละ 11.2

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยัน โดยการวิจัยซ้ำ ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือ สแตนค้อโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเดียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทนและบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี พ.ศ. 2544 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาท คือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา

และสอดคล้องกับงานวิจัยในปีที่ผ่านมาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการ

แข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 200 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท

และงานวิจัยของ ปณัฏา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้ อยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคคนไทยนั้นมี เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภค คือ รสชาติอาหาร ราคา ความรวดเร็ว ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน ตลอดจนร้านที่มีชื่อเสียงถึงความอร่อยของอาหาร ส่วน ปัญหาที่พบคือ อาหารญี่ปุ่นยังมีราคาค่อนข้างแพง ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการลดราคาอาหารให้มี ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารไทย อาจจะทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมากขึ้น และอาจจะยังส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ประกอบการมีความคาดหวังกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้าน แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการสร้างฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ อันนำไปสู่ผลกำไรในระยะยาว