

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” และรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ตตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้สรุปประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. ความเป็นมาของอำเภอวังน้ำเขียว
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของอำเภอวังน้ำเขียว

วังน้ำเขียว เป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ตอนใต้ของจังหวัดนครราชสีมา ที่มาของชื่อ วังน้ำเขียวนั้น ได้มาจากสภาพภูมิประเทศของที่นี่ เพราะพื้นที่ในแถบนี้มีวังน้ำที่ใสงดงามเป็นธรรมชาติ น้ำนั้นใส จนมองเห็นเงาสะท้อนสีเขียวของต้นไม้จึงเรียกพื้นที่นี้ว่า วังน้ำเขียวนั่นเอง

วังน้ำเขียว มีถนนเส้นหลักที่พาดผ่านอำเภอภินทรบุรี จากด้าน จ.ปราจีนบุรี ผ่านวังน้ำเขียวยาวลงไปถึงปักธงชัย คือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทางที่จะมายังวังน้ำเขียวได้หลายด้าน ทั้งด้านมอเตอร์เวย์ มาเชื่อม 304 หรือนครนายก มาเชื่อม 304 หรือด้านสระบุรี-ปากช่อง มาเชื่อมเข้า 304 บริเวณปักธงชัย นอกจากทางถนนหลักแล้ว วังน้ำเขียวก็ยังสามารถเดินทางทะลุไปออกปากช่องได้อีกทาง โดยถนนเส้นศาลเจ้าพ่อ ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติไม่แพ้ถนนหลักเลยเช่นกัน แต่เดิมวังน้ำเขียวเป็นหนึ่งในกิ่งอำเภอที่ขึ้นกับอำเภอปักธงชัย ปัจจุบันได้แยกตัวออกมาเป็นอำเภอ และมีการปกครอง แยกเป็น 5 ตำบล ตำบลต่างๆ ประกอบด้วย ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลวังหมี และตำบลระเริง และมีพื้นที่ติดต่อกับ อำเภอนาคู อำเภอปักธงชัย อำเภอปากช่อง อำเภอเสิงสาง และอำเภอครบุรี แต่คนส่วนมากที่เคยมาเที่ยวจะกล่าวถึงวังน้ำเขียวว่าเป็น "สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" เพราะพื้นที่และอากาศในแถบนี้คล้ายคลึงกับสวิตเซอร์แลนด์เป็น โชคดี ของคนไทยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงยุโรปก็สามารถสัมผัสบรรยากาศที่สวยงามได้เช่นกัน

สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียว ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง พื้นที่ลาดชัน อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สัตว์ป่าหายาก เช่น กระต๊อฝูงสุดท้ายที่เขาแผงม้า พญากระรอกสีด้าที่สถานีวิจัยเขาสงวอน แหล่งสงวนชีวมณฑล พื้นที่ของวังน้ำเขียว ประกอบไปด้วยน้ำตกหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองดินดำ น้ำตกขุนโจร น้ำตกห้วยใหญ่ได้ ทุกที่ล้วนแต่มีความสวยงามเป็นอย่างยิ่ง ด้วยลักษณะภูมิอากาศ และภูมิประเทศดังกล่าว ทำให้วังน้ำเขียวมีอากาศที่เย็นสบายเกือบ ทั้งปีฝนก็ชุก และมีหมอกมาก นอกจากนี้ยังมีการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่ ทั้งสวนผัก ผลไม้ นานาชนิด ดังจะเห็นได้จากคำขวัญของอำเภอที่ว่า “วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้ นานาพันธุ์ แดนสวรรค์เมืองหมอก” วังน้ำเขียว ได้รับการกล่าวว่าเป็นสถานที่ที่มีโอโซนสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก ซึ่งคำกล่าวอ้างนี้ยังไม่มีการพิสูจน์แต่อย่างใด แต่สิ่งที่พอจะพิสูจน์ได้ก็คือที่สถานีวิจัยเขาสงวอน แหล่งสงวนชีวมณฑล ซึ่งเป็นสถานที่ในอำเภอวังน้ำเขียวได้พบเฟิร์นชนิดหนึ่งซึ่งจะขึ้นเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีโอโซนในระดับสูงเท่านั้นจึงเป็นที่มาของคำกล่าวอ้างที่คนนำมาพูดกันเกี่ยวกับอากาศที่บริสุทธิ์ของวังน้ำเขียว

อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นอกจากจะมีธรรมชาติที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมหนาแน่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเจริญของพรรณไม้มากมาย มีน้ำตกที่สวยงาม และจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นผืนป่าอุทยานแห่งชาติทับลานที่กลับคืนสู่ความสมบูรณ์ของผืนป่าดงพญาไฟในอดีต อีกทั้งยังมีผลไม้ นานาชนิดให้เลือกสรร เช่น องุ่น กระท้อน ลิ้นจี่ ลำไย และผลไม้เมืองหนาวอีกมากมาย รวมทั้งยังมีสวนไม้ดอก - ไม้ประดับ ที่สวยงาม การปลูกผักปลอดสารพิษ และ การเพาะเห็ดหอม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หรือ ศึกษาหาความรู้ ดังคำกล่าวที่ว่า มาวังน้ำเขียวที่เดียว เที่ยวได้หลายอย่าง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ควรประกอบด้วย 4 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้การรักษาสุขภาพกายใจ สัมผัสความเพลิดเพลินจากธรรมชาติรอบตัว ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ละจากชีวิตเมือง มาเติมเต็มด้วยการทำตัวกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ไม่เรียกร้องสิ่งที่แปลกปลอมจากสภาพเดิมของท้องถิ่น อาทิ การอาบไอเคะ แอร์คอนดิชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงไม่ควรสร้างกิจกรรมที่ไม่เข้ากับสภาพแวดล้อมบางประเภท เช่น ตั้งวงเหล้า เล่นไพ่ เปิดเพลงเสียงดัง ส่งเสียงอะระบวงวนนักท่องเที่ยวท่านอื่น หรือรบกวนธรรมชาติ เป็นต้น กิจกรรมที่สามารถทำได้ในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีมากมาย เช่น ชมความงามของ

ธรรมชาติ พักผ่อน นอน อ่านหนังสือ วาดรูป จักรยาน เดินเล่น จ็อกกิ้ง ออกกำลังกาย ทานอาหาร ประเภทสุขภาพ ผัก ผลไม้ ที่ทั้งสด อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นตัวตนที่แท้จริงของวังน้ำเขียวได้เป็นอย่างดี

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เช่น

อุทยานแห่งชาติทับลาน

เป็นป่าลานผืนใหญ่ผืนสุดท้ายของประเทศไทย เป็นอุทยานที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีพื้นที่ประมาณ 2,240 ตารางกิโลเมตร (1,400,000 ไร่) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน มีกิจกรรมศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติทับลานมีพื้นที่เป็นที่ราบสลับกับภูเขา ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตเทือกเขาพนมดงรัก โดยมีจุดสูงสุดอยู่บริเวณเขาละมั่ง เป็นแนวเส้นแบ่งเขตระหว่างจังหวัดปราจีนบุรี และ นครราชสีมา ความสูงประมาณ 992 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ป่าทับลานเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น ห้วยขมิ้น ห้วยปลาข้าง ห้วยคำแซ ห้วยจี่แรด ห้วยมูลสามง่าม ห้วยภูหอม ห้วยกระทิง ห้วยลำเลข ห้วยกุดตาสี และห้วยลำควนซึ่งไหลรวมกันเป็นต้นน้ำมูล แม่น้ำสายสำคัญของภาคอีสาน นอกจากนี้ ทับลานยังเป็นต้นกำเนิดของ ห้วยหินยาว ห้วยชมพู ห้วยสาธิตา ห้วยวังมิด และห้วยลำไใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นน้ำบางปะกง แม่น้ำสายสำคัญของภาคตะวันออก ด้านสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวจะได้พบกับ ช้างป่าเกือบ 40 เชือก เก้ง กวาง และนกนานาชนิด รวมทั้งยังมีสมุนไพรอีกมากมายหลายชนิด

ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ป่าเขาภูหลวง

ป่าเขาภูหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในพื้นที่ ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาภูหลวง บ้านคลองสมบูรณ์ ตำบลระเริง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ครอบคลุมพื้นที่ 170,000 ไร่ เป็นเทือกเขาป่าดิบแล้งแนวยาวกว่า 40 กิโลเมตร มีศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเจ้าหน้าที่ประจำ เปิดให้บริการเข้าค่ายศึกษาธรรมชาติในทุกรูปแบบ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งพักทั้งแบบบ้าน และ เต็นท์

เขาแผงม้า

เขาแผงม้า เป็นภูเขาที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ห่างจากตัวอำเภอวังน้ำเขียว จากถนนสาย 304 หรือ ถนนสับศิริ สายนครราชสีมา - ปราจีนบุรี เป็นสถานที่ชมวิวทิวทัศน์ กางเต็นท์ พักแรม ศึกษาธรรมชาติและส่องสัตว์ โดยเฉพาะ คุกระทิงผู่ใหญ่ ออกหากิน "เขาแผงม้า" ในอดีตเคยเป็นป่าผืนเดียวกับเขาใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่อย่างชุก

ชุม เป็นต้นน้ำของลำห้วยหลายสาย ไหลรวมกันเป็น ลำพระเพลิง ก่อนลงสู่แม่น้ำมูล เป็นเส้นชีวิตหลัก ของผู้คนในแผ่นดินอีสาน

เขามูลหลวง - มูลสามง่าม

ในอดีตคือป่าผืนเดียวกันกับป่า "คงพญาไฟ" อันเป็นกำแพงกั้นระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออก ปัจจุบัน ได้มีการฟื้นฟูสภาพป่าซึ่งใกล้จะคืนสู่สภาพที่อุดมสมบูรณ์ดังเดิม การท่องเที่ยวจะเป็นการศึกษาธรรมชาติ เพราะมีเส้นทางการศึกษาธรรมชาติที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการความรู้อย่างยิ่ง

สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล

สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช ซึ่งได้รับการจัดให้เป็น แหล่งสงวนชีวมณฑล ที่ยิ่งใหญ่ของโลก อยู่ในความรับผิดชอบของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติ และ พรรณไม้ อยู่บนถนนสาย 304 ห่างจากที่ว่าการอำเภอวังน้ำเขียวเพียง 10 กิโลเมตร มีอาคารจัดสัมมนา และบ้านพักรับรองละยังมีสัตว์ป่าอีกนานาชนิด ที่ตั้ง ม.2 ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา

เขาสถิตไค

จุดชมวิวบริเวณเขาสถิตไค ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใน ตำบลไทยสามัคคี ท่านสามารถจะมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้สวยงามมาก ทางราชการได้สร้างสถานีทวนสัญญาณขององค์การโทรศัพท์ อยู่บนยอดเขานี้ นักท่องเที่ยวนิยมขึ้นไปชมความสวยงามของธรรมชาติ และ ชมทะเลหมอก ยามเช้า บนเขานี้

ผาชมตะวัน

ตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ที่ 6 บ้านห้วยใหญ่ใต้ บริเวณนี้ทาง อบต. ไทยสามัคคี ร่วมกับกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล ได้ไปร่วมกันปลูกป่าเพื่อให้เป็นจุดพักผ่อน ชมวิวกางเต็นท์ บริเวณนี้จะมีน้ำตกอยู่สองข้างทางสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้สวยงามมาก และบริเวณชั้นล่างก็จะมีน้ำตกห้วยใหญ่ได้ตกเป็นชั้นๆ น่าดูชมมากในฤดูฝน เป็นที่ที่สามารถดูวิวทิวทัศน์ได้สวยงามมากเพราะสามารถมองเห็นพื้นป่าอุทยานและร่องน้ำที่เป็นต้นกำเนิดของ น้ำตกวังจระเข้ และ น้ำตกห้วยใหญ่ได้ มีหินยื่นออกไปเป็นหน้าผาสูง สามารถมองเห็นทัศนียภาพบริเวณอุทยานแห่งชาติทับลานและบริเวณน้ำตกสวนห้อย รวมทั้งทิวเขาซึ่งเป็นรอยต่อระหว่าง อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี (ภาคตะวันออก) กับ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา (ภาคอีสาน) ที่ตั้ง บริเวณทางลงน้ำตกห้วยใหญ่

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และ

ผลิตผลิตในแหล่งเกษตรกรรมนั้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น เช่น

กลุ่มอาชีพผลิตผักปลอดสารพิษ

กลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ มีจุดถ่ายทอดเทคโนโลยีอยู่ที่ บ้านสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา จะเน้นปลูกผักกาดหอมเป็นพืชหลัก ซึ่งมีอยู่เกือบทุกสายพันธุ์ และยังเป็นกลุ่มแรกที่มีการปลูกผักกาดหอมอย่างจริงจังป้อนให้กับ ตลาดหลายระดับภายในประเทศ มีการปลูกผักกาดหอมหลากหลายพันธุ์ และ หลากสี สีสวยงาม ภายในพื้นที่ 125 ไร่ โดยได้แบ่งพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาปลูกผักทั้งสิ้นประมาณ 30 - 40 ไร่ โดยที่สมาชิก จะอยู่แบบเกื้อกูลกัน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าวัสดุ อุปกรณ์ ส่วนผลกำไรที่เหลือจึงจะนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มต่อไป

บริการ เยี่ยมชม สามารถเข้าชม และเรียนรู้การผลิตได้ทุกวัน เวลา 09.00-16.00 น. โดยมีประธานกลุ่มที่มีความสามารถเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง เป็นผู้พาเยี่ยมชมแปลงปลูกผักกาดหอมปลอดสารพิษ

4. การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Traditional and Cultural Tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ในรอบปี ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์ มีความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมการจัดการการท่องเที่ยว เช่น

งานเบญจมาศบานในม่านหมอก

"เบญจมาศ" เป็นไม้ตัดดอกที่มีมูลค่าการผลิตติดอันดับ 1 ใน 4 อันดับแรกของไม้ตัดดอกทั่วโลก โดยมีประเทศเนเธอร์แลนด์ โคลัมเบีย แอฟริกาใต้ สเปน อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก สำหรับในประเทศไทย มีแหล่งปลูกอยู่ที่เชียงใหม่ เชียงราย นนทบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา ยะลา อุบล-ราชธานี อุตรธานี ขอนแก่น หนองคาย และ นครราชสีมา โดยนิยมปลูกแบบดอกช่อมากกว่าแบบดอกเดี่ยว เนื่องจากดูแลรักษาง่ายกว่า สามารถผลิตได้คุณภาพดีในช่วงฤดูกาลผลิต คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงมีนาคม แต่ผลผลิตที่ได้ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บางครั้งผลผลิตก็ไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง มีอายุการปักแจกันสั้น ปัจจุบัน ต.ไทยสามัคคี ที่ อ.วังน้ำเขียว มีกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ สามารถปลูกเบญจมาศได้ตลอดทั้งปีทั้งในฤดู และนอกฤดู มีพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นมาก พันธุ์ที่ปลูกทั้งหมดมีมากกว่า 22 สายพันธุ์ ที่มีมาก เช่นนั้นก็เพราะตลาดแต่ละที่มีรสนิยมแตกต่างกัน โดยพ่อค้าแม่ค้าจากที่ต่าง ๆ จะเดินทางมาที่นี่ มา

บอกด้วยตนเองว่า ต้องการออกแบบไหน สีอะไร ทางกลุ่มก็จะผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการ อนาคต. ไทยสามัคคี ร่วมกับ ทางอำเภอ วังน้ำเขียว จึงได้จัด งานเบญจมาศบานในม่านหมอกเป็นงานประจำปีที่สำคัญงานหนึ่ง โดยจะจัดราว กลางเดือน มกราคม ของทุก ๆ ปี โดยภายในงานจะมีการประกวดไม้ดอก ไม้ประดับ หลายชนิด โดยเฉพาะเบญจมาศ ประกวดผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ มีการจัดนิทรรศการทางวิชาการ การตอบปัญหาให้แก่เกษตรกร การนำชมแปลงปลูกเบญจมาศ และผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ การออกร้านจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ มากมาย ตลอดงานต้นท์ (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด

ศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) เกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า (Customer Orientation) คู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ (Interfunctional Coordination) ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ โคไลและจาวอสกี้ (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ระบุว่าควมมีศักยภาพการตลาดแตกต่างจากแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่จะเน้นในด้านระบบมากกว่ากิจกรรม โดยเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทรัพยากรภายในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด (Narver & Slater, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550 หน้า,17)

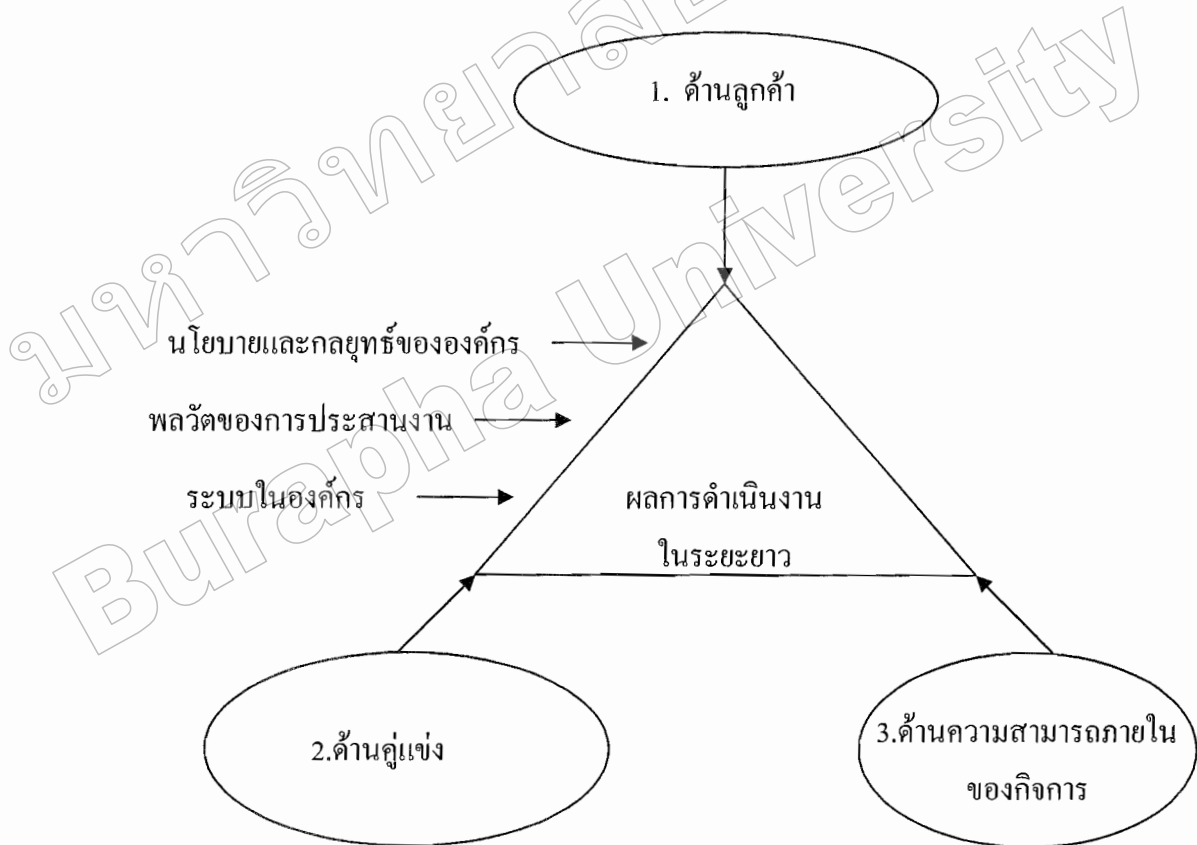
เดสแพนเดและเวปสเตอร์ (Deshpande & Webster, 1989 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) เสริมด้วยว่าแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ แต่ศักยภาพทางการตลาดจะมีจุดเน้นทั้งความต้องการของผู้บริโภคและแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากทรัพยากรที่เป็นปัจจัยของกิจการที่มีอยู่

นอกจากนี้ ฮันท์และมอร์แกน (Hunt & Morgan, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ยังเพิ่มเติมว่า กิจการจะมีศักยภาพทางการตลาดได้ด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information) จากทั้งผู้บริโภคและคู่แข่งมาดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ นอกจากนี้การศึกษาเชิงสำรวจหน่วยธุรกิจ 140 หน่วยของสหรัฐอเมริกาในปี 1990 พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรระยะยาวของกิจการ (Long-term Business Profitability)

ใน ค.ศ. 1994 สเตเตอร์และนาร์เวอ์ (Narver & Slater, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่า หากธุรกิจสดมมีความมีศักยภาพทางการตลาดสูงจะทำให้ยอดขายของกิจการสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาใน ค.ศ. 1990 ของทีมงานเดิมที่พบ

ความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) กล่าวคือหากกิจการมีศักยภาพทางการตลาดสูงทำให้มีการใช้สินทรัพย์ของกิจการรวมทั้งที่คิดค่าเป็นตัวเงินได้แล้วยังมีส่วนที่คิดค่าเป็นตัวเงินไม่ได้เช่น ความผูกพันต่องานและองค์การรวมทั้งการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของพนักงานจนเกิดเป็นทักษะ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ (Skills, Abilities and Competencies) นอกจากนี้ยังวัดผลลัพธ์โดยใช้ตัวเลขทางการเงินได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return on Investment : ROI ซึ่งเป็นผลกรดำเนินการในระยะเวลา

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาด แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาด และผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาด

จากภาพที่ 2-1 (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 19) พิจารณาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยศึกษาปัจจัยทางทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ลักษณะการดำเนินการ ลักษณะการ

ริเริ่มกิจการ และประสบการณ์ทางธุรกิจซึ่งเปรียบเป็นนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร ระบบในองค์กรและพลวัต ของการประสานงานในองค์กร เพื่อใช้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดของกิจการ ศักยภาพทางการตลาดนั้นพิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 ประการนี้จะประเมินในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านความร่วมมือกันของบุคลากรที่จะนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าในสายตาผู้บริโภค และวัดผลลัพธ์อันเป็นผลการดำเนินงานในระยะยาวจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายร่วมกับความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นหลัก

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการให้ความหมายของคำว่าการตลาด ตลอดจนแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด รวมทั้งระบบตลาดภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ความหมายของการตลาดที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและอาจถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทั่วไปคือความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ใช้อักษรย่อว่า AMA กล่าวไว้ดังนี้

“การตลาดหมายถึง กระบวนการของการวางแผนจัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้าบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์กร” ซึ่งจำแนกลักษณะสำคัญของการตลาด 5 ประการคือ

1. ประกอบด้วยกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง
2. แต่ละกลุ่มครอบครองสิ่งที่มีกลุ่มอื่น ๆ ต้องการ
3. แต่ละกลุ่มสามารถดำเนินการสื่อสารและส่งผ่านสิ่งต่างๆซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการซึ่งกันและกัน
4. แต่ละกลุ่มมีอิสระในการยอมรับและปฏิเสธข้อเสนอของกันและกัน
5. แต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นในการติดต่อซึ่งกันและกัน

ถ้าปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้นเกิดขึ้นก็มีโอกาสทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน กระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองกลุ่ม คืออุตสาหกรรม/ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ขายและตลาดหรือกลุ่มของผู้ซื้อตกลงตามเงื่อนไขของการแลกเปลี่ยน (Term of Exchange) ดังนั้นการตลาดเกิดขึ้นได้เมื่ออย่างน้อย 2 กลุ่มยินดีที่จะมีการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการระหว่างกัน คือ กลุ่มของผู้ซื้อบอกหรือแจ้งความต้องการสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย ผู้ซื้อจะผลิตหรือจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อขายแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยได้รับเงินตอบแทน นั่นคือทั้งสองกลุ่มสามารถบรรลุถึงความปรารถนาของกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอสิ่งที่แต่ละกลุ่มต้องการ ไปสู่เป้าหมายตามที่ตกลงกันได้

2.1 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด (Orientations and Marketing Philosophies)

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการตลอดจนแนวความคิดจากกลุ่มผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจองค์ประกอบของการตลาดได้อย่างชัดเจน ต้องทำความเข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดให้ถ่องแท้ แล้วจึงนำแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้กับกิจการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการผลิต (Production Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการภายในกิจการเองมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนา และอุปสงค์ของตลาดหรือกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นของการใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า กอปรกับมีความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ได้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และได้ผลตอบแทนในรูปกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและก้าวหน้า

แนวคิดนี้มุ่งเน้นความต้องการผลิตเพื่อให้ฝ่ายจัดการของกิจการพึงพอใจ โดยละเลยการตอบสนองความต้องการที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อพึงพอใจ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าหากสินค้าและบริการมีคุณภาพดีที่สุดแล้วจะช่วยชักจูงและล่อใจให้กลุ่มผู้ซื้อหันมาซื้อหรือบริโภคอย่างแน่นอน

2.1.2 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการขาย (Sales Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็วและเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านคนกลาง มีการใช้เครื่องมือการขายได้แก่ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการรณรงค์โฆษณาอย่างเข้มข้นและดุเดือด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ตลาดว่าจะซื้อหรืออาจเรียกว่าผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

แนวคิดนี้ กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งมั่นต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดยขาดการวิเคราะห์ความปรารถนาและอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด ยิ่งในปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภคน้อยลง แนวคิดนี้มักใช้ได้ดีในระยะสั้น แม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าไป แต่ที่แท้จริงลูกค้าอาจไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นแต่อย่างใด ย่อมจะไม่มี การซื้อซ้ำ ส่งผลทำให้ระบบตลาดอาจหยุดชะงักและขาดการหมุนเวียนต่อเนื่อง

2.1.3 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการและอุปสงค์ของตลาดเป้าหมายก่อนผลิตและขายสินค้าหรือบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยจุดเน้นดังนี้

2.1.3.1 มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะเดียวกันก็ตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด

2.1.3.2 มุ่งการบูรณาการ (Integrate) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทั้งหลายขององค์กรทั้งด้านการผลิต การขาย การเงิน และอื่น ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการ

2.1.3.3 มุ่งผลในระยะยาว ได้แก่ กำไรและผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขาย

ด้วยสาเหตุจากจุดเน้นต่าง ๆ ดังข้างต้น ส่งผลให้แนวคิดการตลาดที่เน้นการตลาดมีกำไร ที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2.1.4 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือสังคม เพิ่มเติมจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่จะช่วยเหลือ สังคมนี้ ได้แก่ การอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การช่วยเหลือและอุดหนุนเพื่อจัดความหิวโหยและความยากจน รวมทั้งการที่เข้ามามีบทบาท อุดหนุนสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดนี้มีจุดประสงค์หลักคือทั้งสองความต้องการของลูกค้าและช่วยเหลือสังคม โดย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายเชื่อมั่นว่า หากกิจการได้รับผลกำไรระยะยาวความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลกำไร บางส่วนจะถูกปันผลคืนแก่สังคมหรือกลุ่มสังคมที่ผู้ซื้อบางส่วนอาจเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อลูกค้าใน สังคมนั้นได้รับการจัดมรดกเป็นปัญหาจากการอุดหนุนค่าจูน โดยการกระทำเช่นนี้จะเป็นการ เสริมสร้างจิตภาพของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายให้เข้มแข็ง (Good Image) อันมีผลทำให้ผู้มุ่งหวังอื่น ๆ มีความชื่นชมในกิจกรรมทางสังคมและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยการซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นการจัดการตลาด (Marketing Management) ยุคใหม่ภายใต้แนวคิดและปรัชญาทาง การตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม จึงหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดการด้านสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้า เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายของกลุ่ม ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมด้วย

2.2 ระบบการตลาด

ด้วยเหตุที่การแลกเปลี่ยนเป็นพื้นฐานสำคัญของการตลาด ดังนั้นความเข้าใจใน กระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดจึงทำให้เข้าใจในระบบการตลาด (Marketing System) ได้อย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับระบบการตลาดในสภาวะเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง และแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบและส่วนประกอบหลัก ๆ

โครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่ (A Modern Marketing System) ประกอบด้วยตลาดสำคัญ 5 ประเภทดังนี้

2.2.1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต (Resource Markets) ตลาดนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ใช้พิจารณาโครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน พูนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

2.2.2 ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Markets) ผู้ผลิตสินค้าและบริการในตลาดดำเนินการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาดภาครัฐ ตลาดคนกลาง ภายหลังจากการจัดหาและซื้อวัตถุดิบ และจัดเตรียมปัจจัยการผลิตที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการต่อไป

2.2.3 ตลาดคนกลาง (Intermediary Markets) เป็นตลาดที่รับซื้อสินค้าและบริการจากตลาดผู้ผลิตเพื่อนำไปขายหรือให้บริการแก่ตลาดผู้บริโภคต่อไป

2.2.4 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้บริโภค โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือรับบริการจากตลาดคนกลางแล้วแรงงานของผู้บริโภค (Labor) จะถูกใช้ในตลาดวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต่อไป และได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน (Money) ซึ่งผู้บริโภคจะกันเงินส่วนหนึ่งที่ได้รับนั้นเป็นภาษี (Taxes) ที่ป้อนไปสู่ตลาดภาครัฐหรือรัฐบาลต่อไป

2.2.5 ตลาดภาครัฐหรือรัฐบาล (Government Markets) เมื่อรัฐได้จัดเก็บภาษีจากผู้บริโภคแล้วจึงนำเงินดังกล่าวมาใช้ซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต่อภาครัฐจากตลาดวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตจากตลาดผู้ผลิต จากตลาดคนกลาง แล้วนำมาแปรสภาพเป็นบริการสาธารณะ (Public Services) ได้แก่ บริการสาธารณูปโภค เสนอกลับสู่ตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

ด้วยโครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่มีการไหลเวียนของปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ เงิน ภาษี และการให้บริการ จากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ระบบการตลาดเกิดความสมดุลผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ระบบการตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นที่สมดุลจะขยายศักยภาพไปสู่ระบบการตลาดระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ อันจะมีผลต่อการเติบโตในระบบเศรษฐกิจของโลกโดยส่วนรวม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นคำที่อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทางทฤษฎีและการปฏิบัติทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยหมายถึง สิ่งที่รวมกันของความรู้ ทักษะ ความสามารถและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และความคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในด้านความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Durand Thomas, 1998, อ้างถึงใน คณัย เทียนพูน, 2545, หน้า 105-106)

ฮามเอล และ พรฮาซาลัด (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน คณัย เทียนพูน, การบริหาร งานบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21, 2545, น.106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของผู้ประกอบการว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของความรู้ทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยว ๆ และ ความสามารถหลักของผู้ประกอบการจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การรวมทักษะ ความสามารถของแต่ละบุคคล และแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กรรวมกัน
2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำ อย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมขนาดเล็ก
3. เป็นผลรวมของการประยุกต์ใช้ทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า
4. ความสามารถหลักของผู้ประกอบการนับว่าเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่สินค้าและบริการจัดเป็นผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของผู้ประกอบการ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 ประการต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือเสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง
2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถหลักของผู้ประกอบการต้องแตกต่างในเชิงการแข่งขันหรือทำเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นที่ยืนยันที่สุดเหนือผู้ประกอบการรายอื่น คือมีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นต้องมีและ ความสามารถที่แตกต่างที่คู่แข่งไม่มีอยู่หรือเลียนแบบได้ยาก
3. พัฒนาเพิ่มเติมได้ ความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นความสามารถที่แท้จริง เพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างนวัตกรรมในตลาด

มุมมองด้านมหภาคนั้น บรรพต วีระสัย (2526, หน้า 84-85) ได้เสนอว่า ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของสังคมจะมากหรือน้อย สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของประชากร และผู้ที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดังกล่าวก่อให้เกิดสภาพจิตใจในลักษณะต่าง ๆ โดยสภาพจิตใจที่เป็นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการนั้น มีลักษณะสรุปได้ดังนี้

1. ความกล้าเสี่ยงพอสมควร เป็นความกล้าเสี่ยงชนิดที่มีชั้นเชิง และส่งเสริมให้มีการตัดสินใจได้โดยไม่ลังเล

2. มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการใด ๆ ก็ตามให้เกิดผลสำเร็จ
3. มีความรับผิดชอบและเชื่อมั่นในตนเอง
4. ต้องคำนึงถึงผลการกระทำใด ๆ โดยตีค่าออกมาในรูปของเงินและผลตอบแทน
5. คอยหาโอกาส และช่องทางในการประกิจการใหม่ๆ อยู่เสมอ
6. มีความสามารถในการจัดรูปแบบระบบงาน และการวางตัวบุคคลในหน่วยงาน

ลักษณะข้างต้นนี้สอดคล้องกับริซซาล (Rissal, 1992, p. 1516 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ จำนวน 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะ และความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความขยันพากเพียร นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ดันย เทียนพุดม (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ 9 ด้าน ได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาโอกาสช่องทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ไม่แน่นอน เป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้เกี่ยวพันใกล้ชิดกับการจัดการกระบวนการเกิดนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากกระบวนการด้านความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. ความปรารถนาความสำเร็จเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมเหตุสมผลเป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ทำทลาย ขณะเดียวกันเป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะมีโอกาสสำเร็จด้วย
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะใช้ความสามารถของตนเอง และผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลักที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน
6. ผู้ประกอบการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย
7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและตัดสินใจว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ตามสถานการณ์

9. เป็นนักจัดองค์กรและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของบุคคลและคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงาน

ถาวร ศรีสุขะโต และชนะเวช ศรีสุขะโต (2543, หน้า 25) ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และสรุปไว้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ จะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ
2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ คือเข้าใจอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างรวดเร็ว มักมองหาทางเลือกต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด
3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธีแก้ปัญหาแล้ว ก็นำที่จะนำวิธีแก้ปัญหานั้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณา เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจผิดพลาดที่เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า
4. เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักสรรหาหนทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย
5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวเป็นเวลาทำงานไปด้วย และทำทุกอย่างที่ทำได้
6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมตัวเองได้ รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้น คือผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหารวางแผนทางการเงิน ผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมกิจการไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเท และขยายกิจการเกินตัว

จากการศึกษาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมได้จากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” (Entrepreneurship Development, EDP) มาตั้งแต่ พ.ศ.2523 จนถึง พ.ศ. 2543 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543, หน้า 40-45) ทำให้มีข้อมูลที่ระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่

เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว 19 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยงในระดับพอสมควรหรือปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ ความสามารถของเขา ผู้ประกอบการจะไม่มี ความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในการลงทุนหรือพูดได้ว่าไม่มีความเสี่ยงเลย และก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่จะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้ เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดความเสี่ยงนั้นๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางในการทำ กิจการ โดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกวิธีและกระบวนการการผลิตที่เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ เครื่องจักร สังกม การเมืองและนโยบายของรัฐซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินดูปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน ไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงการ เสี่ยง (ระดับปานกลาง) มีความพร้อมกับการผจญและเผชิญปัญหาต่าง ๆ และจะมีความสุขและมีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในการงานที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำ จะไม่เหมือนคนธรรมดาทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางที่ถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ ระหว่างร้อยละ 50 -60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสทำให้สำเร็จเพียง ร้อยละ 40 ถือว่าความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือพูดได้ว่ามีความ เป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความกล้าเสี่ยง ในระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินแล้วอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จการ มุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังสามรถที่มีอยู่ ทั้งหมดทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คิด วิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบาก เพียงใดก็มุ่งมั่น รู้จักการวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติ อย่างเข้มแข็ง แม้ว่าต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม โดยเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถ หรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของตน ออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงาน คือ ความภาคภูมิใจที่สามารถทำผลงานได้สำเร็จ ดังนั้นในทาง กิจการจุดมุ่งหมายไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่ทำเพื่อขยายความเติบโตของกิจการ ส่วนกำไร เป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบว่าทำได้ดีเพียงใด

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว จะนึกกวาด ภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และจะแสวงหาความต้องการ

ควบคุมดูแลโดยทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ และจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี ซึ่งมีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

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

10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับสูง แต่ก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้องว่าเกิดอะไรอย่างไร ที่ไหน ซึ่งจะต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่นๆ จากอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนศึกษาต่อท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

11. มีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการบริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน เช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการเป็นผู้นำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อเกิดการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแปลงการบริหาร โดยมีความเชื่อมั่นและมั่นใจผู้ใต้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ ไม่ว่าในเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคนมาทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยอาจจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยงาน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่ปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม

การดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใด ในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น มีจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบอยู่ กล้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิต แสวงหาวัตถุดิบใหม่มาใช้ทดแทน ทำการขยายตลาดใหม่ นำเอาความรู้ด้านการ สมัยใหม่มาใช้ ปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้อาจจะคิดขึ้นเอง หรืออาจได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์คิดค้น นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และนำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ไปตามต้องการ มากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายคนทีประสบความสำเร็จหลายคน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริม จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเรดีแล้วไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจ ผลจะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉยๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่ได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้น บางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด จะยอมรับความผิดพลาดนั้นเป็นครูแล้วพยายามแก้ไขปรับปรุง

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่น มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้ในสายเลือด สู้อย่างเต็มที่ แม้เป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

15. มีความสามารถในการวิเคราะห์แผนกิจการหรือโครงการลงทุนการก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาถึงการลงทุนกิจการก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้มีแล้วหรือไม่มี ความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้าในในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าใด รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี ถ้าไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

256879

398-479/
2/31/0

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน แม้ต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องแข่งขัน วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลงทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินกิจการในรูปการสร้างพันธมิตร คอ ไม่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะแต่พยายามดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดคู่แข่งเพียงอย่างเดียว โดยร่วมมือในการสร้างสรรค์พึงพาอาศัยกันเพื่อให้กิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจทำได้ในรูปการตั้งสมาคม ชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ปรับโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรมหรือป้องกันการทุ่มเทตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไรสมเหตุสมผล การผูกขาด การกักตุนราคาสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

17. มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมทุน สร้างความเชื่อถือทางการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้

18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณสมบัติอีกข้อหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการควรพึงปฏิบัติ นั่นคือความประหยัด รู้จักการเก็บออม ซึ่งจุดมุ่งหมายในการการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าที่บรรลุป่าหมายได้ ดังนั้นกิจการควรมีความประหยัดคอยออมเพื่อสะสมเงินลงทุนในการขยายกิจการในอนาคต

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือพลังที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาเป็นผู้สร้างสังคมให้มีความสุขที่ดีขึ้น สร้างคนให้คนทำงานสร้างรายได้และอำนาจในการซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประคองรักษาค้นวิธีการทำงานใหม่ๆ ณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการมีความเจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีการรับรู้และให้ความสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาสังคมในการบริหารตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรมาร่วมในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อการค้าเงินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติและศีลธรรมอันดีจึงจะทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

สว่าง โคมทอง (2547, หน้า 63-64 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้กล่าวถึงบทบาทต่อการพัฒนานวัตกรรมไว้ว่า หากผู้ประกอบการ คิดที่จะพัฒนานวัตกรรมทางสินค้าและบริการจำเป็นต้องปรับบทบาทของตนเอง จึงจะทำให้การพัฒนานวัตกรรมนั้นประสบความสำเร็จซึ่งบทบาทนี้จะมีทั้งบทบาทที่ต้องปฏิบัติภายในองค์กรและบทบาทที่มีต่อภายนอกองค์กร

บทบาทที่มีต่อองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร โดยปรับเปลี่ยนให้พนักงานรู้จักมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ มากกว่าการทำงานตามคำสั่งต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยจัดอบรมเพื่อพัฒนาด้านแนวความคิดและการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาระบบงานที่เหมาะสม โดยการให้รางวัลและแรงจูงใจในการทำงานสำหรับผู้ที่สร้างผลงานและมีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนบทบาทที่มีต่อภายนอกนั้นหมายถึง การปฏิบัติตนต่อลูกค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสังคม ซึ่งมีบทบาทดังนี้

1. ขายความคิดและเสนอขายตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ และเกลี้ยกล่อมให้ลูกค้าเชื่อใจ โดยเน้นตลาดเฉพาะเพื่อคาดว่าจะได้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น
2. ต้องหาวัตถุดิบผู้จัดหา แหล่งจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาร่วม ที่เป็นพันธมิตร โดยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและทำให้สามารถลดต้นทุนได้
3. ต้องมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเสนอแนะรัฐบาลในสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องการ ถือเป็นการดำเนินงานเชิงรุกแทนที่จะรอความช่วยเหลือ เฉพาะในส่วนที่รัฐบาลกำหนดให้ ทั้งนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากรัฐบาล ได้แก่ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น สิทธิทางภาษี อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงและเงินทุนสนับสนุน เป็นต้น
4. สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานการวิจัยพัฒนา สามารถขอความสนับสนุนด้านเงินทุนและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและพัฒนากระบวนการการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญต่อการเป็นเจ้าของสินค้าโดยการจดสิทธิในตัวของสินค้า ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเสรี
5. คู่แข่งขันควรสร้างความต้องการที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันในการขยายตัวทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเข้าร่วมธุรกิจขนาดใหญ่
6. พันมิตรทางธุรกิจสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ในธุรกิจเดียวกันและธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเข้าร่วมกับธุรกิจขนาดใหญ่
7. แหล่งเงินทุน ศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน เช่น สถาบันการเงินและกองทุนเพื่อการร่วมทุนต่างๆ เปรียบเทียบเพื่อให้ได้แหล่งเงินทุน โดยเตรียมข้อมูลประกอบการนำเสนอขอเงินทุน เช่น แผนธุรกิจ เป็นต้น
8. สังคมและผู้ประกอบการ ไม่ควรสร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม แต่ควรให้ผลตอบแทนกลับสู่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อสังคมอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษานี้ โดยแบ่งการศึกษานอกเป็นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศออกเป็น 2 ส่วน คือ

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550 หน้า 64) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งศึกษาศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) เกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า (Customer Orientation) คู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ (Interfunctional Coordination) ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ โคไลและจาวอวสกี (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, (2550) ได้ระบุว่าศักยภาพการตลาดแตกต่างจากแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่จะเน้นในด้านระบบมากกว่ากิจกรรม โดยเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทรัพยากรภายในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป. อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงและในระดับต่ำมีคุณลักษณะแตกต่างกันหรือไม่ และคุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะแตกต่างกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ล้มเหลว 31 คุณลักษณะ เช่น คุณภาพของการบริการ การมีสิ่งใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้าเสมอ ความกล้าเสี่ยง การตัดสินใจที่แน่วแน่ ความตรงต่อเวลา ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ความมีวินัยในตัวเอง การทำงานหนัก เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการและลักษณะของการให้บริการ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (ผู้ประกอบการ) มนุษย์

สัมพันธ์ และจิตวิญญาณของการบริการ ความกล้าเสี่ยงและการตัดสินใจที่แน่วแน่นการมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ตนทำอยู่เป็นอย่างดี และความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและการมีวิสัยทัศน์

ศรีปริญญา ถาวรประเสริฐ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานกิจการขนาดย่อม : ศึกษาการบริหารงาน บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยของคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมจำนวน 20 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมมีทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างการบริหารงาน เทคโนโลยีการผลิตและบุคลากร

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่

2.1 ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานควบคุมของรัฐ ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) และองค์การบริหารและยา (อย.) และผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ตัวแทนหรือบริษัทโฆษณา

2.2 ปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่ กฎหมายการเมือง สถานการณ์ต่างประเทศ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่

จากปัจจัยที่ผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กระทบต่อการบริหารงานของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ การที่ผู้บริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมลดจำนวนพนักงาน และงบประมาณการผลิต อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และคุณภาพของรายการลดลง โดยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมน่าจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิชาชีพ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับสถานี แลกเปลี่ยนบุคลากร และเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน โดยรัฐบาล สถาบันการเงินต่างๆ ควรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม ควรจัดการส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มบริหารบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อม ตลอดจนจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้บริหารทั้งด้านการบริหารงาน การเงิน การจัดระเบียบองค์กร เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาโดยตรงด้านบริหารธุรกิจ

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข (2545, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เบื้องต้นพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อให้สถาบันเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดกิจกรรมให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ได้ตรงตามความต้องการและก่อให้เกิดการสร้างเป้าหมายร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต่อไป

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใหม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 1,210 ราย และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 152 ราย

ผลสรุป การประกอบธุรกิจขนาดย่อม SMEs จะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของประเทศ-ไทยให้มีศักยภาพเพียงพอในการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยการส่งออกนั้นจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของต่างประเทศอีกด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

ได้มีการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ โดยเริ่มจากการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ได้ศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถและความเป็นผู้ประกอบการด้วยการฝึกอบรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาด

การศึกษาวิจัยด้านศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) นิยมศึกษาในต่างประเทศ โดยพิจารณาด้านพฤติกรรมและกระบวนการมากกว่าแนวคิดโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน การศึกษาโดยโจนส์ (Jones, 1996 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่าศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขาย ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว การศึกษาก่อนหน้าในประเทศแถบตะวันตก พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและผลการประกอบการ (Narver & Hater, 1993; Pelham & Wilson, 1990; Ruslest. 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Kalis & Nerver, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) โดยวัดผลประกอบการในแง่การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์กร ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาระทำในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น ส่วนการศึกษาในทวีปยุโรป พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการน้อยและยังขัดแย้งกันอยู่โดย เฉพาะแทบไม่มีความสัมพันธ์เลยของควมมีศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการน้อยและยังขัดแย้งกันอยู่ โดยเฉพาะแทบไม่มีความสัมพันธ์เลยของควมมีศักยภาพทางการตลาดต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไร (Hart & Diamantopolous, 1993) และกรีนเลย์ (Greenlay, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ระบุ

ว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการด้านผลตอบแทนจากการลงทุนความสำเร็จในการออกสินค้าใหม่และการเติบโตของยอดขาย

ศักยภาพทางการตลาดกับความเป็นผู้ประกอบการ

จากการศึกษาโดย สเลเตอร์และนาร์เวอ์ (Slater & Narve, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะสนับสนุนความเป็นผู้ประกอบการในแง่การเผชิญความเสี่ยง / ความไม่แน่นอน การเริ่มทำธุรกิจ การคิดริเริ่มใหม่ ๆ แก่ธุรกิจและการรับรู้การยอมรับทางธุรกิจส่งผลในการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ในองค์กร (Organizational Learning) ซึ่งบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเดิมให้มีการพัฒนาดีขึ้นบางครั้งคำว่า “ผู้ประกอบการ” มักถูกทดแทนด้วยคำว่า “ผู้ที่ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ” ทำให้มีผู้สนใจศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพทางการตลาดและการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ โดยถือว่าเป็นกลไกเบื้องต้นในการตอบสนองความต้องการของตลาด

การศึกษาวิจัยโดย เดย์และเวนส์เลย์ (Day & Wensley, 1988 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยศักยภาพทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างศักยภาพทางการตลาดด้านลูกค้า การเน้นการแข่งขัน (ด้านการแข่งขัน) และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายใน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การศึกษาได้ขยายผลไปสู่ความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการตลาดกับกลยุทธ์การประกอบการที่เรียกว่า ความเป็นผู้ประกอบการ โดย แลร์และสตาเสริชต์ (Larry & Stassen, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปแบบการจัดการ” (Management Style) กับศักยภาพทางการตลาดอย่างสูงในกิจการที่มีการบริหารงานที่ใช้ความยืดหยุ่น ที่มีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ และยังพบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะส่งผลต่อการประกอบการโดยผ่านรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม โคไลและจาวอสกี้ (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ย้ำว่า ศักยภาพทางการตลาดเป็นการสร้างการยอมรับอย่างกว้างขวางในองค์กรในด้านข่าวกรองการตลาด มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแผนก และตอบสนองอย่างเหมาะสมซึ่งจะตอบสนองอย่างรวดเร็วหากเกิดการที่ผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่ใช้การยอมรับและควบคุมความเสี่ยงในระดับหนึ่งซึ่งอาจเรียกว่าความเป็นผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยอันส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดได้นั่นเอง

การศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถที่ต้องการในงานด้านการจัดซื้อและบริหารพัสดุอย่างมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 โพลเกอร์ เคนเนตต์ (Volker L, 2003, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ผลว่า ขีดความสามารถด้านความมีภาวะผู้นำ ความสามารถในการจัดการ

และความเป็นมืออาชีพของบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะว่างานด้านการจัดซื้อและบริหารพัสดุอย่างมืออาชีพจะต้องรู้ความต้องการและกระบวนการในการทำงานของแต่ละบริษัท การมีพัสดุจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท และประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเหล่านี้ คนที่จะทำงานนี้ได้จะต้องคำนึงถึง การวิเคราะห์ต้นทุน รู้ถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ในโลก ความรู้ด้านการเงิน การจัดการด้านต้นทุน และการนำวัสดุเข้าสู่หลักการของโซ่อุปทาน จะต้องมีความสามารถด้านการจัดการอย่างคียิ่ง มีภาวะผู้นำ มีการสั่งการและการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งทัศนคติด้านความเปิดกว้างในการยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ การมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษา โดยโลเปซ พิเช ไชดาลทอล อ้ามาลียะ (Lopez & Zaidatol, 1992, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ศึกษาถึงขีดความสามารถที่สำคัญของการบริหารธุรกิจเพื่อสอนให้นักเรียนเตรียมตัวสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมในอนาคต โดยตั้งข้อปัญหาหลักในการศึกษาไว้ดังนี้ 1. ขีดความสามารถในการบริหารธุรกิจในการเตรียมตัวเพื่อเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมมีอะไรบ้าง 2. ครูผู้สอนได้รับการฝึกอบรมอย่างถูกต้องและเพียงพอต่อการนำความรู้มาถ่ายทอดให้นักเรียนหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ครูผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการที่จำเป็น เช่น ด้านการบัญชีและการตลาดไม่มากนัก โดยที่คะแนนขีดความสามารถที่มากที่สุดเป็นด้านมนุษยสัมพันธ์ และคะแนนต่ำสุดเป็นด้านการสำรวจตลาด การฝึกอบรมเพิ่มเติมด้านการบัญชีและการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ดี โดยเฉพาะด้านการสำรวจตลาด ในทางเฉพาะด้าน พบว่าครูผู้สอนด้านอาชีพอนามัยในงานอุตสาหกรรมยังมีขีดความสามารถต่ำ ดังนั้นการฝึกอบรมด้านการตลาดและด้านอาชีพอนามัยในงานอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องการ และขีดความสามารถที่ควรต้องมีสำหรับผู้จะเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมในอนาคต คือ ทักษะความรู้ในการจัดการธุรกิจ ทักษะในตัวบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในการเป็นผู้ริเริ่มการทำธุรกิจด้วยตัวเอง และทักษะทางด้านเทคนิคเฉพาะทางของแต่ละอุตสาหกรรม

โลว์ (Lowe, 1995, p.1 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผู้ประกอบการกิจการยุคใหม่ กรณีศึกษาบริษัท สวีตีส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความเข้าใจด้านนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการซึ่งปรากฏเมื่อไม่นานมานี้และกำลังเป็นที่ยอมรับจากองค์กรต่างๆ ในการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เกิดขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจ จากเมื่อเดิมที่มีการศึกษาถึงมุมมองและการเข้าถึงความเป็นจริงของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมยังมีน้อย เพราะการศึกษาสมัยเดิมๆ ได้ปิดกั้นระดับของการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม ผู้ที่ชอบนวัตกรรมเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การสังเกตเป็นรายบุคคล และสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม โดยใช้เวลาต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมอย่าง

ละเอียดและต้องแท้ พบว่า การเรียนรู้กระบวนการพื้นฐานที่จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ทางด้านสังคม การดำเนินทางธุรกิจสะท้อนถึงจินตนาการ ความเชื่อ คุณค่าของผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงมี 3 ปัจจัยพื้นฐานที่ปรากฏออกมาคือ ช่างสงสัย ชอบเปลี่ยนแปลง ช่างจินตนาการ และยังอธิบายอีกว่าธรรมชาติของผู้ประกอบการมุมมองใหม่มักไม่มีแบบแผนร่วมมือกับผู้อื่น ชอบเกี่ยวข้องกับเรื่องสมัยใหม่ และชอบสนใจเกี่ยวกับเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นรอบตัวปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญ ทำให้กิจการที่บริษัทได้ทำการศึกษาวิจัยประสบความสำเร็จทางการเงินและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University