

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดธุรกิจกับปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอาจจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมได้ และปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว (สมคิด บางโม, 2545) ดังนี้

##### 1) ปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมได้

เป็นปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจที่ผู้บริหารธุรกิจสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นปัจจัยที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารธุรกิจ โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ทรัพยากรของธุรกิจ และการจัดการในหน้าที่ของธุรกิจ

**1.1) วัตถุประสงค์ของธุรกิจ** โดยวัตถุประสงค์ของธุรกิจแสดงให้เห็นทิศทางในการดำเนินการของธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผน ดำเนินการ และควบคุมให้เป็นไปตามแผนและวัตถุประสงค์ของธุรกิจในที่สุด

**1.2) ทรัพยากรของธุรกิจ** หรือที่เรียกว่า 4 M และ 1T ประกอบด้วย บุคลากร (man) เงินทุน (money) เครื่องจักร เครื่องมือ (machine) วัตถุดิบ (material) และเวลา (time) ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยความพร้อมทางด้านทรัพยากรต่างๆ ดังนี้

- บุคลากร หรือทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจที่สำคัญมาก เพราะการมีทรัพยากรที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ
- เงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะธุรกิจมีความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ

- เครื่องจักรและอุปกรณ์ เพราะถ้าธุรกิจใดมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถต่อสู้คู่แข่งขั้นได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

- วัตถุดิบ เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการผลิตต้องจัดสรรทรัพยากรด้านวัตถุดิบให้มีเพียงพอต่อการที่จะใช้ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง และใช้ทรัพยากรวัตถุดิบอย่างประหยัด

- เวลา เป็นปัจจัยด้านทรัพยากรของธุรกิจที่มีคุณค่าจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนนั้น ขึ้นอยู่ที่ผู้บริหารให้เวลากับการวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจ

**1.3) การจัดการในหน้าที่ของธุรกิจ** หากการจัดการดีก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากร การอำนวยความสะดวก การตั้งและการควบคุม

## 2) ปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้

เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจ ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของธุรกิจที่จะควบคุมได้ ซึ่งการรับรู้ปัจจัยแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมได้ทำให้ผู้บริหารได้เตรียมที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ขจัดความเสี่ยง หรือฉกฉวยโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ทันทั่วถึง โดยปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ของธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

**2.1) ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** เป็นปัจจัยภายนอกธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจทั้งด้านบวก และลบ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

- อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นดัชนีสะท้อนถึงแนวโน้มในการดำเนินงานของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจ

- ดัชนีราคาผู้บริโภคและดัชนีราคาผู้ผลิต ที่เป็นปัจจัยแสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับราคาสินค้า เพื่อเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต

- การค้าและเงินระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยปริมาณสินค้าส่งออกสินค้านำเข้า ดุลการค้า ดุลบัญชีเดินสะพัดและดุลการชำระเงิน และผู้บริหารธุรกิจควรเข้าใจความหมายของดัชนีดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

- การคลัง เป็นปัจจัยทางธุรกิจที่ประกอบด้วยรายได้ตามงบประมาณและรายจ่ายตามงบประมาณ ซึ่งการใช้จ่ายเงินของรัฐบาลเพื่อการบริหารรัฐวิสาหกิจเพื่อการจัดการสาธารณูปโภคและการขยายการลงทุนในภาครัฐ ในกรณีที่รัฐมีการตั้งงบประมาณเพื่อดำเนินการหนึ่งใด กิจการที่อยู่ในข่ายที่จะสามารถเข้าประมูลหรือทำสัญญาช่วงต่อจากผู้ประมูลได้ก็ควรสร้างแผนการดำเนินการให้สอดคล้อง

- ภาวะทางการเงิน ซึ่งการดำเนินธุรกิจนักธุรกิจควรสนใจยอดเงินฝากและการให้สินเชื่อในประเทศ ซึ่งแสดงสภาพคล่องของระบบการเงินเพื่อจัดทำแผนของธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการณ์

**2.2) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม** ธุรกิจต้องอาศัยสังคมเกี่ยวกับแรงงานเพื่อการผลิตและการบริโภคสินค้า การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ ได้แก่

- แนวโน้มทางประชากร ที่ควรพิจารณา ได้แก่ จำนวน และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ดังนี้ เพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพของประชากรของประเทศ

- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากร พิจารณาในด้านวัฒนธรรม สังคมละตัวบุคคล โดยแบ่งแยกผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำไปจัดจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

**2.3) ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง** การดำเนินธุรกิจ นักธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงผลกระทบของการเมืองทั้งในระดับชาติหรือระดับภูมิภาคที่มีต่อธุรกิจ โดยมีประเด็นสำคัญ คือ

- นโยบายพระราชบัญญัติ กฎหมาย กฎกระทรวงหรือระเบียบวิธีปฏิบัติ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่มีลักษณะการค้าดำเนินงานแตกต่างกัน ก็จะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐในลักษณะแตกต่างกัน

- ข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยธุรกิจที่ทำการส่งออกหรือนำเข้า หรือเกี่ยวกับธุรกิจต่างประเทศในรูปแบบใดก็ตามจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของข้อตกลงหรือสัญญาที่กระทำระหว่างประเทศด้วย

**2.4) ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี** ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนนี้จะมามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เตาอบไมโครเวฟ ซึ่งช่วยให้แม่บ้านปรุงอาหารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น

**2.5) ปัจจัยแวดล้อมทางการแข่งขัน** การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นการดำเนินธุรกิจในระบบการค้าเสรี ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทใด สามารถเข้ามาดำเนินการแข่งขันกันได้อย่างเสรี ความอยู่รอดและความสำคัญของธุรกิจอยู่ที่ความสามารถในการดำเนินการของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องมีความพร้อมที่จะแข่งขันอยู่เสมอ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ๆ ดังนี้

3.1) การเกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะดำเนินไปได้จะต้องมีโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือโอกาสในการแสวงหาลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยโอกาสจากการเจาะตลาด พัฒนาตลาด ขยายตลาด และโอกาสจากการขยายชนิดผลิตภัณฑ์

3.2) ความสามารถในการจัดการ เป็นการพิจารณาความสามารถของผู้บริหาร ว่ามีความสามารถในการจัดการทุกกระบวนการของการจัดการอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การบริหารบุคคล การอำนาจการและการสั่งการและควบคุม ซึ่งความสำเร็จจะต้องเกิดจากความสามารถของผู้บริหารธุรกิจทุกคนและในทุกระดับ

3.3) ปัจจัยด้านบุคคล ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินการต้องอาศัยการกระทำของบุคลากร ธุรกิจใดมีบุคลากรดี มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานอันเป็นที่พึงประสงค์ของธุรกิจ ธุรกิจนั้นจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.4) การฝึกฝนประสบการณ์ บุคลากรและผู้บริหารที่ไม่ได้รับการฝึกฝน และมีประสบการณ์มาก่อน อาจนำธุรกิจไปสู่ความเสียหายที่ไม่พึงควรกรณีที่มีความต้องการเงินทุนจากแหล่งภายนอก ดังนั้น การเริ่มกิจการธุรกิจในประเภทที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งมีบุคคลจำนวนมากมีประสบการณ์ ความต้องการในด้านประสบการณ์ค่อนข้างจะปรากฏชัด และหาได้ไม่ยากนัก ถึงกระนั้นก็ตามกิจการแต่ละประเภทก็ยังมีลักษณะเฉพาะ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และประสบการณ์เป็นพิเศษ จึงจะประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และได้รับผลกำไรเป็นที่พึงพอใจ

3.5) การมีหัวทางธุรกิจ จะทำให้ผู้บริหารธุรกิจทราบแนวโน้มของกิจการ มีหลักการทางธุรกิจในด้านการซื้อสินค้า การติดต่อกับธนาคาร การบริหารทรัพย์สินและการซื้อบริการ รวมทั้งสามารถหาแนวทางแก้ไขได้ถูกต้องเหมาะสมทันต่อกาลเวลา

3.6) วิธีการบริหารธุรกิจที่ทันสมัย ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการจัดการธุรกิจที่ดีคือ การปรับปรุงและนำวิธีการจัดการธุรกิจที่ทันสมัยมาใช้ หลักของการจัดการธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจอย่างน้อยควรมีหลัก 7M ของการจัดการ คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุดิบ (materials) เครื่องจักร (machine) วิธีการ (method) ตลาด (market) และเวลา (minutes) โดยพยายามบริหารให้แต่ละ M มีการผสมผสานกันในอัตราส่วนที่เหมาะสมที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

4) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จล้มเหลว ซึ่งการประกอบธุรกิจทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจแบบการค้าเสรีมีการแข่งขันกันมากเพราะมีกิจการธุรกิจหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวมีสาเหตุทั่วไปอันเนื่องมาจากธุรกิจอยู่ในภาวะตกต่ำ การขาดประสิทธิภาพในการบริหาร ขาดแคลนเงินทุน การมีหนี้สูญจำนวนมาก การมีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง ค่าของสินทรัพย์ของกิจการตกต่ำ ทำเลที่ตั้งไม่ดี ดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินควร หรือการไม่ต้องการเปลี่ยนไปทำธุรกิจอย่างอื่น ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลว สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1) การขาดผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจ เพราะผู้บริหารมืออาชีพจริง ๆ มีจำนวนจำกัดในตลาดแรงงาน การขาดแคลนดังกล่าวในบางกรณีทำให้ผู้บริหารบางคนที่มีความรู้ประสบการณ์ต้องแบกภาระหนักแต่ผู้เดียว ขาดผู้ช่วยที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารบางรายอาจสำคัญตนคิดว่าตัวเองมีประสบการณ์ โดยไม่รู้จักตนเองดีพอ ไม่ชอบการประสานงานและการทำงานเป็นทีม จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จล้มเหลวได้

4.2) การขาดแคลนแรงงาน ในระยะที่ธุรกิจอยู่ในภาวะรุ่งเรืองและใกล้ที่จะมีการจ้างงานเต็มความต้องการของตลาดแรงงาน อุปสรรคและปัญหาหลักของธุรกิจที่เกิดจากความต้องการด้านแรงงานก็คือ กิจการไม่สามารถที่จะรักษาความพอใจของพนักงานไว้ได้ และเมื่อถึงระยะที่ขาดแคลนแรงงานในตลาดแรงงานจะมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน ในการแย่งแรงงานในตลาดแรงงานอย่างรุนแรง โดยเฉพาะแรงงานฝีมือ และผู้ที่ย้ายจากสถาบันอุดมศึกษา

4.3) อุปสรรคด้านเงินทุน ธุรกิจมีข้อจำกัดและมีปัญหาทางการเงินที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- มีเงินทุนจำกัด ทำให้ขาดความคล่องตัวในการใช้เงินทุน การกู้ยืมเสียค่าใช้จ่ายสูง
- อุปสรรคในการสร้างและรักษาระดับเงินทุนสำรอง คือยากที่จะรักษาไว้ในระดับที่ต้องการ
- ความไม่มั่นคงของเงินทุนระยะยาว อาจไม่มีความมั่นคงและไม่เป็นที่เชื่อถือ การกู้ยืมระยะยาวทำได้ยาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจในด้านการจัดหาเงินทุนหรือขยายกิจการ การเสี่ยงในธุรกิจมีสูง จึงทำให้หาแหล่งเงินทุนได้ยาก

4.4) อุปสรรคด้านการภาษีอากร การเสียภาษีขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ หากเป็นกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัด การเสียภาษีค่อนข้างจะไม่ใช่ปัญหา เพราะเสียภาษีตามงบกำไรขาดทุน สำหรับธุรกิจห้างหุ้นส่วนและกิจการเจ้าของคนเดียวต้องเสียภาษีตามประเมิน ซึ่งเป็นการไม่แน่นอน ในบางครั้งอาจเสียเปรียบและบางครั้งอาจจะได้เปรียบ

**4.5) การขาดแคลนเงินส่งเสริมการวิจัย** ในบางกรณีธุรกิจอยู่ในภาวะที่ขาดแคลนเงินทุน อาจมีผลให้ขาดแคลนนักวิจัยและเงินสนับสนุนส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์และวิธีการผลิตซึ่งกิจการอาจจะทำได้เพียงการรวมตัวกันและใช้ทรัพยากรร่วมกันในด้านนี้ และนอกจากนั้นอาจจะใช้ประโยชน์ได้จากผลวิจัยที่หน่วยงานของรัฐเผยแพร่หรือบริการของกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ได้

**4.6) อุปสรรคในเรื่องสิทธิบัตร** การประดิษฐ์คิดค้นของธุรกิจอาจมีปัญหาในเรื่องการถูกฉกฉวยโดยกิจการขนาดใหญ่เพราะธุรกิจขาดเงินทุน และความพร้อมในการผลิต การคิดค้นของกิจการธุรกิจ แม้จะสามารถจดลิขสิทธิ์ได้ก็ตาม แต่ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ และเสียค่าใช้จ่ายมาก การขาดแคลนเงินทุนจึงอาจทำให้กิจการไม่สามารถเริ่มดำเนินการผลิตได้ และในบางครั้งหาแหล่งเงินทุนได้ก็เมื่อสายเกินไป หรือไม่ก็ต้องอยู่ในภาวะจำยอมที่ทำให้ต้องร่วมมือกับธุรกิจรายอื่น และอาจถูกกิจการอื่นตักตวงผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจมีความจำเป็นที่จะซื้อสิทธิบัตรเพื่อการผลิตอาจทำได้ยาก

**4.7) ความเสี่ยง** การดำเนินธุรกิจต้องมีความเสี่ยง เช่น ในกรณีที่ต้องมีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะต้องเสี่ยงต่อการลงไปตามดำเนินการ ซึ่งจะเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยง ในหลายๆ โอกาส การดำเนินการของธุรกิจอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจนเป็นผลให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้

**4.8) การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า** ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรของประเทศและของโลกที่อยู่ในอัตราที่สูงมาก สังคมการเกษตรเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมธุรกิจและอุตสาหกรรมทำให้เกิดสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้การบริการและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าถูกจำกัดลง เช่น ไม่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการอาจถูกจำกัดด้วยกฎหมาย และคู่แข่ง

**4.9) การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน** การที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจมีการแข่งขันกันด้วยราคาอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากตลาดเป็นผู้บริโภค ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าโดยอยู่ที่ความพอใจในตัวสินค้า การบริการและราคา จึงทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันที่ราคาจนบางครั้งอาจทำให้ธุรกิจต้องประสบความล้มเหลวเพราะแข่งขันกันขายสินค้าในราคาต่ำ จนธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้ และเลิกกิจการไปในที่สุด

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (services marketing mix)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบด้วย ส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์(product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ (process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมด จะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7Ps (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2544) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (the service product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (product variety) และยังหมายถึงรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีในรายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (the total service product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2544) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหารคือ อาหารจานเด็ด หรืออาหารแนะนำ หรืออาหารที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารย่อมมีความคาดหวังว่า อาหารต้องอร่อย สด สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีราคาที่เหมาะสม

3) ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น การบริการน้ำดื่ม การมีเสียงเพลงไพเราะ การมีโทรศัพท์หรือหนังสืออ่านไว้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้มีการผ่อนคลาย เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่

เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วยและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การยอมรับสินค้าที่ไม่ถูกใจ แล้วทำชุดใหม่ทดแทน โดยไม่คิดเงินเพิ่ม หรือการบริการบรรจุ หรือกล่องเพื่อนำกลับบ้านหลังจากรับประทานอาหารแล้ว โดยให้ผัก น้ำจิ้ม ครบครัน เป็นต้น

## 2) การกำหนดราคาบริการ (pricing the services)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง (กฤษฎณา รัตนพฤษ, 2545) ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคาแล้ว ก็มาพิจารณาตั้งราคา ซึ่งมีวิธีการดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) คือ

- วิธีต้นทุนบวก (cost-plus pricing) ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่ม (mark-up) บวกเข้าไปกับต้นทุนสินค้า
- วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้น (competitive party pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งชั้นที่เป็นผู้นำตลาด (market leader) อาจเท่ากับราคาของผู้นำ สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้
- วิธีตั้งราคาต่ำในระยะสั้น (loss leading pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อให้มีโอกาสเสนอขายบริการอื่นๆ ได้ (cross-sell)
- วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า (value-based pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น สำหรับคุณค่าที่เขารับรู้อันเกิดจาก product surround



- วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship pricing) ราคาอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาทำไรที่เป็นไปได้ในอนาคต ตลอดอายุการเป็นลูกค้าในระยะยาว

### 3) การจัดจำหน่ายบริการ (place)

เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่น่าเสนอ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544) ซึ่งได้แก่

#### 1) ทำเลที่ตั้ง (location)

ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก เช่น ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่งเป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางเดินทางไปให้บริการลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง ซึ่งกรณีนี้ ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้คือ ความต้องการของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545) ลูกค้าต่างกลุ่ม ความต้องการและพฤติกรรมก็แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการความหรูหรา ตกแต่งสถานที่สวยงาม ยินดีนัดหมายล่วงหน้าและจ่ายราคาแพง จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

#### 2) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (the service providers) คนกลาง (intermediaries) และผู้บริโภค (customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาด และลักษณะของการบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง

ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

#### 4) การสื่อสารการตลาดบริการ (promotion หรือ communication of the services)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารอย่างไรและจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือใด ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย จึงจะได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

#### 5) กระบวนการในการบริการ (process)

ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจการ งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีความคุณภาพแต่ กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้นอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจการบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงาน ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

#### 6) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเลื่อมใส และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์

แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

- 1) หลักฐานที่จำเป็น (essential evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น
- 2) หลักฐานประกอบ (peripheral evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

#### 7) บุคลากร (people in service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด รวม 7 ส่วน (7Ps)

#### 2.1.3 แนวคิดธุรกิจร้านอาหาร

การประกอบธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอดเติบโตและมั่นคงจะต้องมีการเตรียมการที่ดีพอจึงจะฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคสามารถประสบความสำเร็จที่คาดหวังได้ ข้อมูลการเข้าสู่ธุรกิจที่นำเสนอต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

- 1) **คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ** ควรมีความรอบรู้ในธุรกิจร้านอาหาร โดยมีแนวคิดธุรกิจ ทั้งทางด้านลักษณะของอาหาร ลักษณะการบริการ การตกแต่งร้าน ประเภทของร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง และการบริหารจัดการ แล้วกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนของร้านที่สัมพันธ์กับแนวคิดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การลงทุนทำร้านอาหารไม่มีสูตรตายตัวเพราะมีองค์ประกอบผัน

แปรมากมายและขึ้นอยู่กับแนวคิดธุรกิจของผู้ประกอบการที่กำหนดแนวทางไว้ นอกจากนี้ควรมีแผนธุรกิจ ที่เปรียบเสมือนแผนการเติบโตของร้านอาหาร มีการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงระยะเวลา โดยแนวคิดธุรกิจทำให้รู้ทิศทางที่มุ่งไป ส่วนแผนธุรกิจทำให้ทราบวิธีการไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้และใช้เวลาและทรัพยากรเท่าไร เป้าหมายนั้น มีปัญหาอุปสรรคใดที่อาจต้องพบมีความเสี่ยงอย่างไร จะจัดการอย่างไร

**2) การบริหารธุรกิจร้านอาหาร** ใช้หลักการบริหารที่คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้า ประกอบกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยทั่วไปใช้หลัก 3 C

**2.1) ความสะดวกสบาย (convenience)** ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงได้รับเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน ความสะดวกสบายเริ่มจากการออกแบบตกแต่งร้าน การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม และมีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม ให้มีพื้นที่เพียงพอในการบริการและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการภายในร้านอย่างมีระบบเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

**2.2) ความแน่นอน (consistency)** คือความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหารเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ปัญหาที่พบบ่อยในร้านอาหารที่เปิดใหม่ คือ ช่วงแรกมักจะได้รับความนิยมนอกจากลูกค้าในรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก แต่ต่อมากุณภาพและรสชาติของอาหารมักจะไม่คงที่ ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ และไม่มารับประทานอาหารร้านนั้นในที่สุด

**2.3) ต้นทุน-ราคา (cost)** เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมต้นทุนได้ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตั้งราคาอาหารจะอาศัยหลักการพิจารณา ดังนี้

- พิจารณาจากรูปแบบของร้าน ถ้าเป็นร้านอาหารระดับหรู บริการเยี่ยม อาหารปรุงจากวัตถุดิบชั้นดี ราคาก็จะสูง

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับใด ควรตั้งราคาสูง หรือต่ำ

- กำหนดตามรายจ่ายของร้าน คือ นำรายจ่ายของร้านมาคิดคำนวณหาต้นทุน

แล้วบวกกำไรที่ต้องการ กำหนดเป็นราคาขาย

- อัตราเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนหรือต่องาน เช่น การจัดรายการอาหารชุด อาหารบุฟเฟต์ หรือรับงานจัดเลี้ยง จะต้องคำนวณต้นทุนต่อหัว หรือต่องาน และกำไรที่ต้องการ เพื่อกำหนดราคา

**3) โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน**

**3.1) แหล่งเงินทุน** เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้จริง ก่อนเริ่มทำธุรกิจควรรู้ว่าธุรกิจต้องใช้เงินทุนเท่าไร มีสินทรัพย์เท่าใด และจะหา

เงินเพิ่มได้อย่างไร สามารถขอรับสินเชื่อได้จากแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุน เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

**3.2) โครงการลงทุน** จะต้องคำนึงถึง การลงทุนด้านอาคารสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่ดินของตนเองหรือเช่าพื้นที่ จะต้องมีการลงทุนในการก่อสร้าง ทั้งทางด้าน งานโครงสร้าง งานตกแต่ง งานระบบ ไฟฟ้า ประปา ปรับอากาศ รวมถึงค่าอุปกรณ์ เครื่องจักร เครื่องครัว ค่าโต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ในการบริการ เมนู ป้าย สิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณา พนักงาน ระบบคอมพิวเตอร์(ตามความเหมาะสม)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2535)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยศึกษาลักษณะการลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน และปัญหาในการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ และทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักลงทุนชาวต่างชาติ ที่เปิดดำเนินการแล้วในเขตนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 21 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS โดยหาค่าร้อยละ การทดสอบของฟรีดแมนต์สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางโดยใช้อันดับ รวมทั้งสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาด้านปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนเนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าการลงทุนในประเทศของตน และให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าในประเทศอื่นๆ รวมทั้งปัจจัยภายในประเทศไทย ที่เศรษฐกิจดี ความพร้อมและบรรยากาศการลงทุนที่ดี บรรยากาศทางการเมืองไม่มีปัญหา และทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการลงทุนจากต่างประเทศในทางบวก และในส่วนปัจจัยภายในประเทศของนักลงทุน โดยสาเหตุใหญ่ คือ ค่าจ้างแรงงานภายในประเทศของนักลงทุนต่างชาติเองอยู่ในระดับสูง การเพิ่มค่าเงินภายในประเทศ นโยบายกำแพงภาษี และการจำกัดโควตาสินค้า และบรรยากาศไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ ในส่วนของปัญหาในการลงทุนคือ อุปสรรคด้านภาษา และความแตกต่างทางวัฒนธรรม กฏระเบียบเกี่ยวกับการเข้าพำนักในประเทศไทยของชาวต่างชาติ ความล่าช้าของระบบราชการ และอุปสรรคด้านภาษีอากร และเมื่อดำเนินงานแล้ว มีอุปสรรคด้านค่าจ้างแรงงานสูง แรงงานด้อยคุณภาพ ต้นทุนการผลิตสูง ขาดแคลนบริการขั้นพื้นฐาน มีกฏระเบียบมากมาย ขาดแคลนแรงงาน และปัญหาแรงงานสัมพันธ์

**ธีรรัตน์ ทวียศ (2541)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดหลักในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาจังหวัดหลัก 5 จังหวัด

ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา และสงขลา โดยศึกษาสภาพทั่วไปของการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม มาตรการและนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งผลกระทบของการลงทุนดังกล่าวต่อภาวะเศรษฐกิจของจังหวัด โดยใช้ข้อมูลทุกภูมิภาคปี พ.ศ.2525-2539 ให้อยู่ในรูปสมการถดถอย Log-Linear และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดหลักดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและมีจำนวนเงินลงทุนน้อย สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ จำนวนประชากรและสัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ รายได้ต่อหัวของประชากร จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากร สัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ปริมาณการผลิตน้ำประปาต่อจำนวนผู้ใช้น้ำ และจำนวนประชากรของจังหวัด จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำและจำนวนประชากร จังหวัดสงขลา ได้แก่ รายได้ต่อหัวของประชากรและจำนวนประชากร ส่วนผลกระทบของการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมไม่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของจังหวัด

**วัชร สุชาติบุญมาก (2543)** ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนของอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการลงทุน ปัจจัยที่ดึงดูดการลงทุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ในจังหวัดระยองและชลบุรี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนแต่ยังไม่ได้เปิดดำเนินการ จำนวน 58 ราย และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนตะวันออกของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 12 ราย การวิเคราะห์ใช้วิธีการเชิงพรรณนาและทดสอบความแปรปรวนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนแต่ยังไม่ได้เปิดดำเนินการกับปัจจัยที่ดึงดูดการลงทุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทำให้กิจการไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ตามกำหนดเวลา ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในพื้นที่ 2 จังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออก ส่วนมากจะเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมที่ทางรัฐบาลสนับสนุน การลงทุนส่วนมากเป็นการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนคือ การได้รับสิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการลงทุน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและการอยู่ใกล้ตลาดและผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเปิดดำเนินการได้คือ การขาดแคลนเงินทุน ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและขาดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการผลิต ตามลำดับ

**เบญจมาศ เทิดสกุล (2544)** ศึกษาการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาการดำเนินงานจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาทั้งด้านการตลาด การปฏิบัติงาน การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน วิธีการจัดการ ปัญหาและข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของร้านอาหารมังสวิวัติ จากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ เปิดกิจการมาแล้ว 1-17 ปี เปิดร้านเนื่องจากความจูงใจด้านสุขภาพและความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก โดยจำหน่ายอาหารไทยและผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ด้วย เปิดร้านเวลา 7.00-21.00 น. ตั้งร้านใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ร้านส่วนใหญ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า โดยมีการวางแผนรายการอาหาร และตรวจสอบวัตถุดิบโดยผู้ดำเนินกิจการจะเป็นผู้ประกอบการปรุงอาหารเอง รวมถึงมีการแบ่งหน้าที่ และมีการอบรมพนักงาน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานที่ ลักษณะของอาหาร ความหลากหลายอาหารอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการและประเภทอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดอยู่ในระดับน้อย

**รัตนา ก้วยเจริญพานิชย์ (2544)** ศึกษาการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยทำการวิเคราะห์การจัดการด้านการผลิต และการตลาดของโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้อง รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจข้าวกล้อง การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ปริมาณการผลิตของโรงสีจำนวน 45 โรง รวมถึงข้อมูลด้านการบริหารจัดการ ต้นทุนและรายได้ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากนโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการโรงสีที่ทำการผลิตแบ่งเป็น การจัดการด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต มากที่สุดคือ ปริมาณการตั้งซื้อ รongลงไปคือปัจจัยด้านการตลาดที่ไม่แน่นอน การผลิตมีขึ้นตอนยุ่งยากมีต้นทุนสูง ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ คือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็ก การสนับสนุนที่ลดลงของรัฐทั้งด้านนโยบายและการตลาด และความไม่มั่นคงของตลาดนำไปสู่ความไม่มั่นคงของการดำเนินงาน

**วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม (2549)** ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกสท์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านอื่นๆ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้

ประกอบธุรกิจเอสเอ็มอีจำนวน 86 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในภาพรวมของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านลูกค้า มีความสำเร็จระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรื่อง การรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า จำนวนพนักงานที่เหมาะสม การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน พนักงานมีความชำนาญ สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้ การให้บริการที่รวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนหรือสังคม เงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ มีความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร มีหนี้สูญน้อย และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยที่ประสบความสำเร็จมากในระดับมาก ส่วนปัจจัยเรื่อง การแข่งขันด้านราคา จำนวนคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น และจำนวนห้องพักที่มีจำกัดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจเอสเอ็มอีประสบปัญหามากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved