

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูล โครงสร้างการจัดการธุรกิจเอสเอ็มอีในด้านการให้บริการ การตั้งราคา การตลาดและการเงิน รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจเอสเอ็มอีในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาพิจารณาและใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้อธิบายว่า ผู้บริหารทุกคนนับตั้งแต่ตัวประธานจนถึงผู้ควบคุมงาน ต่างก็จะบริหารงานของตนในลักษณะของกระบวนการ (as a process) กล่าวคือ จะเริ่มต้นด้วยหน้าที่ของการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน (สำหรับกรณีที่เป็นองค์การใหม่หรือมีการบรรจุคนใหม่) การสั่งการ และสิ้นสุดกระบวนการที่การควบคุม เป็นเช่นนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักรในการปฏิบัติงานในด้านใด ๆ เช่น การผลิต การขาย การเงิน หรืออื่นๆ ผู้บริหารจะต้องดำเนินไปในลักษณะของกระบวนการตามหน้าที่ทางการจัดการ (management functions) ดังกล่าว ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในระยะเวลาของปีแรก ผู้บริหารก็จะเริ่มต้นด้วยการวางแผนงานของปีนั้น ทำการจัดองค์การ จัดคนเข้าทำงาน ทำการสั่งการ และควบคุมงานที่ทำไปแล้วในปีแรก ในปีต่อมากระบวนการจัดการดังกล่าวก็จะถูกนำมาใช้อีกและจะเป็นทำนองเดียวกันเช่นนี้ในปีที่สาม สี่ และห้า เรื่อยไป

ตามรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าองค์การธุรกิจเป็นระบบที่ทำหน้าที่แปรสภาพ (transformation system) เริ่มต้นด้วยการเอาทรัพยากรต่างๆ เช่น ตัวบุคคล วัตถุดิบ เงินทุน เครื่องจักร และความรู้ ข่าวสารข้อมูลเข้ามาสู่องค์การในลักษณะของสิ่งที่นำเข้า (inputs) จากนั้นองค์การจะทำหน้าที่แปรสภาพสิ่งที่นำเข้าเหล่านี้ให้ออกมาในรูปของผลผลิต (outputs) หรือสิ่งที่ส่งออกไปสู่ระบบขององค์การในรูปของสินค้า บริการ และผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและความพอใจต่าง ๆ ที่จะให้แก่สมาชิก

ภายในระบบขององค์การจะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็จะต้องทำหน้าที่ช่วยแปรสภาพทรัพยากรจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป ระบบย่อยเหล่านี้ก็คือ ระบบของการผลิต

ระบบของการบริหารงานบุคคล ระบบของการซื้อและขาย และระบบของการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ในการแปรสภาพภายในองค์กรจะมีผู้บริหารงานเป็นผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนย่อยต่าง ๆ ของระบบและของส่วนรวมขององค์กรซึ่งจะกระทำโดยตัวผู้บริการระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงเหล่านี้จะทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

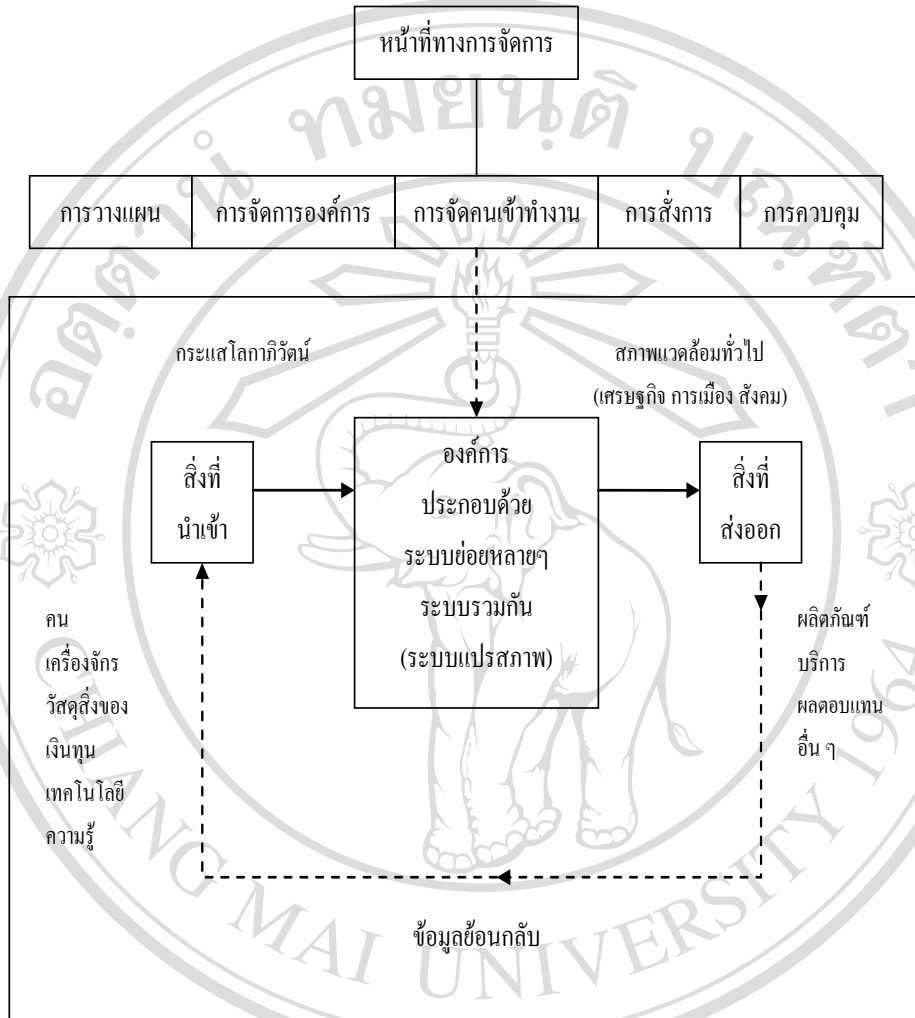
1. ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ
2. คอยแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้นได้ในระบบย่อยต่าง ๆ ภายในระบบขององค์กร
3. จะต้องพยายามจัดให้มีความสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมภายในระบบกับสภาพแวดล้อมภายนอกระบบให้เหมาะสมอยู่เสมอ

ผู้บริหารเหล่านี้จะปฏิบัติหน้าที่ของตนตามลักษณะของกระบวนการจัดการ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถแปรสภาพทรัพยากรที่ได้นำเข้ามาให้สำเร็จผลได้โดยมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด ในแต่ละรอบของวัฏจักรผู้บริหารจะเริ่มต้นด้วยการวางแผนงานต่าง ๆ และติดตามด้วยการจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และสิ้นสุดด้วยการควบคุม ผลที่สำเร็จออกมาก็คือ สินค้าและบริการที่ส่งออกสู่ภายนอกองค์กร และขณะเดียวกันก็จะแสดงให้เห็นได้อีกด้วยว่า การจัดการของกระบวนการที่ผ่านไปสำเร็จผลมากน้อยเพียงใด

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการปฏิบัติงานของผู้บริหาร คือ หน้าที่ในการควบคุมนั้นจะมีขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การประเมินผลสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กระทำไปแล้วในการประเมินผลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริหารทราบว่า มีสิ่งใดบ้างที่บกพร่องในกระบวนการของการทำงานในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา ความรู้จากการประเมินผลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลส่งกลับ (feedback) ที่จะป้อนประโยชน์สำหรับการวางแผนงานเพื่อการดำเนินงานในกระบวนการต่อไป

ทำนองเดียวกัน ในกระบวนการทำงานในรอบที่สอง องค์กรจะทำการนำทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมหรือระบบภายนอกเข้ามาอีก และในที่นี้ก็จะมีการนำเอาความรู้หรือข่าวสารข้อมูล (informations) ใหม่ จากสภาพแวดล้อมภายนอกควบคุมกลับไปกับประสบการณ์ ความรู้ หรือข่าวสารข้อมูลที่ได้มาจากกระบวนการที่ผ่านมาประกอบใช้พร้อมกันไป

กระบวนการจัดการในองค์กรระบบเปิด



รูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงองค์การในลักษณะที่เป็นระบบและกระบวนการ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่นกรณีธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ถือว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือดูได้จากภายนอกไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคงทนของ

ตัวอาคาร การออกแบบอาคาร ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจเกสต์เฮาส์ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและง่ายต่อการ จำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน โดยกรณีธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ อาจให้ความสำคัญ ในเรื่องของค่าเช่า ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ค่าดำเนินงาน ซึ่งควร อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่า หรือความประทับใจในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และการเคลื่อนย้ายสินค้า การ กำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้ แก่ลูกค้า ในกรณีธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ อาจให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักใกล้แหล่ง ชุมชน ใกล้สถานีรถประจำทางเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า เพื่อ สะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1) การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เช่น โฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยบุคคล เช่น การใช้ตลาดแบบปากต่อปาก หรือแบบบอกต่อกลับไป เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่สามารถกระตุ้น ความสนใจโดยกระตุ้นลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย เช่น ให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่แนะนำลูกค้า รายเก่า และสำหรับลูกค้ารายใหม่ เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Publicrelations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์มี ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เช่น การช่วยเหลือ สังคมของผู้ประกอบธุรกิจ พร้อมกับมีการแนะนำเกสต์เฮาส์ไปในกิจกรรมดังกล่าวในคราวเดียวกัน

5) บุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้ ธุรกิจ เช่น กรณีเกสต์เฮาส์ผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าทั้งในด้านส่วนตัว

พนักงาน ผู้ดูแลเกสต์เฮาส์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และอสังหาริมทรัพย์ของตนเอง และพนักงาน โดยเน้นพนักงานที่มีใจรักในบริการ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน

6) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีบริการที่ดี ที่มีคุณภาพแต่ไม่มีกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นไปได้ยาก โดยสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนกระบวนการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นั่นคือ บุคลากร และเครื่องมือ เช่น สิ่งของที่พักรวมประเภทเกสต์เฮาส์ให้เข้า จะส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น กรณีเกิดไฟฟ้าดับ หรือการมีบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยสิ่งดังกล่าวต้องอาศัยบุคลากรที่มีใจรักการบริการ มีความชำนาญในหน้าที่ และมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรองรับการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยผ่านหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ชัด โดยอาจเป็นหลักฐานด้านสถานที่ เช่น กรณีที่พักแรมเกสต์เฮาส์ ต้องการให้ลูกค้ามองเห็นถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความสวยงามของห้องพักรวม ตลอดจนขนาดของห้องพักรวมที่ไม่นับแคบหรือแออัดจนเกินไป เป็นต้น หรืออาจจะเป็นหลักฐานด้านกฎเกณฑ์ และระเบียบเพื่อให้มีการเคารพในกติกาของส่วนรวม อันจะทำให้เกิดความยุติธรรม เช่น ที่พักเกสต์เฮาส์ เมื่อมาอยู่แล้วจะไม่มีผู้มิจฉาชีพ หรือผู้ที่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้า เช่น ส่งเสียงรบกวนในเวลากลางคืน เป็นต้น

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ศึกษาของธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์บางแห่งในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่สอดคล้องและเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

นฤต เครือฟู และ อัจฉราภรณ์ อินทอ่อนวงศ์ (2548) ทำการศึกษาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” พบว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่เชียงใหม่ประมาณ 760 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้าน โดยมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นของเจ้าของแรงงานและ เจ้าของทุนถึงร้อยละ 98 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด สำหรับส่วนที่รัฐได้รับมีน้อยมากคือ ร้อยละ 2 เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียน ซึ่งอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและใช้กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แรงงาน

อย่างประหยัด และที่สำคัญการให้บริการเกสต์เฮาส์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตประกอบการ โดยเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวยิ่งเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะใช้เวลาขี้ดขุ่นและความสามารถเฉพาะในการบริการลูกค้าเพื่อเป็นการเรียกลูกค้า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีมาตรฐาน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ให้ได้มาตรฐานขึ้น

การดี โกรสิทธิ์ (2548) ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับที่พักและบริการนำเที่ยว พบว่า อุตสาหกรรมที่พักและบริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันต่ำเนื่องจากการกระจุกตัวกันสูงในพื้นที่ จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า อุตสาหกรรมที่พักประสบปัญหาหนี้สินมาก โดยเฉพาะโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ เนื่องมาจากปัญหาทางด้านสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และการชำระหนี้ ซึ่งกิจการที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นจะมีปัญหาทางด้านสภาพคล่อง แต่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีกว่ากิจการที่ถือหุ้น โดยคนไทย ส่วนอุตสาหกรรมบริการนำเที่ยวผู้ประกอบการทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศประสบปัญหาคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมที่พัก หากพิจารณาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย บริษัทจำกัดจะมีปัญหาด้านสภาพคล่องมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า อุตสาหกรรมที่พักมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 33 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.95 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 73.40 ส่วนในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 21 ราย โดยมีระดับประสิทธิภาพเฉลี่ยร้อยละ 80.90

รัตนชัย คงมั่น (2548) ทำการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ ส่วนหมู่บ้านแม่กลางหลวงนั้นมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ ร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ

อินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน 6 ด้านคือ ผลผลิต ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง มีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและผลผลิต ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวงมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์ทั้ง 2 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลผลิต ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว

วงศ์ปิติ พิทักษ์กุลเกษม (2549) ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านลูกค้า กระบวนการภายใน การเงิน นวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านอื่น ๆ พบว่า ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบทุกด้านมีความสำเร็จระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้นด้านอื่น ๆ มีความสำเร็จระดับมาก เนื่องจากปัจจัยการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ความชำนาญและความเหมาะสมของพนักงาน สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน เงินทุนเพียงพอ จัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีประสบปัญหามากที่สุดคือ การแข่งขันด้านราคา จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น และจำนวนห้องพักที่จำกัด

ทิพย์วิมล อุ้นป๋อง (2550) ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ บางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงปลา เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีในทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม โดยปัจจัยด้านการจัดองค์กรมีศักยภาพมากที่สุดเนื่องจากมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารงาน สมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในด้านการเงินและความรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านการเงินและด้านการผลิตนั้น มีศักยภาพที่ดีในสัดส่วนเดียวกัน ส่วนกลุ่มทอผ้าแม่บ้านกองหิน มีศักยภาพทุกด้านอยู่ในระดับต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านการเงินซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของกลุ่ม