

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.1.1 ความหมายความสำเร็จของธุรกิจ

สุภาภรณ์ เสนทอง (2561) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกรายปรารถนาในท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจทั้งรายใหม่และรายเก่าต่างช่วงชิงลูกค้า จึงมีน้อยรายที่จะประสบ ความสำเร็จอย่างที่คาดหวัง โดยการทำธุรกิจหากปรารถนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเข้าด้วยกัน รวมไปถึงผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจที่ทำ และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่จะทำให้ก้าวผ่านอุปสรรคและปัญหาไปได้

ปิยะวัน เพชรหมี่ และคณะ (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การบริหาร การจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

มรกต กำแพงเพชร และคณะ (2562) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้ด้วยศาสตร์จิตวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยผู้ประกอบการจะถูกอธิบายว่า เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่าง โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีดังนี้

(1) ความเป็นตัวของตัวเอง คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ

(2) ความมีนวัตกรรม คือ การเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการ และเทคโนโลยี

(3) ความกล้าเสี่ยง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรจำนวนมาก

(4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน คือ ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ

(5) ความสม่ำเสมอและไฟในการเรียนรู้ คือ การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่ง ที่ผิดพลาดมาเป็นอารมณ์หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

(6) ความไฟในความสำเร็จ คือ ผู้ที่ชอบงานที่ท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ และดีกว่าเดิม

สุรภา ชิตไธสง และตรีเนตร ตันตระกูล (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การมียอดขายหรือผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ การหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจมีการขยายกิจการที่ใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างเครือข่าย และพันธมิตร มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการบริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งที่รวดเร็ว ครบวงจร และมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2564) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้น และระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด Balance Scorecard

Kaplan and Norton (1996) กล่าวถึง Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจ และกลยุทธ์ เป็นชุดการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัด และการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงานขององค์การที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ครบถ้วน เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์การ

อรปริยา รุ่งสง (2561) กล่าวว่า Balanced Scorecard เป็นการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดความสมดุล และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรทั้ง 4 มุมมอง ปรับปรุงให้องค์กรก้าวสู่เป้าหมายที่ชัดเจนและยั่งยืน

ธาริณี สุโคตร (2562) กล่าวว่า Balanced Scorecard คือ การนำเอากระบวนการวัดผล และการวางแผนกลยุทธ์ผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินผลการทำงานในด้านต่าง ๆ

พรณทิพย์ อย่างกลั่น (2562) กล่าวว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการปรับปรุงสมรรถภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านการเงิน ระบบบริหารงานภายในองค์กร และการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการที่องค์กรจะดำเนินการให้ได้ตามภารกิจหลักขององค์กรตามแนวทาง Balanced Scorecard นั้น มีดัชนีชี้วัดที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้ และการเติบโต

มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และคณะ (2557) กล่าวว่า Balanced Scorecard คือ เครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ใช้สำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน พร้อมทั้งช่วยในการประเมินผลของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติได้จริง โดยเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นตอนการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดของ Balanced Scorecard หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ใช้การวิเคราะห์ 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

2.1.3 การวัดผลความสำเร็จในธุรกิจตามแนวคิด Balance Scorecard

แนวคิด Balance Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยจะอธิบายในแต่ละมุมมองดังนี้

(1) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นจุดรวมหรือผลสำเร็จในภาพรวมของการวัดผลมุมมองอื่น ๆ จึงยังคงวิเคราะห์ในเชิงควบคุมโดยใช้ตัวเลขทางการเงิน ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน และการลดความเสี่ยง

(2) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) เป็นการตอบสนองคำถามว่าหากต้องการให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ องค์กรควรตอบสนองลูกค้าอย่างไร จึงคำนึงถึงคุณค่าและความแตกต่างที่หลากหลายของลูกค้า โดยพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะนำมาซึ่ง

ผลตอบแทนทางการเงิน ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า กำไรจากลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการลูกค้า

(3) มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) โดยทั่วไปไม่อาจวัดเป็นตัวเลขได้ แต่สามารถวัดในรูปแบบความเร็ว ความคล่องตัว ศักยภาพ การปรับตัว ทักษะความสามารถ ความโปร่งใส และบรรยากาศการทำงาน เป็นต้น โดยพิจารณาว่าหากต้องการให้องค์กรเป็นที่พึงพอใจของผู้ถือหุ้นและลูกค้า องค์กรควรมีกระบวนการที่เป็นเลิศอะไรบ้าง ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ของพนักงาน เวลาในการปฏิบัติงาน คุณภาพการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นการวัดความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายใน องค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร

(4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth perspective) เป็นรากฐานที่สำคัญในการให้การสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร สร้างนวัตกรรม เพิ่มอัตราการเติบโต และสร้างมูลค่างานในระยะยาว พร้อมกับเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาว่า หากต้องการรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่ององค์กรจะต้องดำเนินการอย่างไร ในการวัดผลเชิงดุลยภาพตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยในการทำงาน

มรกต กำแพงเพชร และคณะ (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจ และผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นสองแนวคิดที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางและเป็นแนวคิดที่เหลื่อมกัน อยู่ยากที่จะแยกออกจากกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในธุรกิจเกษตรสีเขียว ธุรกิจที่บริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การวัดผลความสำเร็จของธุรกิจจะวัดจากผลการดำเนินงาน

(1) ด้านการเงิน (Finance) ได้แก่ กำไร ยอดขาย การเจริญเติบโตของจำนวนพนักงาน และการเจริญเติบโตของจำนวนของลูกค้า

(2) ด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Finance) ได้แก่ ความพึงพอใจในงานที่ทำ การมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสม การได้คิดสร้างสรรค์งาน และการได้ช่วยเหลือ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าหลักการ Balance Scorecard หรือการวัดผลเชิงดุลยภาพ เป็นเครื่องมือที่นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ และประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างรอบด้าน โดยครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากการนิยามความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ Balance

Scorecard โดยสรุปความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า ผู้ประกอบการที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายได้นั้น สามารถวัดผลความสำเร็จได้จากแนวคิดของ Balance Scorecard ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านเรียนรู้และการพัฒนา

2.2 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

Bach (นราเขต ยิ้มสุข, 2552; อ้างอิงจาก Bach, 1991) ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาทำให้เกิดการผลิตและการบริการ รวมถึงการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการผลิตว่า จะผลิตสินค้าอะไร ผลิตอย่างไร ผลิตที่ไหน และผลิตเมื่อไหร่ ตลอดจนการขยายและเปลี่ยนแปลง ก่อตั้งหรือยกเลิกกิจการและการผลิตทั้งหมด

Kilby (นวรรตน์ ชนาพรณ, 2550; อ้างอิงจาก Kilby, 1971) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการนั้น เป็นผู้ทำการจัดสรรปัจจัยการผลิต ทำความเสี่ยง และรวมทั้งการตัดสินใจเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในขณะที่ Hisrich (อรการ พุฒิกาส พานิชย์, 2550; อ้างอิงจาก Hisrich, 1998) เน้นว่าการเป็นผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในด้านคุณค่า โดยอุทิศเวลาและความอุตสาหะ รวมทั้งปัจจัยด้านการเงิน จิตวิทยา และความเสี่ยงทางสังคม เพื่อหวังผลกำไร ความเป็นอิสระ และความพึงพอใจ

Frese M (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งกิจการเป็น เจ้าของ หรือหุ้นส่วนและการดำเนินกิจการ โดยสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรและความพอใจ

Scarborough and Zimmerer (2003) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจใหม่ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเพื่อหาผลกำไรและความก้าวหน้า โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น

กัตญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2547) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความเสี่ยง และมุ่งมั่นอุตสาหะสู่ความสำเร็จโดยการสร้างธุรกิจขนาดย่อมขึ้น ผู้ประกอบการจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจของตนเอง ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการ จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมทุกขั้นตอน เพราะลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการและเป็นแนวพฤติกรรมการทำงานของธุรกิจขนาดย่อมโดยรวม

วูดิซัย จงค่านงศีล (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำการก่อตั้งกิจการธุรกิจของตนเองด้วยตนเอง และมีการพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการโดยผ่านประสบการณ์ในด้านความเสี่ยง การควบคุม การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนได้รับความเชื่อถือและการยกย่องจากสังคม จนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจด้วยตัวเอง มีกระบวนการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ มีการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน มีการดำเนินการจัดการองค์กร การกำกับติดตาม การควบคุม และมีการประเมินผลความสำเร็จของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Robinson (นราเขต ยิ้มสุข, 2552; อ้างอิงจาก Robinson, 1991) กล่าวว่า จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ และความเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวแปรที่มีการศึกษาวิจัยมากที่สุด

Zimmerer and Scarborough (อรุณกร พุฒิปาสพานิชย์, 2550; อ้างอิงจาก Zimmerer and Scarborough 2003) ได้ให้คำนิยามคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

- (1) เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
- (2) ชอบในความเสี่ยงในระดับปานกลาง
- (3) มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้
- (4) ต้องการข้อมูลย้อนกลับในทันทีที่ทำงานเสร็จ
- (5) มีพลังงานสูงเพื่อทุ่มเทในการทำงาน
- (6) ให้ความสำคัญกับเรื่องในอนาคต
- (7) มีทักษะด้านการจัดการ
- (8) มีค่านิยมของความต้องการความสำเร็จมากกว่าเงินตรา
- (9) มีระดับความยึดมั่นสูง
- (10) อดทนต่อความกำกวม ไม่ชัดเจน
- (11) ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- (12) มีความยืดหยุ่น ไม่ย่อท้อ และคงทนต่อทุกสถานการณ์

ธนะเวช ศรีสุขะโต (2543) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จนั้น มักจะมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ

(2) เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ เข้าใจได้อย่างชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ต้องรู้หาทางออกโดยวิธีใดที่ง่าย รวดเร็ว และเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

(3) เป็นนักคิดที่มีเหตุผล กล้ายอมรับในสิ่งที่ตนกระทำ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด ผู้ประกอบการจะพบวิธีการแก้ปัญหา จะไม่ตัดสินใจแก้ปัญหาที่เข้าข้างตนเอง

(4) เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่ละเอียดเพื่อผลสำเร็จของงานที่ต้องบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีที่สุด เพื่อให้งานสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้

(5) เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ ใช้เวลาส่วนตัวเป็นเวลางานไปด้วยและทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้

(6) เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการที่จะควบคุมงานและควบคุมตนเอง สามารถทำงานได้โดยลำพัง มีความมานะ มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ

วนิดา บุญโถม (2562) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา ผู้ประกอบการจะต้องมีภาวะการเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือคนที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ รวบรวมข้อมูล มีการวางแผนที่จะดำเนินการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา โดยนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทุน ที่ดิน แรงงาน และเทคนิคการบริหารจัดการ มาดำเนินการด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ แล้วนำมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตนในตลาด เพื่อหวังผลกำไรและพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทนำมาใช้ปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ในตลาดเป้าหมาย

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงวิธีการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาในการส่งมอบบริการเท่าไร เกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นตอนสุดท้าย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

เจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร ฤกษ์กุลบุตร (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ลักสวัณณ์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค

(2) ราคา คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ ของสินค้าที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค เพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

(3) การจัดจำหน่าย คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

(4) การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

เบญจรงค์ พื้นสะอาด และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความสวยงาม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

(2) ด้านราคา หมายถึง ราคาที่สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในรูปแบบของจำนวนเงิน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้าในตลาด

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ รวมถึงการโฆษณาการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy)

Henry Mintzberg (1979) อธิบายว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบในการตัดสินใจบนมุมมองทางกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ล่วงหน้า

Rogers (1977) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ คือ วิธีหรือแบบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ให้เกิดข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพร้อม ๆ กันหลายอย่างได้ โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

Coulter (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ การตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภัยต่าง ๆ ขององค์กร

สวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ แผนการ ยุทธวิธี หรือวิธีการดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้บรรลุผลหรือบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เป้าหมายคือความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งหมายความว่าสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในท้องตลาดได้ การจะวางกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารรู้ว่า ปัจจุบันธุรกิจตนเองอยู่ ณ จุดใด ในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด จากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายในอนาคตที่วางไว้

สมาคมการพิมพ์ไทย ฉบับที่ 127 (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่เพียงหมายถึงแค่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ แนวทาง แบบแผน หรือวิธีการที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นกระบวนการปฏิบัติโดยผ่านการตัดสินใจและประเมินประมวผล และคาดการณ์จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในอนาคต เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจจะหนึ่งข้อหรือมากกว่าหนึ่งข้อก็ได้

2.4.2 ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน

Poster (1980) ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันว่า เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้สภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่น ๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่งต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

Dunn, Norburn and Burley (1994) ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันว่า หมายถึงความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ เป็นต้น

วชิรา สีเขียว (2560) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์กรเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาด และองค์กรอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้หรือทำได้ไม่ดีเท่าตนเอง

อุมาวดี เดชธำรง และนารีรัตน์ ภักดีศิริวงษ์ (2560) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ (2565) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถพิเศษขององค์กรในการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ เป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยการสร้างความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจของตนให้เกิดคุณค่าได้มากกว่าคู่แข่ง โดยวัดจากการดำเนินธุรกิจให้ได้อย่างยอดเยี่ยมและกำไรสูงกว่า หรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าร้านขายไม้ดอกไม้ประดับอื่น ๆ และองค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือทำได้ยาก

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจของตนให้เกิดคุณค่าได้มากกว่าคู่แข่ง วัดจากการดำเนินธุรกิจให้ได้อย่างยอดเยี่ยมและกำไรสูงกว่า หรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือทำได้ยาก โดยอยู่บนพื้นฐานการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตลอดการดำเนินการธุรกิจ

2.4.3 แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีหลากหลายวิธีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพสูงสุด การจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็น การบรรลุถึงต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกว่า การออกแบบสินค้าและบริการที่มีแบรนด์สินค้าที่ดีกว่า เป็นต้น เพื่อความคุ้มค่าทางการเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายออกไป โดยความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องพยายามจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรโดยแบ่งแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ รายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การที่องค์กรแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนคู่แข่งขึ้น เพื่อให้เกิด คุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย โดยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการไม่ให้ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดหรือต้องมีนวัตกรรมใหม่มานำเสนอ ทำให้สินค้าหรือบริการดูโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด

(2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร กล่าวคือองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากร ร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เนื่องจาก การผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมากจึงสามารถใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักของการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) จะเน้นไปในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือหลักของการประหยัดจากความเร็ว (Economies of Speed) คือ การผลิตด้วยอัตราที่เร็วขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถระยะเวลาในการผลิตและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการโดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย คือ ความเร็ว จะทำให้ต้นทุนลดต่ำได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เป็นการบูรณาการดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีการขายให้กับลูกค้าในราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือค่าใช้จ่ายที่ลดลง เพื่อให้บรรลุการทำกำไรที่ดีว่าการลดต้นทุนที่เกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการลดของเสีย (Zero Defect) จาก การดำเนินงานโดยมีการวางแผนการจัดการที่เหมาะสม หรือเรียกว่า การจัดการที่มีประสิทธิผล การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กร จะมีการปรับปรุงต่อเมื่อการทำงานทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ ขนาดทรัพยากรบุคคลเล็กลงแต่ขนาดธุรกิจขยายออก เกิดการประหยัดและลดค่าใช้จ่ายการทำงานที่สามารถย่นเวลาให้สั้นลง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะคุณภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการและส่งผลกระทบต่อองค์กรมีผลกำไรมากขึ้น

(3) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche) คือ ความสามารถทางการแข่งขันถูกนำมาใช้ ในมุมมองของธุรกิจซึ่งมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อที่จะได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้

กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทำได้ไม่ดีเท่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การดำเนินการที่ต้นทุนต่ำกว่า การตอบสนองที่รวดเร็ว หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

พรพิมล ขุนทอง (2560) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการเอาชนะคู่แข่ง และนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีในการทำธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

ภัทริกา ชินช่วง (2562) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ คือ ประเด็นสำคัญของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Barney, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ (Wernerfelt, 1984) อธิบายว่า ทรัพยากรขององค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่งสามารถถูกกำหนดให้เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ซึ่งผูกขาดถึงถาวรกับองค์กร ตามมุมมองของทฤษฎีฐานทรัพยากรนั้น ทรัพยากรที่จะเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรนั้น จึงต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ยากที่จะลอกเลียนแบบ (Imperfectly Imitable) และไม่มีสิ่งที่ทดแทนได้ง่าย (Not Substitutable)

วรมรรณ นามวงศ์ และคณะ (2564) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่มีต่อคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีข้อต่างจากการวัดกลยุทธ์การดำเนินการเล็กน้อย แต่นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดตัวชี้วัดไว้ตามแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของ Porter คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมีความได้เปรียบด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ 2) การมีความได้เปรียบด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และ 3) การมีความได้เปรียบด้านความเร็วในการตอบสนองความต้องการของตลาด

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากความสามารถขององค์กรจากการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ไปใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าองค์กรอื่น สามารถทำให้ผลประโยชน์การได้สูงกว่า จนทำให้เกิดคุณค่าทางการแข่งขัน โดยได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานระดับสูง และต้องทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อราคาที่ถูก และเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองเป็นผู้นำในตลาดเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

(2) การสร้างความแตกต่างให้สินค้า หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยการสร้างเทคนิคความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการที่

แตกต่าง การกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าจดจำ และราคาที่ถูกและมีคุณภาพ

(3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการต้องหลีกเลี่ยงการปะทะกับผู้นำตลาด โดยต้องมุ่งเน้นไปในตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ

2.5.1 ความหมายของไม้ดอกไม้ประดับและการจำแนกประเภท

ดวงกมล เพ็ชรชะ (2555) ได้กล่าวว่า ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง ไม้ดอกที่นำมาใช้ในการประดับตกแต่งสวน หรือสถานที่ต่าง ๆ โดยไม้ตัดดอก หมายถึง พรรณไม้ที่ออกดอกสีสวยงาม มีกลิ่นหอม

อรุณี ม่วงแก้วงาม (2565: เว็บไซต์) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พันธุ์ไม้ทุกชนิดที่ปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากความสวยงามของดอก นิยมปลูกไว้เพื่อความสวยงามอยู่กับต้นหรือตัดดอกไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปจำหน่ายซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ตัดดอก ในส่วนของไม้ดอกไม้ประดับ คือ พันธุ์ไม้ดอกทุกชนิดที่ปลูกไว้เพื่อประดับบ้าน อาคาร หรือตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้สถานที่นั้น ๆ น่ายุอาศัยหรือนำทำงานมากขึ้น เช่น แพงพวย พิทูเรีย บานชื่น และชนิดอื่น ๆ แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งหลายชนิดสามารถนำไปปลูกเป็นไม้ตัดดอกได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับ คือ พันธุ์ไม้ที่ปลูกขึ้นเพื่อทำให้เกิดความสวยงามทั้งภายในภายนอกของพื้นที่นั้น ๆ เช่น ในบริเวณรอบสนามของบริษัท แว่นไว้มตามชายคาของบ้าน และตั้งประดับไว้ตามส่วนต่าง ๆ ภายนอกตัวบ้านหรืออาคาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับความเป้าหมายที่จะใช้ คือ การแบ่งพันธุ์ไม้ตามความต้องการ และเป้าหมายที่จะนำมาใช้ประโยชน์

(2) การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามลักษณะนิสัยของพันธุ์ไม้ เช่น การแบ่งตามถิ่นกำเนิด แบ่งตามอายุความเจริญเติบโตของพันธุ์ไม้ โดยแบ่งตามลักษณะเนื้อไม้ตามสิ่งแวดล้อม และตามลักษณะของลำต้น เป็นต้น

(3) การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามหลักของพฤกษศาสตร์ มีเป้าหมายเพื่อจำแนกพันธุ์ไม้ทั่ว ๆ ไปให้ชัดเจนในด้านรูปทรง ลักษณะในการดำรงชีพ และการสืบพันธุ์ของพันธุ์ไม้ให้อยู่ในกลุ่มที่ชัดเจน

ธนกร เหมือนใจ (2562) กล่าวว่า ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พรรณไม้ที่มีความสวยงามทั้งใบ ดอก เมล็ด ราก ตลอดจนรูปทรงของลำต้น ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นพืชชนิดใด ทั้งพืชผัก ไม้ผล พืชสวน พืชไร่ต่าง ๆ หากมีความสวยงามก็นำมาใช้ประดับตกแต่งได้

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พันธุ์ไม้ทุกชนิดที่ปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากความสวยงามของดอก นิยมปลูกไว้เพื่อความสวยงามอยู่กับต้น หรือตัดดอกไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปจำหน่ายซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไม้ดอกไม้ประดับ และไม้ตัดดอก เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้สถานที่นั้น ๆ น่าอยู่อาศัยหรือนำทำงานมากขึ้น

2.5.2 ความสำคัญของไม้ดอกไม้ประดับ

ธนกร เหมือนใจ (2562) ความสำคัญของไม้ดอกไม้ประดับมีความสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

2.5.2.1 ด้านสังคม ไม้ดอกไม้ประดับมีความสวยงาม จึงมีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยมีการใช้ไม้ดอกไม้ประดับในวัฒนธรรมประเพณี และพิธีกรรมทางศาสนา ใช้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ส่วนงานสำคัญอีกงานหนึ่ง ได้แก่ งานวาระสุดท้ายของชีวิต ดอกไม้มีบทบาทช่วยทำให้งานมีสีสันคลายจากความโศกเศร้าสะเทือนใจได้บ้าง และการนำไม้ดอกไม้ประดับไปตกแต่งอาคารสถานที่ตลอดจนบ้านพักอาศัย ทำให้ร่มรื่นสวยงามมองดูแล้วสบายใจอย่างยิ่ง จึงถือได้ว่า ไม้ดอกไม้ประดับเป็นพรรณพืชที่มีคุณค่าทางใจอย่างหาที่เปรียบได้ยาก

2.5.2.2 ด้านเศรษฐกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจัดเป็นพืชที่ทำรายได้ที่สูงสุดต่อหน่วยพื้นที่ปลูก ประเทศไทย มีความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุ์พืชมากมาย นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของไม้ดอกไม้ประดับ คือ มีแสงแดดและอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งจากการที่ประเทศไทยมีความหลากหลายของพันธุ์พืชดังกล่าว จึงมีเกษตรกร นักวิชาการ และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความรู้ความสามารถได้พัฒนาพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับจากพันธุ์พื้นเมือง จนได้พันธุ์ที่ดีเหมาะสมเพื่อจัดจำหน่าย

2.5.3 ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ

ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.5.3.1 การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

- 1) ใช้เพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ร้อยพวงมาลัย ตกแต่งอาคารสถานที่ เป็นต้น
- 2) ใช้เพื่อให้ความสดชื่น สบายใจ หรือฟื้นฟูสภาพจิตใจ เช่น การจัดกระเช้าดอกไม้ หรือจัดแจกันให้แก่ผู้ป่วยเพื่อให้เกิดความสดชื่น ไม่เหี่ยวเฉา เป็นต้น
- 3) ช่วยลดการเกิดวัชพืช ไม้ดอกไม้ประดับบางชนิดสามารถปลูกคลุมดินได้เป็นอย่างดี ช่วยรักษาอุณหภูมิและความชื้นในดิน
- 4) ใช้เพื่อเป็นยารักษาโรค

5) ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น การตกแต่งงาน การใช้สีจากส่วนต่าง ๆ ไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นต้น

6) ใช้ประดับในงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานบวช และงานอื่น ๆ เป็นต้น

7) ใช้แสดงความยินดี และโอกาสต่าง ๆ เช่น งานรับปริญญา งานวันเกิด เป็นต้น

2.5.3.2 การใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือการประกอบธุรกิจ

1) การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นรายได้เสริม เช่น การปลูกเป็นพืช หรือปลูกในบริเวณบ้าน เป็นต้น

2) การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อจำหน่าย หรือนำพันธุ์ไม้จากที่อื่นมาจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2.5.4 คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ

ไม้ดอกไม้ประดับเป็นพืชที่ค่อนข้างซับซ้อน เมื่อมีการสูญเสียคุณภาพของก้าน ใบ หรือดอก จะไม่สามารถจำหน่ายได้ เพราะตลาดไม่ยอมรับ การสูญเสียคุณภาพมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น การเหี่ยว การร่วงของใบหรือกลีบดอก การโค้งงอ เป็นต้น ในการคัดคุณภาพ หรือการจัดมาตรฐานไม้ดอกไม้ประดับ ต้องเข้าใจสาเหตุที่ทำให้คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับนั้นลดลง ได้แก่

2.5.4.1 การเจริญเติบโตและการแก่ทำให้คุณภาพเสื่อมลง และอาจทำให้เกิดการโค้งงอของก้านดอกได้

2.5.4.2 การเสื่อมสภาพเป็นช่วงเวลาที่พันธุ์ไม้กำลังจะหมดอายุ ซึ่งอาจทำให้คุณภาพต่ำลง

2.5.4.3 การเหี่ยว อายุการปักแจกันของดอกไม้และใบไม้ขึ้นอยู่กับ การได้รับน้ำอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ

2.5.4.4 การเหลืองของใบและส่วนอื่น ๆ ทำให้ดอกเหี่ยวและร่วง

2.5.4.5 การร่วงของกลีบดอกและใบหรือส่วนอื่น ๆ จากเหตุต่าง ๆ เช่น การให้น้ำเยอะเกินไป

2.5.5 อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ

ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับกำลังเป็นนิยมนปลูกกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้คนหากิจกรรมยามว่างทำ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การซื้อไม้ประดับมาตกแต่งบ้านหรืออาคารต่าง ๆ ให้สวยงาม สร้างธรรมชาติให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ความต้องการไม้ดอกไม้ประดับมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะในปัจจุบันความเป็นอยู่ของคนเราเริ่มห่างไกลธรรมชาติขึ้นทุกที ดังนั้นการประดับตกแต่ง และสร้างสภาพแวดล้อมด้วยต้นไม้ ดอกไม้จะทำให้มีสุขภาพจิตดี เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โอกาสของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจึงขยายมากขึ้นในอนาคตอย่าง

แน่นอน แหล่งธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมีอยู่ทั่วไปในทุก ๆ จังหวัด จะเห็นว่ามีร้านเพาะพันธุ์ และจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับทั้งราคาปลีก และราคาส่งอยู่ข้างถนน หรืออยู่ในสวน มีทั้งไม้ดอกและไม้ประดับ รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์การปลูกและการตกแต่งสวน พันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่นิยมนำมาเพาะพันธุ์และจำหน่าย

สรุปได้ว่า ปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นต่อการมีชีวิตในสังคมมาก คนมีความเจริญมากขึ้นทั้งทางวัตถุและวัฒนธรรม และไม่ใช่แค่ปัจจัย 4 เท่านั้นที่เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยตรง แต่การรักสวยรักงามยังเป็นสิ่งที่เชิดชูทำให้ปัจจัย 4 มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นด้วย จะเห็นว่า ไม้ดอกไม้ประดับเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เช่น ไม้ดอกไม้ประดับเข้ามาทำให้ที่อยู่อาศัยน่าอยู่มากขึ้น อาหารน่ารับประทานมากขึ้นเมื่อมีการตกแต่งจานที่สวยงาม เป็นต้น ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น นับวันจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ในเมืองไทยตลาดการค้าไม้ดอกไม้ประดับจะขยายกว้างขึ้น และมีจำนวนไม้ดอกไม้ประดับเพียงพอต่อความต้องการของคนไทย จึงคาดการณ์ได้ว่า ในอนาคตการปลูกไม้ดอกไม้ประดับในเมืองไทยจะก้าวสู่วิถีการผลิต นำไปสู่การสร้างผลิตผลในทางเกษตรกรรมสาขาอื่น ๆ ได้เช่นกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ กลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ได้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา (2561) ศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการทดสอบ t-test พบว่าเพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อายุตำแหน่งประสบการณ์ในการทำงานระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการแตกต่างกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 7 คู่ เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความมั่นใจในตนเอง ความต้องการความสำเร็จความรู้และความใฝ่รู้ และความคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก ขณะที่ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยง ตัวแปรความอดทน และตัวแปรเงินลงทุนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ

อมรศิริ ดิสสร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ Balanced Scorecard ของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความสำเร็จจากการนำแนวคิด Balanced Scorecard มาใช้ในองค์กรได้มากที่สุด คือปัจจัยการดำเนินงาน รองลงมาคือปัจจัยโครงสร้างขององค์กร และปัจจัยความขัดแย้ง ตามลำดับ

วนิดา บุญโถม (2562) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจข้างทางในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ด้านทักษะการนำเสนอ และด้านทักษะการวิเคราะห์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจข้างทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจข้างทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจข้างทาง ได้ร้อยละ 49.3

ปิยะวัน เพชรหมี่ และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย

นุชนาถ ทับครุฑ และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง โดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการ Balanced Scorecard เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า (1) การใช้ Balanced Scorecard ของผู้แทนวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก (2) ระดับความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก (3) ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โรจลักษณ์ จักรไพวงศ์ และบรรพต วิรุณราช (2563) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ธุรกิจแปรรูปการเกษตรในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ธุรกิจแปรรูปการเกษตร มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านส่วนบุคคลและทุนมนุษย์ ประกอบไปด้วย การลงทุนด้านทุนมนุษย์ ทักษะความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์จากการทำงาน การเรียนรู้จากผู้รู้ ทุนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ (2) ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ประกอบไปด้วยการยึดถือเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการความเสี่ยง ความล้มเหลวธุรกิจก่อนหน้า (3) ด้านการพัฒนาทักษะและความรู้ประกอบไปด้วย การเรียนรู้ตลอดเวลาและไม่หยุดหาความรู้ การหาความรู้จากผู้รู้จริงหรือเชี่ยวชาญ ประสบการณ์จากการทำงาน ก่อนหน้า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (4) ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย การมีเป้าหมายที่ชัดเจน การมองหาโอกาสและลงมือทำทันที การมีความสุขกับงานที่ทำ การยึดถือคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ การอดทนและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน

การมุ่งสำเร็จ และมีความกล้าเสี่ยง (5) ด้านการบริหารองค์กร ประกอบไปด้วย การจัดหาและบริหาร เงินลงทุนเพื่อขยายกิจการ การมีความเป็นผู้นำการบริหารทรัพยากรบุคคล การเลือกใช้เทคโนโลยี และ สู้สุดท้าย (6) ด้านปัจจัยส่งผลต่อความยั่งยืน ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ การใช้ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ ความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต

บรรจง อินทร์ประสิทธิ์ และคณะ (2564) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในการจัดการ สวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการมีความก้าวร้าวในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำเร็จ ตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมากให้ความสำคัญกับด้านการเงิน 2) ผู้ปกครองที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพ์กมล แก้วไทรนันท์ และคณะ (2564) ศึกษาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร้สับปรรด ของเกษตรกร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจไร้สับปรรดของเกษตรกร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกันตาม อายุ ขนาด ของพื้นที่ในการทำการเกษตร และประสบการณ์ในการทำการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน (2) ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ไร้สับปรรดของเกษตรกร

อดิศักดิ์ ทุธรรม และสุพรรณิ จันทะเกิด (2564) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเชิง เกษตร กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตกล้วยไม้แอร์ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า (1) การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ส่วนประสมทาง การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ตกล้วยไม้แอร์ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการไหลของผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.724 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ได้ร้อยละ 85 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 32.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สกลศักดิ์ จิ่งพัฒนา และคณะ (2565) ศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้้อย กรณศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการไร้้อย ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้มากที่สุด และความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ขณะที่ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการพัฒนาในระดับมาก เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการร้อยละ (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีผู้ประกอบการร้อยละมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ (3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน

พิชญา เทียนภู และวัชร เวชประสิทธิ์ (2565) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนในเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ใช้ระบบการเงินที่ทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี แต่ผู้ประกอบการยังขาดการเรียนรู้และการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ (2) กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (3) กลยุทธ์การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (4) กลยุทธ์มุ่งเน้นคุณภาพ (5) กลยุทธ์กำหนดราคาที่เหมาะสม (6) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (7) กลยุทธ์จัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (8) กลยุทธ์การตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย (3) การประเมินองค์ประกอบกลยุทธ์ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่ามีความเหมาะสมในระดับมากและเห็นด้วยตามองค์ประกอบกลยุทธ์ทั้งหมด ทั้งนี้ ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชน เพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ณัฐศักดิ์ ฤทธิเดช และแสงจิตต์ ไต่แสง (2565) ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในด้านทักษะ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยการดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนโดยรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร	ผู้วิจัย/ตัวแปร (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล					ลักษณะของ สถาน ประกอบการ			กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด				กลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน			ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ				ทฤษฎีความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	รูปแบบธุรกิจ	ขนาดของธุรกิจ	ระยะเวลาดำเนินการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านผู้นำด้านต้นทุน	ด้านการสร้างความแตกต่าง	ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	
1	สกลศักย์ จีงพัฒนา และคณะ (2565)									✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	4 ด้าน (Balanced Scorecard)
2	สวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา (2561)	✓	✓	✓	✓			✓	✓								✓	✓	✓	✓	3 ด้าน
3	ปิยะวัน เพชรหมี และคณะ (2562)						✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	4 ด้าน (Balanced Scorecard)
4	อมรศิริ ดิสสร (2560)								✓								✓	✓	✓	✓	4 ด้าน (Balanced Scorecard)
5	บรรจง อินทร์ประสิทธิ์ และคณะ (2564)									✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	4 ด้าน (Balanced Scorecard)
6	พิมพ์กมล แก้วไทรนันท์ และคณะ (2564)	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓				✓		✓		4 ด้าน (Balanced Scorecard)

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ร.ร.	ผู้วิจัย/ตัวแปร (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล					ลักษณะของ สถาน ประกอบการ			กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด				กลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน			ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ				ทฤษฎีความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ
		๒๗๙	โล๒๑	๒๒																	

จากตารางที่ 2.1 สามารถวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขันสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนี้

(1) แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่นำมาศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดของ Balanced Scorecard จำนวน 6 งาน และที่ไม่ได้ระบุแนวคิดอีก 6 งาน ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแนวคิดของ Balanced Scorecard

(2) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขันจำนวน 3 งาน แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 8 งาน และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสถานประกอบการจำนวน 5 งาน จะเห็นได้ว่า แนวคิดทั้ง 3 ด้าน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขัน สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากแนวคิดของ Balanced Scorecard เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะมีการใช้ในงานวิจัยหลายชิ้นและในหน่วยงานที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะสถานประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานดำเนินธุรกิจในกลุ่มของธุรกิจสีเขียว เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขันสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสีเขียวเพียงขึ้นเดียว ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างแตกต่างให้สินค้า ด้านตอบโต้ลูกค้าเฉพาะทาง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และลักษณะสถานประกอบการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านขนาดของธุรกิจ และด้านระยะเวลาการดำเนินการ