

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ

2.1.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปไว้ว่า คือผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากความและความคิดริเริ่มด้วยตนเอง ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ผุสดี รุมาคม (2540, น. 29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

2.1.1.2 บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเนการกระทำ ของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือการที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ

2.1.1.3 บทบาทของผู้ประกอบอาชีพ

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจเหล่านี้จะเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการมักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994, P 23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน
2. บทบาทของผู้จัดการ
3. บทบาทของผู้นำ
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม

2.1.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

दनัย เทียนพุด (2532, น. 67-68) นักฝึกอบรมในองค์การ ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง
3. ความปรารถนาความสำเร็จ
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย
6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้
7. มีความรับผิดชอบ
8. สามารถปรับตัวได้
9. เป็นทั้งนักจัดองค์การและนักบริหาร

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2543, น. 40-45) ทำให้มีข้อมูลประมวลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง
2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ
3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
5. มีความมานะและทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
7. มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม

11. มีความสามารถในการบริหาร
12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
14. มีความกล้าตัดสินใจ
15. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์
16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
17. มีความซื่อสัตย์
18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต
19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้แบบเฉพาะจากการหล่อหลอม หรือจากการฝึกหัดฝึกฝน เพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

2.1.1.5 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ดร.ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000) ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

- ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ
- ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรเงินจำนวนมาก
- ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) คือ ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ
- ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังโทษแต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้
- ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง ผู้ที่ชอบงานที่ท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม

2.1.2 แนวทางการจัดการระบบคุณภาพ

2.1.2.1 ความหมายของการจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ คือ การจัดการองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานหรือ ข้อกำหนด โดยมีต้นทุนต่ำ และ ตอบสนองความต้องการ ความพอใจของผู้บริโภค

2.1.2.2 กิจกรรมการจัดการคุณภาพ ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

- จัดองค์กร และบุคลากร และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีความพร้อม เพื่อให้กิจกรรมจัดการคุณภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดวิธีตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ เพื่อให้การควบคุมคุณภาพอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด
- ดำเนินการควบคุมคุณภาพ บังคับการผลิต การดำเนินการผลิต และผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายให้อยู่ในระดับที่กำหนด
- วางแผนด้านงบประมาณ และแผนงานควบคุมคุณภาพ
- ร่วมในการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์คุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้า ดำเนินการป้องกันการผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ
- สร้างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมการทำงานที่ดี
- รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านคุณภาพทั้งขององค์กรเอง และ หน่วยงานนอก เพื่อเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- ดำเนินการแก้ไขเมื่อสภาพการผลิตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิต รวมไปถึง บังคับการผลิตต่างๆ
- รายงานผลด้านคุณภาพให้องค์กร และผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

2.1.2.3 การจัดการบริหารด้านคุณภาพ สามารถจัดเข้าได้ 5 หมู่ด้วยกันคือ

- การวางแผน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านคุณภาพ การวางแผนงานและประมาณเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ
- การจัดองค์กร ได้แก่ กิจกรรมการจัดองค์กรด้านคุณภาพ ซึ่งจะรวมไปกิจกรรมด้านการออกแบบควบคุมคุณภาพในขั้นตอนต่างๆ ด้วย

- การจัดบุคลากร ได้แก่ กิจกรรมการจัดตารางและภาระงานแก่พนักงาน รวมไปถึงการจัดฝึกอบรม และจูงใจการทำงานแก่พนักงาน
- การสั่งการ ได้แก่ การจัดซื้อ การดำเนินงานการผลิต การตรวจสอบ และประเมินผลงานคุณภาพ
- การควบคุม ได้แก่ การควบคุมคุณภาพในระหว่างการผลิตโดยใช้แผนภูมิควบคุม รวมทั้งการควบคุมต้นทุนคุณภาพ และการรายงานผลงานด้านคุณภาพให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงแนวความคิด

แนวความคิด	วัตถุประสงค์
1. ความต้องการและความหวังของลูกค้า	1. เพื่อจะได้รู้ว่าใคร คือ ผู้ที่เราต้องบริการ
2. กระบวนการและผลลัพธ์	2. เพื่อให้ความสำคัญกับสิ่งที่เราทำเพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จของงาน
3. การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	3. เพื่อให้ทุกอย่างดีขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

2.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

- ความยึดมั่นผูกพันอย่างจริงจังจากผู้บริหารทุกระดับ
- การให้การศึกษและการฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้
- โครงสร้างขององค์กรที่สนับสนุนวิธีคิดและวิธีทำงานอย่างเป็นกระบวนการ
- การติดต่อสื่อสารจะต้องทั่วถึงทั้งแนวดิ่งตามสายงาน และแนวราบของการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ
- การให้รางวัลและการยอมรับทีมงาน สมควรได้รับจากผลงานที่ปรากฏการส่งเสริม
- การวัดผลงานอย่างเหมาะสม
- การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) การเรียนรู้คือกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยินการสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ที่จะให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวด กวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

2.1.5.1 การเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy) Bloom ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ

- ความรู้ที่เกิดจากความจำ (knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด
- ความเข้าใจ (Comprehend)
- การประยุกต์ (Application)
- การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้
- การสังเคราะห์ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่
- การประเมินค่า (Evaluation) วัดได้ และตัดสินใจว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด

2.1.5.2 การเรียนรู้ตามทฤษฎีของเมเยอร์ (Mayor)

ในการออกแบบสื่อการเรียนการสอน การวิเคราะห์ความจำเป็นเป็นสิ่งสำคัญ และตามด้วยจุดประสงค์ของการเรียน โดยแบ่งออกเป็นย่อยๆ 3 ส่วนด้วยกัน

- พฤติกรรม ควรชี้ชัดและสังเกตได้
 - เงื่อนไข พฤติกรรมสำเร็จได้ควรมีเงื่อนไขในการช่วยเหลือ
 - มาตรฐาน พฤติกรรมที่ได้นั้นสามารถอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด
- การเรียนรู้ตามทฤษฎีของบรูเนอร์ (Bruner)
- ความรู้ถูกสร้างหรือหล่อหลอมโดยประสบการณ์

- ผู้เรียนมีบทบาทรับผิดชอบในการเรียน
- ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความหมายขึ้นมาจากแง่มุมต่างๆ
- ผู้เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง
- ผู้เรียนเลือกเนื้อหาและกิจกรรมเอง
- เนื้อหาควรถูกสร้างในภาพรวม

2.1.5.3 การเรียนรู้ตามทฤษฎีของไทเลอร์ (Tylor)

- ความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึง ในวิชาทักษะ ต้องเปิดโอกาสให้มีการฝึกทักษะ ในกิจกรรมและประสบการณ์บ่อยๆ และต่อเนื่องกัน
- การจัดช่วงลำดับ (sequence) หมายถึง หรือการจัดสิ่งที่มีความง่าย ไปสู่สิ่งที่ยาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ให้มีการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ เรียนเนื้อหาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- บูรณาการ (integration) หมายถึง การจัดประสบการณ์จึงควรเป็นในลักษณะที่ช่วยให้ผู้เรียน ได้เพิ่มพูนความคิดเห็นและได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เนื้อหาที่เรียน เป็นการเพิ่มความสามารถทั้งหมด ของผู้เรียนที่จะได้ใช้ประสบการณ์ได้ใน สถานการณ์ต่างๆ กัน ประสบการณ์การเรียนรู้ จึงเป็นแบบแผนของ ปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้เรียนกับสถานการณ์ที่แวดล้อม

2.1.5.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้น ของกาเย่ (Gagne)

- การจูงใจ (Motivation Phase) การคาดหวังของผู้เรียนเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้
- การรับรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Apprehending Phase) ผู้เรียนจะรับรู้สิ่งที่สอดคล้อง กับความตั้งใจ
- การปรุงแต่งสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นความจำ (Acquisition Phase) เพื่อให้เกิดความจำระยะ สั้นและระยะยาว
- ความสามารถในการจำ (Retention Phase)
- ความสามารถในการระลึกถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว (Recall Phase)
- การนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้ว (Generalization Phase)
- การแสดงออกพฤติกรรมที่เรียนรู้ (Performance Phase)

- การแสดงผลการเรียนรู้กลับไปยังผู้เรียน (Feedback Phase) ผู้เรียนได้รับทราบผลเร็วจะทำให้มีผลดีและประสิทธิภาพสูง

2.1.5.5 องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ จากแนวคิดนักการศึกษา กาเย่ (Gagne)
คือ

- ผู้เรียน (Learner) มีระบบสัมผัสและ ระบบประสาทในการรับรู้
- สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้
- การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
การสอนด้วยสื่อตามแนวคิดของกาเย่ (Gagne)
- เร้าความสนใจ มีโปรแกรมที่กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน เช่น ใช้ การ์ตูน หรือ กราฟิกที่ดึงดูดสายตา
- ความอยากรู้อยากเห็นจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจในบทเรียน การตั้งคำถามก็เป็นอีกสิ่งหนึ่ง
- บอกวัตถุประสงค์ ผู้เรียนควรทราบถึงวัตถุประสงค์ ให้ผู้เรียนสนใจในบทเรียนเพื่อให้ทราบว่บทเรียนเกี่ยวกับอะไร
- กระตุ้นความจำผู้เรียน สร้างความสัมพันธ์ในการโยงข้อมูลกับความรู้ที่มีอยู่ก่อน เพราะสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดความทรงจำในระยะยาวได้เมื่อได้โยงถึงประสบการณ์ผู้เรียน โดยการตั้งคำถาม เกี่ยวกับแนวคิด หรือเนื้อหาอื่นๆ
- เสนอเนื้อหา ขั้นตอนนี้จะเป็นการอธิบายเนื้อหาให้กับผู้เรียน โดยใช้สื่อชนิดต่างๆ ใน รูป กราฟิก หรือ เสียง วิดีโอ
- การยกตัวอย่าง การยกตัวอย่างสามารถทำได้โดยยกกรณีศึกษา การเปรียบเทียบ เพื่อให้เข้าใจได้ซาบซึ้ง
- การฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะหรือพฤติกรรม เป็นการวัดความเข้าใจว่าผู้เรียนได้เรียนถูกต้อง เพื่อให้เกิดการอธิบายซ้ำเมื่อรับสิ่งที่ผิด
- การให้คำแนะนำเพิ่มเติม เช่น การทำแบบฝึกหัด โดยมีคำแนะนำ
- การสอบ เพื่อวัดระดับความเข้าใจ
- การนำไปใช้กับงานที่ทำในการทำสื่อควรมี เนื้อหาเพิ่มเติม หรือหัวข้อต่างๆ ที่ควรจะรู้เพิ่มเติม

2.1.6 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ในการเกิดปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและความสูญเสีย (Loss) ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนความเสี่ยงทางธุรกิจจึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอน และการสูญเสียซึ่งเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ทำให้เกิดการสูญเสีย ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ทั้งนี้เพราะความไม่แน่นอน ทำให้เกิดการสูญเสีย โดยทั่วไปการสูญเสียเป็นผลมาจากความไม่แน่นอนหลายประการ ซึ่งอาจจะเขียนเป็น ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) ได้ดังนี้

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

เมื่อ

y	=	การสูญเสีย
x_1	=	ความไม่แน่นอน 1
x_2	=	ความไม่แน่นอน 2
x_3	=	ความไม่แน่นอน 3
x_n	=	ความไม่แน่นอน n
a	=	ค่าคงที่
b_1	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย 1
b_2	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย 2
b_3	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย 3
b_n	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย n
e	=	error

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ มี 4 ประเภท คือ

ความเสี่ยงที่แท้จริง (Pure Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการสูญเสีย โดยไม่มีโอกาสที่จะได้ประโยชน์เลย เช่น ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ จะมีแต่ความสูญเสีย โดยไม่มีประโยชน์เลย แบ่งการเสี่ยงที่แท้จริงออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ความเสี่ยงที่เกิดแก่บุคคล ทำให้บุคคลต้องสูญเสียผลประโยชน์ เช่น การสูญเสียรายได้ การสูญเสียโอกาสที่จะมีผลประโยชน์ (Opportunity cost) ฯลฯ

- ความเสี่ยงที่เกิดแก่ทรัพย์สิน เช่น เกิดเพลิงไหม้หรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ ที่ทำให้สูญเสีย หรือทรัพย์สินเสียหาย
- ความเสี่ยงที่เกิดแก่ความรับผิดชอบ เป็นการสูญเสียที่เกิดจากการขาดความรับผิดชอบต่อบุคคล เช่น ความสูญเสียซึ่งเกิดจากการส่งสินค้าไม่ทันเวลา ความสูญเสียซึ่งเกิดจากการผิดนัด ฯลฯ

ความเสี่ยงจากการคาดการณ์ (Speculative Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ที่ผิดพลาด การตัดสินใจผิดพลาดหรือการคาดคะเนที่ผิดพลาด ซึ่งมี 3 ประเภทคือ

- ความเสี่ยงในการจัดการ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจในการบริหารจัดการที่ผิดพลาด เช่น การตัดสินใจลงทุนที่มีความเสี่ยง การตัดสินใจในปริมาณการผลิตที่มีความเสี่ยงทางการตลาด ฯลฯ
- ความเสี่ยงทางการเมือง เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เช่น การก่อการร้าย การก่อการจลาจล การประท้วงของคนงาน ฯลฯ
- ความเสี่ยงจากนวัตกรรม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะมีปัญหาทางการตลาด เช่น ผลิตสินค้าที่ตลาดยังไม่ต้องการ ผลิตสินค้าที่มีราคาแพงเกินไป ฯลฯ

ความเสี่ยงพื้นฐาน (Fundamental Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดกับคนจำนวนมาก เช่น ภาวะเงินเฟ้อ-เงินฝืด ภาวะสงคราม ภัยธรรมชาติที่กระทบกับคนจำนวนมาก ฯลฯ

ความเสี่ยงจำเพาะ (Particular Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ทำให้คนหนึ่งคนใด กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเสียหาย เช่น ไฟไหม้บ้าน อุบัติเหตุทางรถยนต์ ฯลฯ

ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เช่น ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ หรือของโลก ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตามรสนิยมของลูกค้า ฯลฯ

ความเสี่ยงคงที่ (Static Risk) หมายถึงความเสี่ยงที่ไม่เปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเชื่อของคนที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ฯลฯ

ความเสี่ยงที่เอาประกันได้ (Insurable Risk) หมายถึง ความเสี่ยงแท้จริง และความเสี่ยงจำเพาะที่เอาประกันได้ ซึ่งมีลักษณะ 5 ประการคือ

- จะต้องมึลักษณะสำคัญ (Importance) คือเกิดความเสียหายจริง และมีความรุนแรงตามที่บริษัทประกันภัยกำหนด หรือต้องมีความสำคัญพอที่จะประกันได้
- จะต้องมึลักษณะเป็นอุบัติเหตุ (Accidental nature) คือ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุ ไม่ใช่ตั้งใจ หรือจงใจให้เกิดเหตุการณ์ขึ้น
- จะต้องคำนวณได้ (Calculability) คือ เป็นความเสี่ยงที่สามารถคำนวณหรือหาค่าทางสถิติได้ หรือสามารถประเมินราคาได้
- จะต้องเป็นความสูญเสียอย่างแท้จริง (Definiteness Loss) คือ เป็นความสูญเสียจริง ซึ่งระบุไว้ในสัญญาประกันภัย
- จะต้องไม่ใช่ความสูญเสียมากเกินไป (No excessively catastrophic loss) คือ ต้องไม่เป็นความสูญเสียขนาดใหญ่มากจนไม่สามารถจ่ายค่าประกันได้ เช่น ความสูญเสียที่เกิดจากสงคราม ความสูญเสียซึ่งเกิดจากน้ำท่วมโลก ฯลฯ

ความเสี่ยงที่เอาประกันไม่ได้ (Uninsurable Risk) หมายถึงความเสี่ยงภัยที่บริษัทประกันภัยจะไม่รับทำการประกันภัยให้ซึ่งอาจจะจำแนกได้หลายประการ คือ

- การขาดตัวเลขสถิติ คือ บริษัทประกันภัยจะให้ประกันก็ต่อเมื่อมีสถิติที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าสามารถให้ประกันได้ เช่น จะให้ประกันสินค้าก็ต่อเมื่อมีสถิติของสินค้าตัวนั้น
- ภัยต่อสาธารณะ คือ บริษัทประกันภัยจะไม่ให้ประกันสิ่งที่เป็นภัยต่อสาธารณะ หรือขัดผลประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือผู้ประกันทำผิดกฎหมาย เช่น จะไม่ให้ประกันภัยการทำผิดกฎหมาย
- การขาดผลประโยชน์ คือ ผู้เอาประกันไม่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเงินก็จะเอาประกันไม่ได้ ซึ่งถ้าบริษัทประกันได้ทำประกันก็จะเป็นการเข้าข่ายการพนันไป
- ความเสี่ยงที่มีความเสี่ยงมากเกินไป คือ ความเสี่ยงมากเกินไปที่บริษัทประกันภัยไม่มีความสามารถที่จะให้การประกันได้ เช่น ผู้ที่มีโรคภัยแรง ภัยสงคราม ฯลฯ

2.1.7 ความหมายของการตัดสินใจ

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารในองค์การ จะเห็นได้ว่าหน้าที่การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจำเป็นที่จะต้องใช้การตัดสินใจในเกือบทุกบทบาทหน้าที่ จนนักบริหารยอมรับว่า "การบริหาร" ก็คือ "การตัดสินใจ" หรือ

"การตัดสินใจ" ก็คือ "การบริหาร" ดังนั้นผู้นำจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้ แต่ควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบทนี้จะเสนอความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนแรก และจะเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารในการตัดสินใจโดยกลุ่มในส่วนหลัง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" อ้างจาก ไพลิน ผ่องใส (2536:155)

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978:100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปัจจุบันภาครัฐบาลของประเทศไทยให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีการบริหารที่เป็นอิสระ มีทุนทรัพย์เป็นของตนเอง มีแหล่งธุรกิจอยู่ในท้องถิ่น และขนาดของการดำเนินการถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่ง สเตลีย์ และมอร์เซ (Staley. & Morse.) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ให้คำจำกัดความว่า ธุรกิจขนาดย่อมหมายถึงธุรกิจที่มีลักษณะเป็นทั้งโรงงานและไม่เป็นโรงงาน ซึ่งดำเนินการผลิตสินค้าและครุภัณฑ์ ใช้คนงานไม่เกิน 100 คน ส่วน

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ให้คำนิยามว่าหมายถึง กิจการการผลิต การค้า(ค้าปลีก ค้าส่ง) และบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ Committee for Economic Development (CED) ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

1. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีอิสระในการบริหารงาน โดยทั่วไปแล้วเจ้าของมักจะเป็นผู้จัดการ
2. เงินทุนของธุรกิจมาจากบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่รวมกันนำเงินมา ลงทุน
3. ดำเนินการอยู่ภายในพื้นที่ ลูกจ้าง และนายจ้าง มักจะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่สินค้าที่ขายไม่จำเป็นต้องมีตลาดอยู่แต่เฉพาะในพื้นที่เท่านั้น
4. เมื่อเทียบกับธุรกิจในห้องดินเดียวกันมีขนาดเล็กกว่ามาก
5. ในแง่การแข่งขันกันทำ เจ้าของจะดำเนินการเองทุกอย่าง ถ้าอุตสาหกรรมยิ่งเล็กมากในอุตสาหกรรมนั้น อาจมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นผู้ทำงาน ตั้งแต่หน้าที่
6. ในแง่การติดต่อประสานงาน มีลักษณะใกล้ชิดกันไม่ว่าการติดต่อภายใน หรือติดต่อภายนอก

2.1.9 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

เนื่องจากการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ค่อนข้างจะมีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนเพราะมี ปัจจัยตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการศึกษาวิเคราะห์ นักวิชาการจึงได้สร้างตัวแบบขึ้น เพื่อช่วยให้การศึกษาทำความเข้าใจง่าย เพราะความรู้และแนวคิด ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้นำมาจัดแสดงไว้อย่างมีระบบ ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งทำให้เราทราบว่าตัวแปรต่างๆ เหล่านั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างไรอีกด้วย

คำว่า “ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ” (Model of consumer behavior) คือ สิ่งแสดงถึงทัศนะหรือมุมมองโดยทั่วไปอันเกี่ยวกับตัวบุคคล เพื่อแสดงว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไร ทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk. 1997:560) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกล่าวต่อไปนี้มีทั้งตัวแบบที่เป็นวาจา (Verbal model) และแสดงด้วยแผนภาพ สองตัวแรกเป็นแบบดั้งเดิม ส่วนสามตัวแบบหลังเป็นแบบสมัยใหม่ (หรือร่วมสมัย) ทั้ง 5 ตัวแบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional model of consumers) เป็นรูปแบบเริ่มแรกในการศึกษาผู้บริโภคของนักเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจ อัน

เป็นความพยายามเพื่อศึกษาว่าจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ที่ไม่มีขีดจำกัดได้อย่างไร (Bremen, quoted in Loudon and Della Bitta. 1993:600) จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เกิดวิชาเศรษฐศาสตร์แยกออกเป็น 2 สาขา คือ “เศรษฐศาสตร์จุลภาค” (Microeconomics) และ “เศรษฐศาสตร์มหภาค” (Macroeconomics) ซึ่งสาขาวิชาทั้งสองนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอยู่บ้างบางส่วนในปัจจุบัน แนวคิดของตัวแบบทั้ง 2 มีดังนี้

- 1.1. ตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics Model) เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในต้นต้นศตวรรษที่ 19 โดยมุ่งเน้นศึกษาแบบกระสวน (pattern) ของสินค้าและราคาในระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยอาศัยสมมติฐานเป็นหลักในการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคโดยเฉลี่ยโดยทั่วไป (average consumer) แล้วตั้งเป็นทฤษฎีขึ้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายความเป็นไปของเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยคนเหล่านั้น การศึกษาจะเน้นลักษณะการซื้อของผู้บริโภค จะซื้ออะไรจะซื้อมากน้อยแค่ไหนเป็นสำคัญ แต่ไม่ได้พิจารณาถึงว่าทำไมผู้บริโภคปฏิบัติเช่นนั้นหรือผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความชอบของเขาอย่างไร

ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานกำหนดเป็นทฤษฎีที่สำคัญมีดังนี้ (Loudon and Della Bitta. 1993:601)

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยรวมนั้นไม่จำกัด ดังนั้นจึงไม่สามารถทำให้ได้รับความพอใจเต็มที่
2. เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องจัดสรรเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนอง ความต้องการและความจำเป็นของเขาเพื่อให้ได้รับความพอใจมากที่สุด
3. ผู้บริโภคมีอิสระที่จะเกิดความชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยตนเอง โดยปราศจากอิทธิพลของผู้อื่น และความชอบเหล่านี้จะมั่นคงสม่ำเสมอ
4. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge) เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เขารู้อย่างแท้จริงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เขาได้รับความพอใจมากน้อยแค่ไหน
5. เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal utility) ที่ได้รับครั้งหลังในทุกๆหน่วยที่เพิ่มขึ้นจะ

ลดลง เมื่อเทียบกับครั้งก่อน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดน้อยถอยลง (Law of diminishing marginal utility)

6. ผู้บริโภคใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวประเมินเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของราคาไม่ใช่อื่น นอกจากการใช้เป็นเกณฑ์เพื่อตัดสินใจเท่านั้น
7. ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดี ที่จะพึงพอใจในสิ่งใด และจะกระทำ(ซื้อสินค้าและบริการ) ด้วยความสุ่มรอบคอบ เพื่อสร้างความพอใจมากที่สุดให้กับตนเองเสมอ

ข้อบกพร่องของตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาพอีกอย่างหนึ่ง คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เน้นการซื้อ (act of purchase) โดยเฉพาะ เพราะแท้จริงแล้วก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น และหลังจากการซื้อมีพฤติกรรมเกี่ยวเนื่องมากมาย เนื่องจากในตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาพไม่ได้กล่าวถึงกิจกรรมทั้งก่อนและหลังการซื้อเลย จึงทำให้การศึกษาความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องอันจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบริหารการตลาดจึงขาดความสมบูรณ์ไป

- 1.2 มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomic viewpoints) เป็นการศึกษาภาพรวมมุ่งเน้นดูการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจว่า มีทิศทางไปทางไหน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างไร จากการศึกษาในแนวทางดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์มหภาค ก็จะสามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำกับทิศทางการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ (สรยุทธ มินะพันธ์ 2521:56) แม้ว่าการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามแนวทางนักเศรษฐศาสตร์มหภาค จะไม่สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แน่นนอน แต่ก็ยังให้ประโยชน์หลายประการที่ช่วยให้เราได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอยู่บ้าง

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีความสนใจที่จะทราบว่า ผู้บริโภคจัดสรรรายได้อย่างไรระหว่าง “การนำไปบริโภค” (consumption) กับ “การเก็บออม” (savings) ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์มีหลักอยู่ว่า ครอบครัวที่มีระดับรายได้สูง จะนำรายได้ไปจับจ่ายเป็นสัดส่วนน้อยกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ แต่เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้นอันมีผลทำให้ระดับรายได้ของทั้งสองฝ่ายสูงขึ้น แต่อัตราส่วนดังกล่าวดูเหมือนจะไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงสัดส่วนของรายได้ เพื่อการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตทำให้รายได้ของเขา

เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ขัดแย้งอย่างชัดเจนในหลักที่ว่า มาตรฐานการบริโภคของบุคคลส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงและสังคมมากกว่าการได้รับอิทธิพลอันเกิดจากระดับรายได้ นั่นคือสัดส่วนของรายได้ของครอบครัวที่จะนำไปใช้เพื่อการบริโภค จะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในสภาพของสังคมที่แตกต่างออกไปจากเดิม

สมมุติของนักเศรษฐศาสตร์มหภาคอีกอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับการจัดสรรรายได้ประจำของผู้บริโภคเพื่ออธิบายว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค (Consumption patterns) ซ้ำแม้ว่ารายได้ของเขา เปลี่ยนแปลงไปแล้วอย่างรวดเร็ว สมมุติฐานดังกล่าวให้เหตุผลว่า สาเหตุก็เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้รายได้ที่แท้จริง (actual income) มาเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในทุกครั้งนั่นเอง แต่ตรงกันข้ามการใช้จ่ายดังกล่าว ได้รับอิทธิพลจากการประมาณรายได้โดยเฉลี่ยของเขาเพื่อให้สามารถบริโภคได้ในระยะยาว โดย ไม่ทำให้ความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) ของเขาลดลง ผู้บริโภคมองการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของรายได้อย่างรวดเร็วฉับพลันว่า เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคน้อยมาก

นักเศรษฐศาสตร์มหภาคได้กล่าวถึง ปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ได้แก่ รายได้ในอดีตของผู้บริโภค (previous income experiences) สินทรัพย์สภาพคล่องสะสม (accumulated liquid asset) และการเปลี่ยนแปลงเรื่องภาษีและสินเชื่อ เป็นต้น แม้ว่าแนวทางความคิดทางเศรษฐศาสตร์เหล่านี้จะมีประโยชน์อยู่บ้างในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เป็นวิธีค่อนข้างเก่าแก่ดั้งเดิมไม่ทันสมัย (traditional approach) เพราะเน้นปัจจัยตัวแปรทางเศรษฐกิจอย่างเดียว ในขณะที่ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychology factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก แต่กลับไม่ได้รับความสนใจ

2. ตัวแบบเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral economics)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม จะเน้นผลที่เกิดขึ้นจาก “พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ” (Economic behavior) เช่น อุปทาน ปริมาณอุปสงค์ ราคาและอื่นๆ เป็นต้น แทนที่จะมุ่งเน้นที่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” อย่างแท้จริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคถูกมองว่า เป็นปัจจัยที่ยู้งยากสลับซับซ้อน จึงตัดออกไป ไม่นำมาพิจารณาด้วย

จอร์จ คาโทนา (George Katona) ได้ค้นพบว่าแนวความคิดนี้ยังมีข้อบกพร่อง จึงได้โต้แย้งด้วยการแสดงให้เห็นว่า การเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะนำไปสู่การเข้าใจตัวการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์มากยิ่งขึ้น (Katona 1963; quoted in Loudon and Della Bitta. 1993:603) แนวความคิดของคาโทนา ซึ่งรู้จักกันในปัจจุบัน

ที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม” (behavioral economics) จึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายได้ด้วยความระมัดระวังยิ่งขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อเหลืออยู่ภายหลังจากได้ซื้อสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นแล้ว

เหตุผลที่สำคัญที่ คาโทนา ให้ความสนใจในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังของผู้บริโภค เพราะว่าการใช้จ่ายอย่างรอบคอบเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีรายได้สูงขึ้นและมีเงินออมมาก ผู้บริโภคจะสละเงินไปซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (durable goods) เช่น รถยนต์ เครื่องเสียงและเครื่องซักผ้า เป็นต้น เพราะว่าราคาของสินค้าเหล่านี้ปกติจะมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อเมื่อมองเห็นว่าสภาวะทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี และสถานะส่วนตัวเอื้ออำนวยให้ด้วย ซึ่งมีอิทธิพลอันสำคัญทำให้ระบบเศรษฐกิจรุ่งเรืองได้

ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค อาจเป็นไปในลักษณะมีความเชื่อมั่นต่อสภาวะทางเศรษฐกิจที่เขาเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และความคาดหวังที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต ความรู้สึกของผู้บริโภคดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดปริมาณค่าใช้จ่ายในช่วงเวลานั้น ตัวอย่างเช่น แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันยังดีอยู่ แต่ถ้าผู้บริโภคคาดหวังว่าเศรษฐกิจอาจจะตกต่ำซบเซาลง อันอาจนำไปสู่การว่างงานในอนาคต การซื้อรถยนต์คันใหม่ของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเลื่อนเวลาออกไป จนกว่าจะเชื่อมั่นได้ว่าเขาสามารถที่จะผ่อนส่งรายเดือนได้ เป็นต้น หรือหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวว่า อุปทานของเครื่องอุปโภคบริโภคจะลดลงในอนาคต และคาดว่าราคาจะสูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะรีบไปซื้อสิ่งของมากกว่ากตุนไว้ แนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะสูงขึ้น และจะมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ (economics behavioral) เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปตามกระแสอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ เพราะการผลิต การลงทุนเพิ่มขึ้น หรือการรื้อรื้อ หรือการว่างงาน ในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ (Contemporary models)

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นจนเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ชัดเจน จึงได้มีการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภควิธีใหม่ เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า อะไรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ตามแนวคิดสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากตัวแบบสมัยเก่าค่อนข้างมาก ที่มีจุดเน้นที่ “กระบวนการตัดสินใจ” (Decision process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ หันมาเน้นที่

“กิจกรรมทางจิตใจ” (mental activity) ซึ่งเกิดขึ้น ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อแล้ว

ลักษณะที่แตกต่างประการที่สองก็คือว่า ตัวแบบสมัยใหม่ได้นำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา เป็นต้น และนอกจากนั้นยังแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของความละเอียดลึกซึ้ง ความถูกต้อง และขอบข่ายครอบคลุมเนื้อหา

ในที่นี้ขอใคร่ตัวแบบเฉพาะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมากล่าวเพียง 3 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบของนิโคเซีย (Nicosia model)
2. ตัวแบบของเฮอวาร์ด - เซท์ (Howard - Sheth model)
3. ตัวแบบของเอ็นเจล - แบล็คเวลล์-มินิแอร์ด (Engel – Blackwell - Miniard model)

2.1.10 ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมมีหลายประเภทเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทออกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบการของธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานผลิตขนมโมจิ โรงงานทำทุบกวน โรงงานทอผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ธุรกิจการผลิตนี้สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ หรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) และมักจะสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเอง และครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น
2. ธุรกิจการจำหน่าย เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายทั้งที่เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของกีฬาสี เป็นต้น
3. ธุรกิจการบริการ เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการมีอยู่มากมายหลากหลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคคลากร เช่น ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซักรีด สำนักงานบัญชีและกฎหมาย ร้านสปาขนาดย่อม เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของกิจการที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร

จากสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2540 ได้ก่อให้เกิดปัญหาการเลิกล้มกิจการของบริษัทและห้างร้านหลายแห่ง ทำให้มีประชาชน ประสบภาวะการว่างงานเป็นจำนวนมาก เกิดปัญหาทางสังคมมากมาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ที่จะต้องหามาตรการเร่งด่วน เพื่อช่วยเหลือ และแก้ปัญหาการว่างงาน ที่มีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในมาตรการที่ภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุน ด้านเงินทุน ซึ่งเป็นเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ จากต่างประเทศ การออกพันธบัตรของรัฐบาล รวมทั้งการกำหนดนโยบายดอกเบี้ยต่ำ ให้แก่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อช่วยทำให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งสถาบัน เอส เอ็ม อี หรือที่มีชื่อเป็นทางการว่า “ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

ในช่วงโอกาสนี้จึงนับเป็นโอกาสดีของผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง เพราะจะได้รับการสนับสนุนและผลักดันจากรัฐบาลเต็มที่ การได้เป็นเจ้าของกิจการ ก็คือการบริหารกิจการด้วยตนเอง เป็นทั้งเจ้านายและลูกน้องในขณะเดียวกัน และการมีกำไรหรือขาดทุนนั้นก็ขึ้นอยู่กับการบริหารของตนเอง นอกจากนั้นการได้เป็นเจ้าของกิจการของตนเองก็ไม่มีข้อจำกัดในด้านวุฒิการศึกษา หากแต่เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถประกอบอาชีพได้ตามความสามารถและความสนใจของตนเอง และแน่นอนว่า เป้าหมายสูงสุดของผู้เป็นเจ้าของกิจการ คือ กำไรที่ทำให้ธุรกิจนั้นดำรงอยู่ได้ซึ่ง ก็คือ ความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของกิจการนั้น นั่นเอง ความสำเร็จของเจ้าของกิจการไม่ใช่ว่า จะเกิดขึ้นได้ง่ายกับทุกคน สิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ย่อมจะมาจากการเตรียมความพร้อมอย่างดี ศึกษาความเป็นไปของโครงการ ผ่านการวางแผนและนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เป้าหมายบรรลุผล ผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง ควรที่จะเลือกทำอาชีพ ที่ตนเองมีความรู้ มีความถนัดมากที่สุด ซึ่งการทำอาชีพที่ตนถนัด เมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคขึ้นจะสามารถแก้ปัญหาได้ง่ายกว่าอาชีพที่ตนไม่ถนัด แต่สิ่งสำคัญ คือต้องทำด้วยใจรัก และไม่ทอดทิ้ง ผลผลิตหรืองานที่ทำได้มีคุณภาพดี และเป็นที่ต้องการของท้องตลาด นอกจากนั้นแล้วควรจะต้องตั้งเป้าหมายในการทำงาน โดยมี การวางแผนดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพราะการดำเนินงานอะไรก็ตามต้องมีการวางแผน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ จึงจะถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน

ในการเตรียมความพร้อม เพื่อก้าวสู่การเป็นเจ้าของกิจการ บุคคลนั้นควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

- การสำรวจตลาด บางครั้งอาชีพที่ตนเองมีความรู้และถนัด อาจจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าหรือบริการโดยไม่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการอยู่ที่ใดนั้น เป็นความเสี่ยงที่สูงเกินไป
- มีความรู้ด้านการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบว่า การดำเนินงานในระยะเวลาหนึ่งนั้นให้ผลกำไร ขาดทุนมากน้อยเพียงใด ซึ่งความรู้ด้านนี้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง หรือจากหน่วยงานของรัฐที่ให้การอบรม
- การประเมินผลงาน หลังจากที่ได้เริ่มปฏิบัติงานไปในระยะเวลาหนึ่ง ควรจะมีการประเมินผลงาน ซึ่งในงานทุกสาขาอาชีพนั้น สามารถประเมินผลงานได้ การประเมินผลงานอาจประเมินเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือ ปี ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ แต่ละกลุ่ม แต่ละคน รวมทั้งความสำคัญของกิจการแต่ละกิจการด้วย บางกิจการต้องรอเวลาในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การผลิตเครื่องปั้นดินเผา การถนอมอาหาร รับจ้างพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

การเป็นเจ้าของกิจการ คือการประกอบกิจการส่วนตัว ในการผลิตสินค้า หรือบริการที่ถูกต้องตาม กฎหมาย เป็นธุรกิจของตนเองไม่ว่าธุรกิจนั้น จะเล็ก หรือใหญ่ก็ตาม ซึ่งผู้เป็นเจ้าของกิจการ สามารถที่จะกำหนด รูปแบบและวิธี ดำเนินงานของตนเองได้ตามความเหมาะสม ไม่มีเงินเดือน หรือ รายได้ที่แน่นอนตายตัว ผลตอบแทน คือ เงินกำไรจากการลงทุนนั่นเอง การเป็นเจ้าของกิจการ ที่จะประสบความสำเร็จที่ดีได้ จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่างๆ เพื่อดำเนินกิจการได้อย่างมีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เจ้าของกิจการที่ดีควรเป็นผู้เริ่มด้วยตนเอง และมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเริ่มเปิดกิจการของตัวเอง ก็เพราะเขาไม่ชอบทำงานให้คนอื่น แต่เขาชอบเป็นนายของตัวเอง และพร้อมที่จะรับภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของเขาเอง
2. มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ ไม่ว่างานนั้นจะเป็นงานที่มีเกียรติหรือไม่ เจ้าของกิจการต้องมีความรักในงานที่ทำก่อน หลังจากนั้น ต้องมีการ พัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จะต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง อย่าทำอะไรหลายๆอย่าง พร้อมกันเพราะเห็น คนอื่น ทำได้ดีจึงอยากทำบ้าง โดยไม่ได้คำนึง ถึงศักยภาพของตนเอง
3. เป็นคนกล้าเสี่ยง การเป็นเจ้าของกิจการต่างจากการเป็นลูกจ้างเนื่องจากต้องมีการลงทุน แต่การเป็นลูกจ้างไม่ได้ลงทุนอะไร การลงทุนถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ซึ่ง

ไม่รู้ว่าสิ่งที่เราลงทุนไปจะได้กำไรหรือขาดทุนกันแน่ แต่อย่างไรก็ตามต้องไม่ใช่การเสี่ยงแบบบ้าบิ่น โดยขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันผู้เป็นเจ้าของกิจการ ก็ไม่ควรทุ่มเทมากเกินไป หรือรอจนกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วน เพราะกว่าจะถึงเวลานั้น โอกาสดีๆ คงถูก คู่แข่งแย่งไปแล้ว ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงควรเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้บนพื้นฐานของ ข้อมูลที่มี มีความเสี่ยงในระดับหนึ่งเสมอ

4. มีความอดทน การดำเนินธุรกิจ ของตนเองย่อมมีทั้งกำไรและขาดทุน โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้น จะประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ บ้างซึ่งถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา ต้องเป็นผู้ที่พร้อม จะยอมรับ ข้อผิดพลาด และแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยตนเองเสมอ ผู้เป็นเจ้าของกิจการเมื่อได้ตั้งเป้าหมาย และวางแนวทางการปฏิบัติไว้แล้ว ย่อมจะต้องทำงานหนักอย่างไม่ย่อท้อ ต่ออุปสรรคและความยากลำบาก ใดๆ พร้อมเสมอที่จะต่อสู้ กับอุปสรรคเหล่านั้น เป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะประสบความสำเร็จในที่สุด
5. มีความรอบรู้
6. มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
7. มีวินัยในตนเอง
8. มีวุฒิภาวะและสามัญสำนึก
9. มีมนุษยสัมพันธ์
10. รู้จักเข้าสังคมและร่วมสมาคม
11. มีลักษณะความเป็นผู้นำ
12. มีความยืดหยุ่นและยืดหลักการวิเคราะห์หาเหตุผล
13. มีความซื่อสัตย์และรักษาสัญญา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเคย์ สปา และต้นทุนทางเศรษฐกิจ นับจากวิกฤตเศรษฐกิจ เมื่อปี 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจบริการนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญ และให้การสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อทำรายได้เข้าประเทศ ธุรกิจบริการที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม เป็นต้น

ในปัจจุบันมีกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม จึงเป็นธุรกิจที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจสปาธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่เน้นบริการที่ถึงตัว

ผู้บริโภค ดังนั้น ความต้องการของลูกค้าจึงเป็นแนวทางที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องนี้ ก็คือ

1. เพื่อหาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค เดย์ สปา
2. เพื่อหาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการประกอบการ เดย์ สปา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ เป็นการวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัดและมาตรฐานสำหรับสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพควบคู่กัน พื้นที่การวิจัยประกอบ ด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งนี้โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินการ ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา ทั้งในส่วนที่เป็นรีสอร์ทสปา และเดย์สปา จำนวนสถานประกอบการสปาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 37 แห่ง โดยแบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 21 แห่ง พังงา 9 แห่ง และกระบี่ 7 แห่ง ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมา 391 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.7 ของแบบสอบถามที่สำรวจ จากนั้นทำการผลที่ได้จากศึกษารั้งนี้ ในส่วนเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยภาพรวม ธุรกิจสปามีความเหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ที่เป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า "สปา" ซึ่งหมายถึง การบำบัดด้วยนํ้านอกจากนี้แถบชายฝั่งอันดามันยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลายและมีชื่อเสียง มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการสปาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด บริการสปาที่ผู้บริกากรนิยมใช้ คือ การนวดตัวด้วยนํ้ามันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมาเป็นการนวดไทย (Thai Massage)

ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และ

การแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูง สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้เนื่องจาก การมีเสียงรบกวน รongลงมา คือ การขาดทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการขาดความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด ตามลำดับ

ส่วนการจัดอันดับคุณภาพของสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4- 5 ดาว ซึ่งแสดงว่าได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ และส่วนใหญ่มองว่าผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมสมกับเป็นคนไทย ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดของสปาอันดามันในขณะนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสปาต้องเน้นว่า สถานที่ตั้งแวดล้อมด้วยธรรมชาติ บรรยากาศเงียบสงบ เป็นการบริการที่ราคาสมเหตุสมผล และมีจุดเด่นว่าเป็นการใช้บริการสปาที่คุ้มค่าที่สุด ผลการศึกษาจากมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า สปาอันดามันมีจุดเด่นในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศเงียบสงบ ส่วนในด้านบุคลากรนั้น ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อม และมีความชำนาญในการบริการ ในด้านการบริการ ผู้ใช้บริการประทับใจในเรื่องราคาที่เหมาะสมเหตุผล สปาอันดามันซึ่งมีปัจจัยการพื้นฐานที่ดี เช่น สถานที่ บุคลากร ราคา ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นสากลกับผู้ให้บริการทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และสัญชาติ ดังนั้นธุรกิจสปาในแถบพื้นที่นี้ควรจะวางจุดเด่นในปัจจัยเหล่านี้ต่อไป และพัฒนาขยายจุดเด่นด้านอื่นๆ ให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีมาตรฐานสปาอันดามัน พบว่า มาตรฐานสปาในมุมมองของผู้ใช้บริการมี 2 มิติ คือ มาตรฐานตามเกณฑ์ที่สามารถมองเห็น และมาตรฐานตามเกณฑ์ที่รู้สึก ผู้วิจัยได้แยกมาตรฐานออกเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และมาตรฐานด้านการบริการ ในองค์ประกอบย่อยของมาตรฐานแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เรียงลำดับความต้องการทางด้านดัชนีชี้วัดมาตรฐานสปาอันดามันในมุมมองของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ดัชนีมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศที่เงียบสงบ และ การตกแต่งสถานที่แบบไทยๆ

การศึกษาวิจัย “ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจขนาดย่อม : ศึกษาการบริหารงานบริษัทผลิตรายการ โทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ใน

สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการบริษัท
ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมจำนวน 20 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมมีทั้งปัจจัย
แวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยแวดล้อมการ
ดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างการบริหารงาน เทคโนโลยีการ
ผลิต และ บุคลากร
2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานควบคุมของรัฐ
ได้แก่ คณะ กรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ(กกช.)และองค์การอาหาร
และยา(อย.)และผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ เอเจนซี
 - 2.2 ปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่ กฎหมายการเมือง สถานการณ์ต่างประเทศ
เศรษฐกิจ

จากปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กระทบต่อการ
บริหารงานของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การที่ผู้บริหารงาน
บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมลดจำนวนพนักงาน และงบประมาณการผลิต อาจทำให้เกิด
ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และคุณภาพของรายการลดลง โดยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์
ขนาดย่อมน่าจะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิชาชีพ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับสถานี แลกเปลี่ยน
บุคลากร และเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน โดยรัฐบาลสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรจะมีนโยบายส่งเสริม
การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม ควรจัดการ
ส่งเสริม และเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มผู้บริหารบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์
ขนาดย่อม ตลอดจนจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้บริหารทั้งด้านการบริหารงาน การเงิน การจัด
ระเบียบองค์กร เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้จบการการศึกษาโดยตรงในด้านบริหารธุรกิจ

2.3 บทความต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Amy Wong (2002) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์ในการบริการ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์ จากคำตอบที่ได้รับจาก 1,261 ราย พบว่ามีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกโดยตรงระหว่างคุณภาพการบริการและคุณภาพของความสัมพันธ์ ในวันนี้หลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการได้มีการปรับปรุงภายใน เพื่อตอบสนองความท้าทายของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมีการรวมถึงความท้าทายการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงของโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องการบริการ โดยเฉพาะความต้องการการบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนได้หลายความต้องการ. ประการแรกคือสร้างความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและมีส่วนแบ่งการตลาด ประการที่สองคือแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความสัมพันธ์ในการบริหารงาน การบริหารงานที่ดีจะต้องมีการเน้นในด้านคุณภาพซึ่งจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นการบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการด้านคุณภาพของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงกับต้องการและจะสร้างความพึงพอใจได้ และผู้วิจัยได้ค้นพบ 10 มิติที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจด้านคุณภาพ ดังนี้ การจับต้องได้, ความเชื่อถือได้, ความตอบสนอง, ความสามารถ, ความสุภาพ, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย, การเข้าถึง, การคมนาคม และการเข้าใจ

Bo Edvardsson ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพในการบริการ. การปรับปรุงคุณภาพถูกใช้เป็นปัจจัยสำหรับการรับรองคุณภาพ, การจัดการคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ. การดำเนินการด้านบริการที่เป็นส่วนตัวก็เหมือนกับการบริการสาธารณะและการบริการภายในบริษัท. ถึงแม้ว่าการบริการจะมีบทบาทต่อ GDP และการจ้างงานในประเทศ เรายังรู้น้อยมากเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพในการดำเนินงานบริการ แนวความคิดและแบบจำลองในทฤษฎีองค์กร, การตลาดและอื่นๆถูกใช้อย่างกว้างขวาง บนพื้นฐานการเรียนรู้จากประสบการณ์จากการทำบริษัท. คุณภาพไม่ใช่มีข้อยกเว้น ถึงแม้จะได้รับความสนใจจำนวนมากในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาและผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 13 ข้อบนความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการใหม่ๆโดยรวมคุณภาพไว้ด้วย

1. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ประกอบการต้องเป็นผู้นำในการแพร่กระจายนโยบายคุณภาพ, เป้าหมาย, แผนงานทั้งหมดของธุรกิจและแสดงความรับผิดชอบภายในองค์กร
2. คุณภาพการบริการได้กลายเป็นจุดสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวความคิดทางธุรกิจ
3. สถานประกอบการด้านบริการที่ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญที่ลูกค้า และต้องเข้าใจปัจจัยความต้องการของลูกค้าทั้งหลายซึ่งมีความปรารถนาการบริการที่เพียงพอของลูกค้าแต่ละคน
4. การปรับปรุงคุณภาพคือความรับผิดชอบของทุกคน. แต่ละคนทำงานร่วมกันโดยใช้ความรู้ ทรัพยากรและอำนาจหน้าที่เพื่อเตรียมคุณภาพที่ถูกต้อง
5. ให้ความสำคัญในการออกแบบการพัฒนาและบริการใหม่ๆ
6. การพัฒนาของกระบวนการจะมุ่งไปที่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการ Re-Engineering วิธีนี้เป็นการพัฒนาองค์กรเพื่อป้องกันความผิดพลาดและใช้วัดเพื่อแก้ไขปรับปรุงคุณภาพตลอดไปในกระบวนการ
7. การปรับปรุงคุณภาพเป็นตัวขับเคลื่อน productivity และ profitability.
8. Benchmarking: เป็นการเปรียบเทียบองค์กรทางธุรกิจ
9. การรับรองการบริการชนิดต่างๆสามารถทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างและช่วยสร้างการคาดหวังลูกค้า
10. การจัดการข้อร้องเรียนเป็นเครื่องมือสำหรับการค้นพบความไม่พึงพอใจของลูกค้า, การเรียนรู้วิธีการจัดการสถานการณ์, การชดเชยสำหรับความผิดพลาดและการอธิบายสาเหตุที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์เช่นนี้เป็นโอกาสดีเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้านคุณภาพ
11. เครื่องคิดในคำมั่นสัญญาับลูกค้า และลูกค้าจ้างเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมกัน
12. เชื่อมโยงกับการจัดระบบคุณภาพสำหรับลูกค้า ทั้งส่วนของพนักงานและผู้ประกอบการ
13. ผลของการปรับปรุงคุณภาพพื้นฐานคือ ตามคำกล่าวของ Juran “งานคุณภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นแรกที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว”

V. John Peters (1999) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการคุณภาพโดยรวมซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อเพิ่มค่ากับลูกค้า คุณภาพสามารถเป็น “magic bullet” ซึ่งจะนำมาซึ่ง ราคาที่ต่ำกว่า, การบริการลูกค้าที่ดีกว่า, ผลผลิตที่ดีกว่าและบริการที่ดีกว่า, และผลกำไรที่สูงกว่า.การจัดการคุณภาพที่ยังใช้ได้ในทุกวันนี้ คือ

1. การเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์, และทำมันให้ตรงกับความ ต้องการเหล่านั้น (“fitness for purpose”);
2. เขียนรายละเอียดพื้นฐานบนความต้องการลูกค้าเป็นข้อ, และทำอย่างระมัดระวังให้พวก เขา (“conformance to specification”);
3. การเข้าใจและการจัดการควบคุมตัวแปรของกระบวนการของการบริการซึ่งสามารถนำพา สู่อุปสรรคเบี่ยงเบนจากรายละเอียดที่ระบุได้ (“process control”);
4. เก็บบันทึกที่รายละเอียดของกระบวนการ, ถ้าเกิดข้อเบี่ยงเบนต้องทำการแก้ไขปรับปรุง (“quality audit/document control”).

Peter A.C. Smith ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธวิธีสำหรับการออกแบบของกลยุทธ์ที่เรียนรู้ที่จะ ปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยการเรียนรู้จากบริษัทหลักจำนวนหนึ่งซึ่งได้ใช้ให้เป็นประโยชน์กล ยุทธวิธี ความชำนาญของผู้ประกอบการทำให้สามารถกระทำการใดๆได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1. การกระทำด้วยความกล้าหาญในเงื่อนไขของความซับซ้อนและการเสี่ยง.
2. การจัดการสมดุลความสัมพันธ์แต่ละอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้วยความกลมกลืน
3. ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในปัจจุบันขณะเดียวกันก็พิจารณาความต้องการในอนาคต.
4. ค้นหาปัญหาวิกฤตและถามคำถามที่ถูกต้อง
5. การตรวจสอบเพื่อความแน่นอน
6. ทำสิ่งต่างๆภายใต้วัฒนธรรมขององค์กร.
7. สร้างกลยุทธ์สำหรับก่อนและหลังการเพิ่มกำลังการผลิต
8. สร้างเครือข่ายการต่อรอง.
9. สนับสนุนการเรียนรู้ภายในองค์กร
10. พัฒนาตนเองทั้งด้านธุรกิจและประสบการณ์ทางสังคม.
11. สามารถเรียนรู้จากผู้แข่งขัน, ลูกค้าและผู้จำหน่าย.

นอกจากนี้ Peter A.C. Smith ยังเน้นที่ 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการและปรับปรุงความชำนาญของผู้ประกอบการและการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว
2. การไม่มีโปรแกรมการพัฒนาคุณค่าสำหรับการจัดการจะเป็นการลดประสิทธิผลของ ความสามารถด้านยุทธศาสตร์เป็นองค์กรอย่างวิกฤต

3. ถ้าไม่มีความต้องการการพัฒนาพิเศษของผู้ประกอบการในอนาคตของธุรกิจเพื่อศักยภาพที่สูงขึ้น อนาคตขององค์กรจะลำบากในการแข่งขัน

Marco Antonio Robledo ได้ศึกษาเรื่อง องค์กรที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับบริการคุณภาพ จะต้องทำเครื่องวัดของคุณภาพบริการและการจัดการให้ความสำคัญอย่างครอบคลุม เช่น ความใส่ใจ, ความเชื่อถือได้, การเข้าใจการคาดหวังลูกค้าถูกสำรวจ สิ่งที่เป็นสำหรับการส่งบริการเด่น ตั้งแต่ลูกค้าตีค่าคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบการรับรู้ของเขาทั้งหลายของบริการกับการคาดหวังของเขาทั้งหลาย. วัตถุประสงค์ของบทความนี้

1. ตรวจสอบและรวบรวมการวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องคุณภาพการบริการ
2. หัวข้อการทดลองที่เห็นได้จากแบบจำลองเครื่องวัดคุณภาพ
3. ศึกษาการบริการที่คาดว่าจะมีความคิดต่างๆเป็นส่วนประกอบของการกระทำเกี่ยวกับคุณภาพที่เห็นได้
4. พื้นที่ของการจัดการคุณภาพต้องถูกกำหนดความต้องการการคาดหวัง

จากแบบจำลองงานวิจัยของ Marco Antonio Robledo ได้ค้นหากฎเกณฑ์ที่ถูกเจาะจงโดยลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปกฎเกณฑ์ใน 5 มิติหลักได้ดังนี้

1. จับต้องได้. ด้านความสะดวกทางกายภาพ, อุปกรณ์, เจ้าหน้าที่, และวัตถุดิบ.
2. ความเชื่อถือได้. ความสามารถที่จะกระทำการบริการตามข้อตกลงอย่างแน่นอน.
3. การตอบสนองด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยลูกค้าและเตรียมบริการทางเลือก.
4. รับรองความสามารถของระบบและมีการเตรียมการบริการอย่างสุภาพและปลอดภัย
5. การเอาใจใส่. ไปมาได้สะดวก, ความสะดวกของที่เข้าถึงและความพยายามที่ใช้เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า