

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัย สนับสนุนผลการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ได้ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ทั้งสิ้น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีความหมายของผู้ประกอบการ
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีองค์ประกอบและกระบวนการจัดการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทฤษฎีความหมายของผู้ประกอบการ

มีผู้นิยามความหมายของผู้ประกอบการที่หลากหลาย ดังนี้

Longenecker, Moore, Petty and Palich (2006) นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

Hatten (2006) นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีโอกาส และผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่ม หรือดำเนินธุรกิจ Hatten ได้ระบุลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) มีการริเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่
2. มีสร้างนวัตกรรม (Innovation) มีการผลิตสินค้าใหม่รวมถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจการตลาด และการจัดการองค์การด้วยกระบวนการใหม่ๆ
3. มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง (Risk management) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงอันเกิดจากการขาดทุน หรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ

4. มีความสามารถในการบริหารงานทั่วไป (General management) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจให้มีความเหมาะสม

5. มีความมุ่งมั่นในประสิทธิภาพ (Performance intention) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความคาดหวังในผลกำไร หรือระดับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดี ต้องเตรียมตัวเข้าสู่ความเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องเรียนรู้ว่าลักษณะความพร้อมของการเป็นผู้ประกอบการควรมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณา ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมี ดังนี้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืน ดังนี้

1. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่ๆ
2. ต้องมีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ
3. มีความสามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร
4. รู้จักความเสี่ยง สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดี
5. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันหรือหน่วยงาน
6. มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ทอดทิ้ง พร้อมสู้ต่อไป
7. เชื่อมั่นในตัวเองไว้ใจตัวเอง
8. มีความพยายามและอดทน
9. มีความสามารถในการบริหารงานเป็นผู้นำลูกน้อง กระตุ้นให้ทุกคนทำงานเต็มที่
10. มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้

Thomas L. Wheelen และ David J. Hunger ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการพึงมีไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถมองสิ่งแวดล้อมให้เป็น โอกาสไม่ใช่เป็นปัญหา และคอยศึกษาและแก้ไขปัญหามาจากความล้มเหลวที่ผ่านมา
2. ต้องมีความสามารถและทักษะในการเปลี่ยนแนวความคิดให้เป็นความจริงได้อย่างรวดเร็วเพื่อเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันเหมาะสม

3. ต้องทราบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) คืออะไรแล้ว คอยสนับสนุนปัจจัยเด่นนั้น ๆ

4. สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเพื่อเสริมสร้างทักษะ ความรู้และความสามารถ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ อีกนัยหนึ่งหมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคาซึ่งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน จึงกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)

2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรทัศน์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยแคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจ

ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 35-36)

5. ด้านพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคนเตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

ทฤษฎีองค์ประกอบและกระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ (Management Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ทำหน้าที่จัดการทั้งปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือมีสิ่งนาเข้ามาผ่านในระบบการจัดการ และจะได้ผลงานหรือผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานออกมาตามที่ต้องการ โดยมีผู้พยายามชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการจัดการที่เหมาะสมว่าควรจะต้องประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้

กุลกลิก และ เออร์วิค (Luther Gulik & Lyndall Urwick, อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ ฤทธิสร ใกร 2538) ได้มององค์ประกอบของการจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กระบวนการบริหารว่ามีกิจกรรมที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกย่อว่า POSDCORB Model 1 ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหาร งานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการงบประมาณ

ฮอดเจตต์ (Hodgetts, อ้างถึงใน วิชัย รูปชาติ, 2542) มองกระบวนการจัดการภายใต้แนวคิดเชิงระบบว่า กระบวนการจัดการที่แท้จริง ก็คือการทำหน้าที่ของการจัดการ (Management Function) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ของการจัดการภายใต้เรื่องที่สำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) การวางแผน กำหนดทิศทางของหน่วยงาน (Planning the Enterprises Direction) 2) การจัดโครงสร้างองค์กรและบุคคล (Organizing and Staffing the Structure) 3) การอำนวยความสะดวกเชิงการนำ และการผลักดันบุคลากร (Leading and Influencing the Personnel) 4) การควบคุมในเชิงการปฏิบัติการ และในด้านทรัพยากร (Controlling Organizational Operations and Resources)

รงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้ระบุถึงหน้าที่ในการบริหาร (Management Functions) ที่สำคัญมีด้วยกัน 5 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้าซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามความต้องการ การวางแผนจะต้องมีกระบวนการนี้เกิดขึ้น

(Conceptual Thinking) ที่สมบูรณ์ และเป็นสาระถูกต้อง เพื่อให้สามารถช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) จัดทำแผนงาน (Programs) จัดสรรงบประมาณ การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Budget) กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติ (Procedures) และแนวนโยบาย (Policies) ที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรของตน ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์ (Forecast) สภาพเหตุการณ์ต่างๆ อย่างระมัดระวัง และรอบคอบที่สุดแล้ว เป้าหมายสำคัญของการปฏิบัติหน้าที่วางแผน คือ จะต้องตัดสินใจเลือกและรู้จักทำแผนต่างๆ ให้ได้แผนงานที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับกำลังความสามารถขององค์กรที่จะเป็นหนทางให้องค์กรสามารถหาประโยชน์จากการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ได้คาดการณ์ไว้แล้ว

2. การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการกำหนด จัดเตรียม และจัดความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการบริหารสิ่งของ และทรัพยากรต่างๆ (Things) ภายหลังจากที่ได้ใช้ดุลพินิจ และมีข้อตัดสินใจที่ยุติแล้วว่า จะทำอะไรบ้าง การดำเนินการเพื่อจัดองค์กรตามกระบวนการนี้ จะประกอบด้วยงานที่ต้องทำดังนี้ คือ จัดทำโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดจะแบ่งสรรกันไปทำ ระบุขอบเขตของตำแหน่งงานต่างๆ พิจารณาให้ทราบถึงรายละเอียดความยากง่ายของงานแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้สามารถทราบถึงคุณสมบัติของคนที่ต้องการได้

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือ ภาระหน้าที่ ที่เกี่ยวกับการบริหารตัวคน ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเสาะหา และคัดเลือกให้ได้มาซึ่งคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานต่างๆ ที่ได้พิจารณามาแล้ว ทั้งนี้ เพื่อให้ประกันได้ว่างานต่างๆ จะได้รับการปฏิบัติงานลุล่วงไปอย่างได้ผลที่สุด ภาระหน้าที่นี้จะสำคัญที่สุดที่จะต้องสามารถเข้าใจ และทำการฝึกอบรมและพัฒนาคนงาน ให้มีความ สามารถ มีความพร้อม โดยเฉพาะการจัดหาคนในระดับผู้บริหารรองลงมา

4. การจัดการ (Directing) หมายถึงความพยายามที่จะให้การกระทำต่างๆ ของทุกฝ่ายในองค์กรเป็นไปในทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้วยการพยายามเอาชนะใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาทุกฝ่ายให้ร่วมมือกันทำงาน และเสริมต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การรู้จักมอบหมายงาน ชักจูงใจ และกระตุ้นให้ทุกคนทำงานดี การรู้จักประสานงานของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นภาระที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้การสั่งการสมบูรณ์ และสำเร็จผลได้ในที่สุด ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนและกลุ่มคน จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้สามารถบังคับบัญชาให้การทำงานของคนงานแต่ละคนได้ผลสูงสุด และช่วยให้งานของทุกฝ่ายสอดคล้อง และเสริมกัน ในอันที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์เดียวกันได้

5. การควบคุม (Controlling) คือ การบังคับ หรือกำกับให้การทำงานต่างๆ เป็นไปตามแผน เพื่อที่จะป้องกันมิให้เกิดความเสียหายในประการทั้งปวง ผู้บริหารทุกคนย่อมต้องคอยควบคุมงานต่างๆ ที่ตนรับผิดชอบอยู่เสมอ กระบวนการควบคุมภายใต้ระบบการควบคุมที่จัดขึ้นคือการวัดผลงานที่ทำไปด้วยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด เพื่อช่วยให้ทราบถึงข้อแตกต่างที่ผิดไปจากแผน และสามารถดำเนินการแก้ไขเข้าสู่ทิศทางที่ถูกต้องได้ เนื่องจากงานที่ทำทุกอย่างจำเป็นต้องอาศัยคนเป็นผู้ทำการควบคุม จึงควรมีจุดสนใจที่การควบคุมให้ปฏิบัติงานเป็นผลดีเสมอ การรู้จักใช้ระบบการตอบแทนและลงโทษ จึงเป็นศิลปะสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนจำเป็นต้องเข้าใจด้วยเสมอ

งานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยทั้งหมด 3 เรื่อง คือ งานวิจัยของ ณีรัฐ ภูมิ วิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการดำเนินธุรกิจ 41 – 50 ชม. ต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีอายุในการดำเนินกิจการ 1 – 5 ปี จำนวนพนักงาน 1 – 30 คน และเงินลงทุนในกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว และส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนดำเนินธุรกิจปัจจุบันและไม่เคยทำงานที่อื่น ปัจจัยในการดำเนินด้านธุรกิจ ให้มีความสำคัญในด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ ชุติพร มาสเนตร และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก จำนวนแรงงานที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 6 – 10 คน ต่อหนึ่งธุรกิจและใช้แรงงานภายในครอบครัว ด้านเงินทุนในการเริ่มธุรกิจจำนวน 30,001 – 40,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนสะสมภายในครอบครัว และมีระยะเวลาคืนทุนระหว่าง 1 – 3 ปี งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและนำมาเป็นตัวแบบในการออกแบบสอบถามงานวิจัย งานวิจัยของ ณีรัฐ อมรภิญโญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของ

ผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเชิงเหนือตอนบน ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้าน ประกอบด้วยความรู้ทักษะด้านการบริหาร ความตั้งใจ ทุน และประสบการณ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อย พบ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนตัวและปัจจัยทางการบริหาร เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านความรู้ทักษะการบริหาร ด้านทุน ด้านความตั้งใจและด้านประสบการณ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทั้ง หมด 4 ด้าน และนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย

บทสรุป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา และในหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการมาก่อน โดยส่วนมากจะมีการศึกษาในด้านการประกอบการขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ร่วม โครงการและธุรกิจที่ตนเองรวมกลุ่มเพื่อดำเนินวิชาโครงการผู้ประกอบการ พร้อมอาจารย์ที่ปรึกษา เกณฑ์การประเมินและระยะเวลาในการดำเนินโครงการธุรกิจตลอดภาคการศึกษาที่ 1 / 2561
2. ทฤษฎีความหมายของผู้ประกอบการ นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่คนพบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยมีลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ดังนี้
 1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation)
 2. มีสร้างนวัตกรรม (Innovation)
 3. มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง (Risk management)
 4. มีความสามารถในการบริหารงานทั่วไป (General management)
 5. มีความมุ่งหวังในประสิทธิภาพ (Performance intention)

ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทั้ง 5 ประการ จะได้ทำการศึกษาว่านักศึกษาที่มีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากน้อยประการใด และมีระดับความสำเร็จในการประกอบการมากเพียงใด

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดี ต้องเตรียมตัวเข้าสู่ความเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องเรียนรู้ว่าลักษณะความพร้อมของการเป็นผู้ประกอบการควรมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณา ซึ่งได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืน ดังนี้

1. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นสิ่งใหม่ๆ
2. ต้องมีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ
3. มีความสามารถกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้รักองค์กร
4. รู้จักความเสี่ยง สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดี
5. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันหรือหน่วยงาน
6. มีพลัง ไม่หยุดนิ่ง ไม่ท้อถอย พร้อมสู้ต่อไป
7. เชื่อมั่นในตัวเองไว้ใจตัวเอง
8. มีความพยายามและอดทน
9. มีความสามารถในการบริหารงานเป็นผู้นำลูกน้อง กระตุ้นให้ทุกคนทำงานเต็มที่
10. มีศักยภาพที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมได้

Thomas L. Wheelen และ David J. Hunger ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการพึงมีไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถมองสิ่งแวดล้อมให้เป็นโอกาสไม่ใช่เป็นปัญหา และคอยศึกษาและแก้ไขปัญหาจากความล้มเหลวที่ผ่านมา
 2. ต้องมีความสามารถและทักษะในการเปลี่ยนแนวความคิดให้เป็นความจริงได้อย่างรวดเร็วเพื่อเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันเหมาะสม
 3. ต้องทราบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) คืออะไรแล้วคอยสนับสนุนปัจจัยเด่นนั้น ๆ
 4. สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเพื่อเสริมสร้างทักษะ ความรู้และความสามารถ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ใน 7 องค์ประกอบเป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องคิดวิเคราะห์ และดำเนินการในทุกองค์ประกอบเพื่อให้กิจการของตนสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น และสร้างความพอใจกับผู้บริโภคสูงสุด

5. ทฤษฎีองค์ประกอบและกระบวนการจัดการ หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ทำหน้าที่จัดการพึงปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ องค์ประกอบของการจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กระบวนการบริหารว่ามีกิจกรรมที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)
4. การจัดการ (Directing)
5. การควบคุม (Controlling)

ซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องปฏิบัติเพื่อให้กิจการของตนมีระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยต้องเริ่มกระบวนการตั้งแต่การหาแนวคิดในการประกอบธุรกิจ ไปจนถึงนำเสนอผลการดำเนินงานในปลายภาคการศึกษา ทำให้เห็นถึงกระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และการบริหารจัดการว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร สามารถจัดการกับอุปสรรค ปัญหาในระหว่างดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด

