

อัตลักษณ์กับการจัดการเรียนการสอน ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏสวนสุนันทา

ธีระดา ภิญโญ¹ อติศัย โทวิชา²

รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โทรศัพท์ 086-774-5266, e-mail : therada.pi@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาต่ออัตลักษณ์ และการจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับการจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักศึกษาต่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวม และรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก ด้านมีจิตสาธารณะ รองลงมา ด้านเชี่ยวชาญการสื่อสาร และด้านเป็นนักปฏิบัติ ตามลำดับ 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากลำดับแรกด้านการจัดการเรียนการสอนรองลงมา ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการวิจัย และด้านการบริการวิชาการ ตามลำดับ 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีระดับชั้นปี คณะ/วิทยาลัย ต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ และการจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจแตกต่างกัน และ 4) อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากับการจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา/การจัดการเรียนการสอนตามพันธกิจ

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2009a). Flourishing scale (FS). Retrieved March 5, 2013, from <http://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/FS.html>
- Gorgievski, M.J., Ascalon, M.E., & Stephan, U. (2011). Business Owners' Success Criteria. *Journal of Small Business Management*, (49), 207-232.
- Maiwong, A. (2011). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซี พี ออล ลี จำกัด (มหาชน) (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Pholphirul, P. (2012). Intellectual Property Rights Management under Thai's SMEs. *Development Economic Review (พัฒนาการ เศรษฐกิจ ปรัชญา)*, 6(2), 129.
- Theppitak, T., & Duangphastra, C. (2011). Enhancing Competitive Advantage for Thai Logistics Service Providers. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(2).
- Wangkananon, W., & Sawmong, S. (2012). Strategies for building loyalty in cosmetics manufacturing industry in Thailand. *Journal of Behavioral Science* Vol, 18(2).

- ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2016). การ พัฒนา ศักยภาพ ของ ผู้ ประกอบ การ ธุรกิจ ขนาด ย่อม ใน จังหวัด ปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สอนสุนันทา, 2(2), 74-86.
- มีแสน แก่นชูวงศ์ และชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ. (2558). การศึกษาการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สร้างคุณค่าเพิ่ม. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 8(2), 42-55.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. เศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2559, จาก http://www.chaipat.or.th/site_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(1), 49-63.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2014). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนใน ประเทศไทย. Journal of Public Relations and Advertising, 7(1).
- โรเบิร์ต ที., คีโยซากิ. (2556). พอร์วยสอนลูก # 2 : เงินสี่ด้าน : Rich Dad's Cashflow Quadrant เส้นทางสู่อิสรภาพทางการเงินที่ทุกคนใฝ่ฝัน แปรจากเรื่อง Rich Dad's Cashflow Quadrant โดย สุกศักดิ์ จุลละสร, ชัยวัฒน์ สันติเดช, โอบาร ภัทรกอบกิตต์, จักรพงษ์ เมฆพันธุ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2016). การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมต่อการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัด สงขลา. วารสารราชชมกล้านนา (RMUTL Journal), 4(2), 79-90.
- วัชรีย์ กำจัดไครก, &ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์. (2014). ศักยภาพของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้า ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ (Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review), 9(2), 111-126.
- ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์. (2015). ความแตกต่างของระดับการใช้ประโยชน์จากงบการเงินของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการบริหารกิจการใน จังหวัดอุบลราชธานี. Journal of Business, Economics and Communications, 10(2), 94-106.
- สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน. (13 กรกฎาคม 2559). เศรษฐกิจไทยกำลังจะเข้าสู่ 4.0 แต่การศึกษาอยู่ที่ 2.0 .สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=959000069668>
- สาคร สมเสริฐ. (2553). มนุษย์เงินเดือน: คนงานคอปขาวและคนงานคอปกน้ำเงิน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2(1), 85-94.
- สาระรอบรู้ ทั่วทุกมุมโลก. (25 ธันวาคม 2559). อ่านกันหน่อยก็ตื่นะครับ พวกเราทุกคนต้องต่อสู้กับโลกยุค Digital Age [Facebook]. จาก <https://www.facebook.com/640083952704498/photos/a.640093226036904.107374-1828.640083952704498/1288578261188394/?type=3&theate>
- สุภัชชา อนนทสิทา, อมรรวรรณ รังกุล และวิเชียร วรพุทธพร. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความสุขของพนักงานในสถานประกอบการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา 25 สถานประกอบการในธุรกิจบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น, 7(1).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). SME ไทยกับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/aseanthai/ewt_news.php?nid=4807&filename=index
- อังสนาประสี, &ขจรวรรณ อัฐรัตน์. (2014). ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(1).
- Barua, A., Whinston, A. B., & Yin, F. (2000). Value and productivity in the Internet economy. Computer, 33(5), 102-105.
- De Jong, Jeroen P.J., & Hartog, Deanne N. Den. (2007). How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour. European Journal of Innovation Management. Vol.10, No.1, pp.41-64.

เหมาะสมกับ 2) การสร้างกรอบแนวความคิดที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือน ในการสร้างกรอบแนวความคิดนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาข้อคำถามที่จะใช้ในการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กในไทยต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า 1) เราสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือนได้ 7 ประการ 2) หากโจทย์ของมนุษย์เงินเดือนคือ การมีรายได้ การเติบโตในการหารายได้ และการมีความมั่นคงเพื่อรองรับชีวิตในอนาคต การตอบโจทย์นี้ จำเป็นต้องมีการใช้แนวความคิดในการหาเงิน และการดำรงชีวิต มากกว่า 1 อย่างมาผสานเป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางของความคิดไปสู่จุดหมายที่หวังไว้ จากแนวความคิดเงิน 4 ด้าน มนุษย์เงินเดือนจะต้องเลือกที่ทำธุรกิจส่วนตัวก่อนเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและสิ่งสมประสงค์ รวมถึงสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของตน จนสามารถสร้างระบบของธุรกิจของตนเองขึ้นมาได้ แต่ด้วยสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะทำให้มีผลกับรูปแบบของการประกอบกิจการที่จำเป็นต้องมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อย่างทันท่วงที โดยมีสิ่งที่จะต้องระวังในเรื่องความมั่นคงและความเสี่ยงในการลงทุนโดยเฉพาะ ในยุคที่เศรษฐกิจไม่เป็นใจในการเริ่มลงทุนใหม่ และการที่ยังมีความจำเป็นในการที่ต้องมีรายได้จากการเป็นลูกจ้างเพื่อรองรับความเสี่ยงในการขาดรายได้ด้วย

กลยุทธ์ที่มนุษย์เงินเดือนสามารถทำได้เพื่อไปให้บรรลุในสิ่งมุ่งหวังที่แท้จริงคือ การมีรายได้จากงานประจำทางหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็สร้างทางออกที่สองที่จะก่อให้เกิดรายได้เสริมอีกทาง โดยทางออกที่สองนี้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้มากจนสามารถสร้างความมั่นคงได้ และในขณะเดียวกันการจัดการปัจจัยภายในนี้ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้อย่างทันเวลา ด้วยการประกอบธุรกิจส่วนตัวแบบธุรกิจขนาดเล็กที่ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้อยู่รอด และเม็ดเงินในการลงทุนไม่เยอะ แต่ก็ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูง ธุรกิจขนาดเล็กที่วันนี้จะมีลักษณะเริ่มต้นหลักๆ 2 ประการคือ สามารถทำได้โดยคนเพียง 1-2 คน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่าย เป็นช่องทางหลักของกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์การสร้าง ความมั่นคงและความสามารถในการเติบโตของธุรกิจนั้น ต้องใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 มาเป็นหลักความคิด สิ่งสำคัญในแนวความคิดนี้ก็คือ ความพอเพียงในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้สามารถพึ่งตนเอง และดำเนินชีวิตไปได้อย่างมีอิสระในการกำหนดควบคุมและจัดการเพื่อให้ได้รับการสนองตอบต่อความต้องการต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2559)

จากทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสร้างทางออกที่สองของมนุษย์เงินเดือนจะเห็นได้ว่าต้องใช้ความอดทนและค่อยเป็นค่อยไปทั้งในการเริ่มธุรกิจและการเติบโต จะต้องไม่ทำธุรกิจแบบก้าวกระโดดหรือคาดหวังเกินความสามารถ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์รอบตัว โดยเฉพาะที่สำคัญที่สุดต้องมีความสุขกับการประกอบธุรกิจด้วย หากทำได้ดังนี้ก็สมารถตอบโจทย์ของมนุษย์เงินเดือนได้

ผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็ก 7 ประการ ที่มนุษย์เงินเดือนควรตระหนักถึงอยู่เสมอในการประกอบธุรกิจขนาดเล็กของตน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การเลือกจัดการองค์ประกอบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กเท่านั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรครอบคลุมถึงการศึกษารายละเอียดในทุกขนาด
- 2) ควรนำผลที่ได้ไปศึกษาต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจขนาดเล็กในบริบทของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิ์ แสตนทวิ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายกรัฐมนตรีนายกรัฐมนตรี แถลงผลการประชุมสุดยอดกรอบความร่วมมือเอเชีย ครั้งที่ ๒.(2559).9 ธันวาคม 2559,จาก <http://www.tessabansi.go.th/2015-05-20-04-22-08/95-rutaban.html>
- ไพรัช วงศ์ยุทธไกร. (2009). การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management). วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(2).

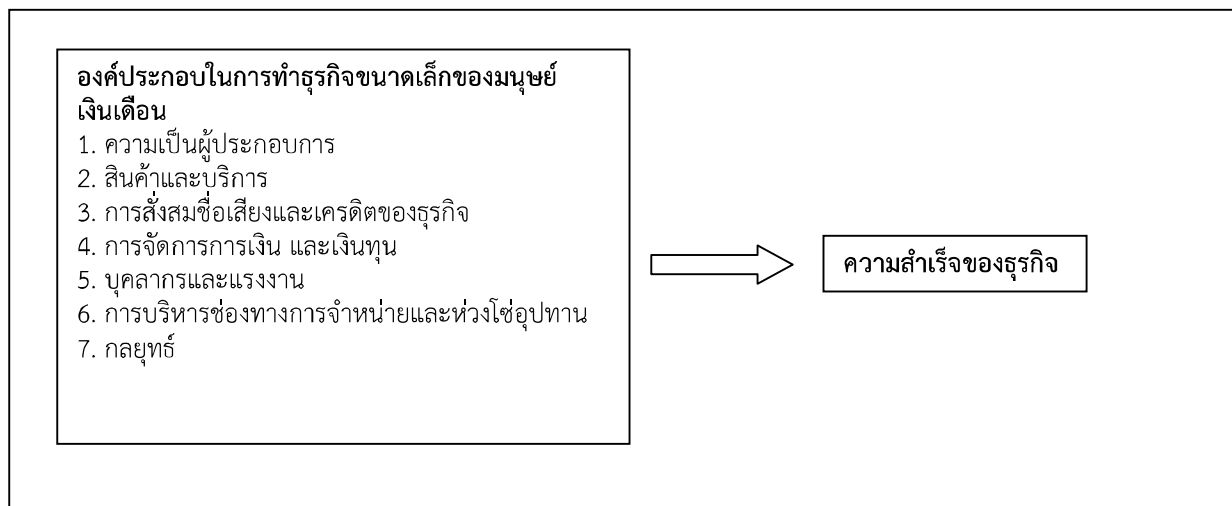
แสดงถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆในการดำเนินธุรกิจ และมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่งและมีการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับ วัชรีย์ กำจัดโสทรก และศรีธญา เลิศพุทธรัถย์ (2014) เห็นว่าผู้ประกอบการที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีเครือข่าย เพื่อนฝูง สนับสนุนช่วยเหลือ และมีแหล่งข้อมูลมากมาย เพิ่มเติมตัวอย่างจากงานวิจัยของ อังคณา ไหมม่วงษ์ (2011) ซึ่งพบว่าในการกำหนดราคาสินค้าที่วางขายใน 7- Eleven จะแพงกว่าในร้านค้าทั่วไปหรือโชวห่วย แต่ก็ยังทำการแข่งขันได้ เนื่องจาก 7- Eleven มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวกสบายจึงไม่จำเป็นต้องลงมาแข่งขันด้านราคากับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่นหลายบริษัทในอเมริกา เช่น Yahoo, eBay, and America Online ได้ทำธุรกิจจากสินค้าที่เรียกว่า Digital Product และขยายแตกไลน์รูปแบบสินค้าไปมาก โดยอาศัยเทคโนโลยีในการปรับตัวทางธุรกิจทำให้มีจุดยืนที่เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Barua, A., Whinston, A. B., & Yin, F., 2000).

จะเห็นได้ว่าการมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม จะเป็นสิ่งประกันความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนั้นการประกอบธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือนให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมรุ่งภา พิตรปรีชา (2014) ได้กล่าวไว้จากผลการวิจัยว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยด้านนวัตกรรม ตรงกับที่ วัชรีย์ กำจัดโสทรก และศรีธญา เลิศพุทธรัถย์ (2014) เห็นว่าผู้ประกอบการที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จเพราะมีแรงจูงใจหลายอย่าง เช่น การมีนิสัยที่ขบเสียดด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2012) ยังพบจากการวิจัยว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กละสามารถผลิตสินค้าที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้ได้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรของตนได้ สิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์นี้ยังขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยถ้ามีจำนวนผู้ประกอบการมาก ก็ย่อมที่จะมีการคิดค้นมากขึ้นเท่านั้น เพราะในแต่ละธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องจะสร้างแตกต่างของสินค้าและบริการของตน จากการใช้ปัญญาประดิษฐ์นั่นเอง ดังนั้นการเน้นให้ความสำคัญของการสร้างมูลค่า (Value Creation) มากกว่าการเน้นในเรื่องของรูปแบบของตัวสินค้า (Function) จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเริ่มเห็นความสำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มากยิ่งขึ้นเพื่อช่วยในการประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2016) ที่ได้เสนอการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

สรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือนเป็นกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ภาพกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือน



การสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม โดยนำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดเงิน 4 ด้านมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้แยกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การเลือกองค์ประกอบที่

อุดมอ้าง, 2554) อีกทั้งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาวะการณ์ที่วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าขนส่งมีราคาสูง น้ำมันแพงขึ้น การควบคุมค่าใช้จ่ายก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจต้องกระทำอย่างรอบคอบ (ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์, 2015)

5. บุคลากรและแรงงาน

ปัญหาหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบันเกิดจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะทำให้ส่งผลกระทบต่อควบคุมต้นทุนของธุรกิจ และการรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการจัดการด้านการเรียนรู้และการเติบโตของพนักงานมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมวินัยวัฒนธรรมของพนักงาน (อังสนา ประสี และขจรวรรณ อัฐรัตน์, 2014) ทั้งนี้นโยบายขององค์กรจะกระตุ้นการสร้างความคิดและการนำไปใช้ประโยชน์ในพฤติกรรมในแต่ละวันของพนักงานได้ (De Jong & Hartog, 2007) ทั้งนี้การศึกษาการพัฒนาทักษะก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การจะเป็นองค์กรที่อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่องและมีการเจริญเติบโต มีผลกำไรต่อเนื่องติดต่อกันการมีส่วนร่วมของพนักงานและบุคลากรทั้งองค์กรจะเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ (Gorgievski et al., 2011) จากการศึกษาการสร้างแรงจูงใจตามทฤษฎีความสุขของ Ed Diener (2009) พบว่าการใส่ใจเข้าใจและเห็นใจพนักงานของนายจ้างสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เช่นการให้รางวัลตอบแทนและการมุ่งเน้นที่ฝึกอบรมในสายอาชีพให้มีความรู้ความชำนาญแก่พนักงานของตนจะทำให้เกิดความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยมีความสำเร็จในการทำงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นในระดับสูง (สุภัชชา อนนทสีหา, อมรรวรรณ รังกุล และวิเชียร วรพุทธพรหม, 2557)

6. การบริหารช่องทางการจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากในอดีตมากทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการรับชำระค่าสินค้าด้วย ตลอดจนถึงการควบคุมสต็อกสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลาเร็วที่สุด ก็เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้กันทั่วไป การประสบปัญหาด้านการเข้าถึงช่องทางและเครือข่ายการตลาด การขาดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสม และความต้องการในตลาดลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายยังขาดความสามารถในการบริหารการตลาดด้วย จะทำให้ไม่มีโอกาสได้รับและต้องสูญเสียคำสั่งซื้อไป ดังนั้นหากมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน เช่น ตลาดในท้องถิ่นที่มีค่อนข้างมาก หรือมีกำลังซื้อภายในประเทศเป็นหลักจะทำให้ธุรกิจมีความปลอดภัยมากขึ้น (อังสนา ประสี และขจรวรรณ อัฐรัตน์, 2014) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการจัลดำดับของ กระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ จะจัดระบบให้ ประสานกันอย่างคล่องตัว นอกจากนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (Distribution) รวมถึงลูกค้าของบริษัท จึงเป็นการเชื่อมโยง กระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ละหน่วยงานจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันเหมือนห่วงโซ่ (ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, 2009) การเติบโตของธุรกิจไทยในปัจจุบันธุรกิจมีแนวโน้มจะเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของบริการส่งพัสดุภัณฑ์ด่วน (Express Delivery Services:EDS) โดยมีทั้งผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น FedEx, UPS, DHL, TNT และผู้ให้บริการจากในประเทศเช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อควบคุมต้นทุนทางธุรกิจ จึงควรต้องพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการใช้บริการด้านการส่งเอกสารและพัสดุภัณฑ์ และการให้บริการอื่นๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับการแข่งขันที่จะตามมาเช่น การพัฒนาให้บุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงด้านการบริหารโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาให้สามารถใช้ช่องทางที่ทันสมัยในนำส่งสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และจักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2011)

7. กลยุทธ์

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบที่ทำกันมาตั้งแต่ในอดีตมักจะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดในการแข่งขันได้ การมีแนวทางดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการใช้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จะทำให้ธุรกิจมีทางออกที่หลากหลายขึ้น ในงานวิจัยของอังสนา ประสี และขจรวรรณ อัฐรัตน์ (2014) ได้

1. ความเป็นผู้ประกอบการ

หมายถึง ความคิดความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจความรู้ ทักษะ และการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนมากมักประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจจริงที่ไม่เป็นไปตามความคาดหมายหรือแผนธุรกิจที่ตั้งไว้ จากปัญหา ด้านการบริหาร หรือเกิดจากการขาดความรู้ในการประกอบการ (อังสนา ประสี และขจรวรรณ อีฐรัตน์, 2014) ส่วน ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส กล้าเสี่ยง มีความคิดริเริ่ม ไม่ท้อถอยง่าย ใฝ่รู้ อยู่ เสมอ ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจุดมุ่งหมายในอนาคตที่ชัดเจน มีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความ ขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุน ทำธุรกิจอยู่เสมอ มีความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ สามารถปรับตัวและอดทนต่อ การสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีในตัว(วิชิร กำจัดไตรภพและศรีธญา เลิศพุทธิรักษ์, 2014, น.111- 126) ตรงกับการศึกษาของมีแชน แกนชวงค์ และชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ (2558) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ที่ สร้างคุณค่าเพิ่มด้านผู้ประกอบการได้จาก 5 คุณลักษณะได้แก่ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ, การแสวงหาสารสนเทศและ ความรู้, การเข้าร่วมกับองค์กรภาครัฐและสามารถพึ่งพาตนเองได้, การวิจัยและพัฒนา และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ ผู้ประกอบการด้วยกัน

2. สินค้าและบริการ

การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้ในขั้นต้นนั้น สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะต้องสามารถขายตนเองได้ และได้รับความไว้วางใจ (Loyalty) จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความ มั่นคงให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น (วรพล วัฒนานนท์ และสุภาพร สาวม่วง, 2012) รุ่งนภา พิตรปรีชา (2014) พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรมาจากปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มากที่สุดได้แก่ การส่งมอบ สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผลองค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ จะปรับเปลี่ยนไปสู่ องค์กรสมัยใหม่จากกระบวนการในการดำเนินการผลิตที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้า (Made to order) และ กระบวนการผลิตที่ลดความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบและอำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ (มีแชน แกนชวงค์ และ ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ, 2558, น.42-55)

3. การสั่งสมชื่อเสียงและเครดิตของธุรกิจ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2014) พบว่าความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มาสาเหตุจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลประโยชน์ ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี และควรทำการการสื่อสารภาพลักษณ์ องค์กรอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นเอกลักษณ์และเครดิตของธุรกิจ ตามที่ กฤษณ์ท แสนทวี (2555) มองว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจาก เอกลักษณ์องค์กรอื่นเป็นเสมือนศูนย์กลางที่มีความมั่นคงยั่งยืนและแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปขององค์กรแต่ละแห่ง เพื่อ ใช้ในการแข่งขันในโลกธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการใหม่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อเนื่องจากเพิ่งเริ่ม กิจการยังไม่มีผลการประกอบการในอดีตที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันการเงินทำให้สถาบันการเงินไม่กล้าเสี่ยงที่จะให้ สินเชื่อหรือต้องการหลักประกันในการปล่อยกู้ในอัตราสูงกว่าปกติ (อังสนา ประสี และขจรวรรณ อีฐรัตน์, 2014)

4. การจัดการการเงิน และเงินทุน

ผู้ประกอบการใหม่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อเนื่องจากเพิ่งเริ่มกิจการยังไม่มีผลการประกอบการ ในอดีตที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันการเงินทำให้สถาบันการเงินไม่กล้าเสี่ยงที่จะให้สินเชื่อหรือต้องการหลักประกัน ในการปล่อยกู้ในอัตราสูงกว่าปกติ ประสบปัญหาทางด้านการเงิน การขาดสภาพคล่อง เงินทุนไม่เพียงพอ และขาดแหล่ง เงินทุน (อังสนา ประสี และขจรวรรณ อีฐรัตน์, 2014) การจัดการด้านการเงิน และแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจมีข้อควร คำนึงถึงในข้อจำกัดในการจัดหาทุนจากภายนอกเนื่องจากการวิจัยและพัฒนาของกิจการขนาดเล็กมีความเสี่ยงสูงและขาด หลักทรัพย์ในการค้ำประกันการกู้ยืมเพื่อมาใช้เป็นทุนในการวิจัยและพัฒนา จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ จึงจะทำให้กิจการขนาดเล็กสามารถพัฒนางานด้านการวิจัยและพัฒนาตนเองได้ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัย

จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้น ได้พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่เป็นผลมาจากปัญหาภายใน ไม่ใช่ปัญหาภายนอกซึ่งมีสาเหตุอยู่ 15 ประการ คือ 1) การดูแลลูกค้าไม่ได้มาตรฐาน 2) การตลาดไม่เพียงพอ 3) ทักษะของเจ้าของ 4) การฝึกอบรมพนักงานไม่ได้มาตรฐาน 5) การใช้จ่ายเงินความจำเป็น 6) ความละเอียดของเจ้าของ 7) การขาดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 8) เงินเดือนสูงเกินไป 9) สินค้าหรือบริการที่ล้าสมัย 10) การเปลี่ยนเจ้าของ 11) การไม่มีสำรองเงินสด 12) ขาดความหลากหลายของสินค้า 13) ราคาที่โดดจากตลาด 14) การสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ 15) ปัญหาด้านภาษี (ภวัต ธนสารแสนล้าน, 2016)

ดังนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือน จากปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจเท่านั้น โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย และได้พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กในวรรณกรรมต่างๆดังปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็ก

แหล่งที่มา	ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็ก						
	1. ความเป็นผู้ประกอบการ	2. สินค้าและบริการ	3. การส่งเสริมชื่อเสียงและเครดิตของธุรกิจ	4. การจัดการการเงินและเงินทุน	5. บุคลากรและแรงงาน	6. การบริหารช่องทางการจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	7. กลยุทธ์
อังสนา ประสี และชรวรรณ อธิรัตน์, 2014	✓		✓	✓	✓	✓	✓
วัชรีย์ กำจัดโศรก และศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, 2014	✓						✓
มีแสบ แก่นชวงค์ และชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ, 2558	✓	✓					
วรพล วังฆานานนท์ และสุดาพร สาวม่วง, 2012		✓					
รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2014		✓	✓				✓
กฤษนัท แสนทวี, 2555			✓				
รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัย อุตมอ่าง, 2554				✓			
ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์, 2015				✓			
De Jong & Hartog, 2007					✓		
Gorgievski et al., 2011					✓		
Ed Diener, 2009					✓		
สุภัชชา อนนทสีหา, อมรรณ รังกุล และวิเชียร วรพุทธพรหม, 2557					✓		
ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, 2009						✓	
ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และจักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2011						✓	
อังคณา ใหม่วงศ์, 2011							✓
Barua, A., Whinston, A. B., & Yin, F., 2000							✓
พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2012							✓
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2016							✓

ผลการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กของมนุษย์เงินเดือน ได้ 7 อย่าง ได้แก่