

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การเข้ามาประกอบธุรกิจหรือกิจการใดๆ ไม่ใช่ว่าทุกๆ คนจะประสบความสำเร็จ เพราะธุรกิจหรือกิจการที่เกิดขึ้น เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะอยู่รอดหรือสามารถขยายกิจการเติบโตก้าวหน้าต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลหรือตัวผู้ประกอบการ และจังหวะ โอกาส รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยด้วย จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมากที่สุด (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2543, น.40) ในปัจจุบัน ปัญหา สถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2550, น.88) ผู้ประกอบการที่ยึดเอาวิธีคิดหรือวิธีการปฏิบัติแบบเดิมมาใช้กับสถานการณ์ใหม่ๆ โดยไม่มีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จ ซึ่งปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้ จำเป็นต้องมีระบบในการคิดและวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้เหมาะสม โดยผู้ประกอบการจะต้องรู้จักประยุกต์คิดหาวิธีทางในการแก้ไขปัญหาหรือเผชิญสถานการณ์ใหม่ๆ ให้บรรลุผลตามที่คาดหวัง ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องรู้จักพัฒนาระบบการคิดและวิสัยทัศน์ให้สร้างสรรค์เมื่อเผชิญกับปัญหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นระบบการคิดเชิงอเนกนัย (Divergent Thinking) ของมนุษย์ นั่นคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดที่มนุษย์เราสามารถที่จะคิดเรื่องเดียวนั้นได้หลายทิศทาง หลายแง่มุม และได้กว้างไกล ซึ่งลักษณะการคิดเช่นนี้จะนำไปสู่ความคิดเชิงบวก เช่น การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ หรือการค้นพบวิธีแก้ปัญหาได้สำเร็จ ผู้ที่มีการคิดแบบความคิดสร้างสรรค์จะสามารถค้นพบแนวคิดใหม่ๆ จากข้อมูลที่มีอยู่เดิม และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่ทุกคนมีอยู่เหมือนกัน ให้กลายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปได้ (Guilford, 1980, pp.715-735) ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นความสามารถของกระบวนการคิดอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับบุคคล สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยความคิดสร้างสรรค์จะเข้าไปช่วยในการแก้ปัญหาและการดำเนินชีวิตประจำวันและในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ องค์การและธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบันต้องอาศัยการ

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในผลงานใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยสร้าง "ความแตกต่าง" และ "สร้างมูลค่าเพิ่ม" แก่ความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งมีการฝึกการคิดเชิงสร้างสรรค์ให้พัฒนาอยู่เสมอ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือกิจการของตนเองเจริญก้าวหน้าและปรับเปลี่ยนได้สอดคล้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้เต็มที่และนำไปสู่การสร้างผลกำไรในการประกอบธุรกิจได้อย่างมหาศาล ([http:// www.raidai.com/modules.php?name=News&file=article&sid=122&mode=thread&order=0&thold=0](http://www.raidai.com/modules.php?name=News&file=article&sid=122&mode=thread&order=0&thold=0))

การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในแวดวงการศึกษาและศิลปะวรรณคดี ในปี ค.ศ.1976 เคอร์ตัน (Kirton, 1994, pp.10-11) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่แตกต่างออกไป ภายใต้แนวคิดของ The Adaption Innovation Theory (A-I Theory) และพบว่า คนทุกคนล้วนมีความคิดสร้างสรรค์ แต่แตกต่างกันที่ "รูปแบบ" ของการคิด ซึ่งรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ (Style of Creativity) เป็นสิ่งที่แยกออกจากปริมาณของสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ (Level of Creativity) และแบ่งรูปแบบความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน (Adaptive style) และความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมหรือแบบสร้างใหม่ (Innovative style) โดยที่ความแตกต่างในรูปแบบของการคิดของแต่ละบุคคล จะเป็นผลสะท้อนต่อวิธีการแก้ปัญหา การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรม การใช้ชีวิตและการทำงาน ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน คือ เน้นการทำให้ดีขึ้น และการแก้ปัญหาภายในกรอบ ในขณะที่บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ จะเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่แตกต่างออกไป และแก้ปัญหาโดยการคิดนอกกรอบ ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบใด เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ย่อมจะได้เปรียบกว่าใครๆ เพราะจะทำให้เกิดแนวทางที่หลากหลาย แนวทางที่แปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์เหมาะสมอย่างยิ่งกับโลกในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (http://home.kku.ac.th/genedu/000131/docfile/papercontent06/unit03/unit3_2.doc)

ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการจะเป็นแบบใดนั้น ย่อมมีผลมาจากระดับการศึกษา ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการแต่ละคน เพราะในชีวิตของคนเราทุกคนเติบโตมาพร้อมกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และถูกหล่อหลอมทางความคิดมาจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา (เดชา เดชะวิวัฒนไพศาล, 2550,

น.87) เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น อย่างเช่น เรื่องการเรียน การทำงาน หรือการใช้ชีวิต ก็จะมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่หลากหลายวิธีและแตกต่างกันไป โดยทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้ประกอบการนั้นถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าทุนมนุษย์ (ศิริ โสภาพงษ์, 2543, น.32) หรือ ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในตัวผู้ประกอบการและมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้วยกัน (Rauch & Frese, 2000, pp.115-120)

ภูมิความรู้ความชำนาญ คือ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะหรือความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีตั้งสมอยู่ในตัวเองและสามารถนำสิ่งเหล่านี้มารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพขององค์กรหรือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้องค์กรนั้นมีความสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (อัครศักดิ์ คงศาสน์, 2550, น.8) และในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการด้วย เพราะหากผู้ประกอบการใดดำเนินกิจการที่ตนเองไม่ถนัด หรือไม่มี ความชำนาญเพียงพอแล้ว แนวโน้มของการดำเนินธุรกิจอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ (ทันฉลอง รุ่งวิฑู, 2549, น.20) โดยปกติธุรกิจที่ล้มเหลวย่อยละ 90 พบว่าเป็นเพราะการบริหารงานที่ผิดพลาด ขาดประสบการณ์ ขาดการวางแผนที่ถูกต้อง นั่นคือ ผู้ประกอบการต้องมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ เพื่อลดความรุนแรงของความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (สุธาโฉม สุนทรเจริญนนท์, 2543, น.11) ภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการจึงถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการที่จะทำให้โอกาสการรอดขององค์กรธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการบริหารจัดการของเจ้าของกิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Frese & Rauch, 2001, p.4554 และ Rauch, Frese, & Utsch, 2005, p.682)

การศึกษาเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการได้มีผู้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดและพิจารณาภูมิความรู้ความชำนาญแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปจะวัดจากระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และภูมิความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง (specific human capital) (Bruederl et al., 1992, pp.228-235) ซึ่งเกณฑ์นี้มาจากการศึกษาของ ดร.ไมเคิล เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.11-19) นักจิตวิทยาองค์การชาวเยอรมัน อดีตนายกสมาคมจิตวิทยาประยุกต์นานาชาติ (International Association of Applied Psychology : IAAP) ที่เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินกิจการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อมในหลายประเทศของทวีปแอฟริกา โดยพบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญ

ที่ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการศึกษา (Education Year) ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) และ ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวคิดของเขานี้ได้มีงานวิจัยจำนวนมากนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของเฟรเซอร์, ครอส และฟรีดริช (Frese, Krauss and Freidrich, 2000, pp.104-130) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว และ ปาร์คเกอร์ (Parker, 1996, p. 25) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ขณะที่งานวิจัยในประเทศไทย ได้แก่ งานวิจัยของอรรถจิต พลายงาม (2550, น.9) ที่ศึกษาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (4-5 ดาว) และอรรถกร พุฒิมหาสพาทนิช (2550, น. 7) ที่ได้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ปาริชาติ บุญยะโรจน์ (2544, น.78) และ อภิลิทธิ ประวัตติเมือง (2544, น.67) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ และยังพบผลการวิจัยอื่นที่คล้ายกัน คือ งานวิจัยของบรูมและลองเน็คเกอร์ (Broom and Longenecker , 1971, pp.103-108) พบว่าสาเหตุหนึ่งของความล้มเหลวในธุรกิจขนาดย่อมมาจากการที่ผู้ประกอบการขาดการศึกษาที่เพียงพอและขาดประสบการณ์ในสายธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีผู้ประกอบการที่มีทั้งทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญ เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ รวมทั้งทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้อย่างราบรื่นและมีอุปสรรคน้อยที่สุดด้วย โดยในการศึกษานี้ จะใช้ระยะเวลาในการศึกษา ความชำนาญในวิชาชีพ และประสบการณ์ในการบริหาร ตามแนวทางการประเมินของเฟรเซอร์ เป็นดัชนีวัดภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการ

ภูมิความรู้ความชำนาญที่อยู่ภายในตัวของผู้ประกอบการนั้น นอกจากจะใช้ในการผลักดันให้ปัจจัยภายใน อย่างเช่น เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และทรัพยากรต่างๆ เกิดการขับเคลื่อนและดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพแล้ว (ชัญญี ภั้งคานนท์, 2550, น.1-5) ผู้ประกอบการยังต้องใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการทำงาน และทักษะส่วนตัวในการรวบรวมข้อมูล ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมอย่างละเอียด รอบคอบ และมีหลักการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ด้วย (จินตนา บุญบงการ และ ภูมิรัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2544, น.11) เพราะการประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานทั้งจากภายในและภายนอก รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่นับวันจะทวีความสำคัญและรุนแรงขึ้น (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, น.1-2)

ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในนั้นผู้ประกอบการสามารถที่จะควบคุมหรือหาทางแก้ไขได้ด้วยตนเอง แต่สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ลูกค้า หรือเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมหรือกำหนดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับความไม่แน่นอนและสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันทั้งที่และดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จไปได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นนั้น จะเป็นแนวทางหรือกิจกรรมที่องค์กรมีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีเหนือคู่แข่ง รวมถึงจะต้องตั้งอยู่บนจุดเด่นหรือความสามารถหลักของกิจการด้วย โดยจุดเด่นดังกล่าวจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่มี หาได้ยาก และยากที่จะเลียนแบบ จึงจะทำให้กิจการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2548, น.3) ในเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์เป็นลำดับการกระทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน เพราะกลยุทธ์จะนำเสนอถึงแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้สถานการณ์ที่หลากหลาย และสามารถศึกษาได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการ (Frese, 2000, p.12) การศึกษาวิจัยกลยุทธ์ในเชิงจิตวิทยาก็มักจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategy Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ โดยกลยุทธ์ในการดำเนินงานสามารถจำแนกตามลักษณะการวางแผนและการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคตได้ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ กลยุทธ์การแสวงหาโอกาส และกลยุทธ์แบบตั้งรับ

ลักษณะกลยุทธ์ในการดำเนินงานเหล่านี้ ได้มีผู้นำไปศึกษาวิจัยกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในหลายประเทศ ดังเช่น เฟรเซอร์ เกลเดอร์เรน และ ออมบาช (Frese, Gelderen & Ombach, 2000, pp.1-8) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์และฮิมสตรา แวนเดอคูร์ และเฟรเซอร์ (Hiemstra, van der Kooy and Frese, 2006, p.474) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในธุรกิจร้านอาหารในประเทศเวียดนาม ส่วนในประเทศไทยนั้น นวรัตน์ ชนาพรพรณ (2550, น.8) ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ และปรมาภรณ์ เอกอมรพันธ์ (2550, น.6) ที่ได้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ปี 2547 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งหากผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ก็จะทำให้สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ

สถานการณ์และความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่างๆ ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ กลยุทธ์การแสวงหาโอกาส และกลยุทธ์แบบตั้งรับ ตามแนวทางการของเฟรเซอร์ เป็นดัชนีวัดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากความสำคัญของผู้ประกอบการที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนและนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแล้ว การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคตควรมุ่งเน้นปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาประเทศด้วยการสนับสนุนและเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจในระดับรากหญ้า (Grassroots) ที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นฐานรากระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง มีรายได้ที่มั่นคง เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ นอกจากนี้จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอีกด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.15)

ในปัจจุบันมีโครงการที่เน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจระดับรากหญ้าและสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ก็คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ที่เริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 และได้สร้างกระแสความนิยมต่อสินค้าชุมชน ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยจนสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่นอย่างมากมาย ซึ่งผลจากการดำเนินงานโครงการ OTOP ทำให้ยอดขายสินค้า OTOP ในปี พ.ศ. 2544 ก่อนจะเริ่มมีโครงการ OTOP มูลค่าการขายสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนมีอยู่เพียง 215 ล้านบาทต่อปี แต่หลังจากมีโครงการ OTOP ร่วมกับการระดมการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ได้ทำให้มูลค่าการขายสินค้าเพิ่มขึ้นกว่า 100 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่า 24,000 ล้านบาท และนับตั้งแต่ปี 2545 – 2548 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั่วประเทศ มีมูลค่ากว่า 130,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาชุมชน, 2549, น.30) ในปี 2546 และปี 2547 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนานโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบสากลทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้มีโครงการคัดสรรสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากมีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (พวงแก้ว ปรีชาธนพงษ์, 2547, น.20)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ.2547, 2547, น.1) ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาโครงการ OTOP ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ท้องถิ่นและเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ” (คณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549, น.3)

ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมคัดสรรในโครงการ OPC นี้ แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้,ของตกแต่งและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยในปี 2549 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1-5 ดาว โดยผู้ประกอบการในระดับ 3-5 ดาวเท่านั้น ที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างประเทศ และคณะกรรมการส่งเสริมการตลาดยังได้มอบหมายให้คณะกรรมการคัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 3-5 ดาว ที่มีศักยภาพการผลิตด้านคุณภาพ รูปแบบเพื่อการส่งออกให้เป็นระดับ Premium อีกด้วย (ฐิติมา เหมือนทองจีน, 2549, น.37)

โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในระดับ 3-5 ดาว ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบตราที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เพราะแม้ว่าสินค้า OTOP จะมีแนวโน้มดีเกือบทุกกลุ่มและทุกตลาด แต่ข้อมูลจากกรมศุลกากรและกรมส่งเสริมการส่งออกด้านมูลค่าการส่งออกสินค้า OTOP ไปยังตลาดทั่วโลกในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค.- ธ.ค. 2548) มีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 73 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเปรียบ

เทียบกับปี 2547 จำนวน 873 เหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 11.4 และสินค้าที่มี ยอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รองลงมาคือ เครื่องประดับทำด้วยเงิน ซึ่งถือเป็นสินค้าประเภท ของใช้, ของตกแต่งและของที่ระลึก ส่วนอันดับที่ 3 คือ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ซึ่งมียอดส่งออก สินค้าเป็นมูลค่า 171.20, 112.31 และ 99.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ แสดงว่า สินค้า ประเภทเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิวนั้น มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดใน 3 อันดับ และ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีเป้าหมายในการส่งเสริมธุรกิจสปาในช่วงระหว่างปี 2546-2548 ให้ ธุรกิจสปาไทยเข้าสู่มาตรฐานสากลมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและทำ การตลาดเชิงรุกในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วย (Make Money, 2548, น.70-72) ธุรกิจสปา นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการ นอกจากจะไปใช้บริการยังสถานบริการสปาแล้ว ส่วนหนึ่งยังต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ที่ บ้านอีกด้วย หรือแม้แต่กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปาเลยก็ต่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เช่นกัน

งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (3-5 ดาว) ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและวิธีการของศาสตราจารย์ไมเคิล เพรเซอร์ เป็นแนวทางใน การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ โดยได้รับอนุญาตให้ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ และสอบถามมาใช้ได้ภายใต้การควบคุมดูแล และการฝึกหัดของ ดร.อุบลวรรณ ภวากานันท์ ผู้ทำโครงการวิจัยร่วมในประเทศไทย ส่วนรูปแบบ ความคิดสร้างสรรค์ใช้ทฤษฎีและวิธีการของเคอร์ตัน (The Adaption Innovation Theory) เป็น แนวทางในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (3-5 ดาว) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5 ดาว) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารกับรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

3. เพื่อสร้างสมการทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาบุคคลที่เริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจ OTOP ร่วมกับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

2. ผู้ประกอบการ OTOP สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประเมินและพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถบริหารธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. สามารถนำผลการวิจัยไปช่วยในการสร้างเกณฑ์ประเมินความพร้อมในการพิจารณาคัดเลือก ให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ ในด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 : ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 : กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 4 : รูปแบบความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับภูมิความรู้ความชำนาญ

สมมติฐานที่ 5 : รูปแบบความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 : ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 : รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประชากรของการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2549 โดยผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่ในระดับ 3 – 5 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur's Success) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategic Process) ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning Strategy) การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Planning Strategy) การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy) การตั้งรับ (Reactive Strategy) และภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ที่ประกอบด้วย ระยะเวลาในการศึกษา (Education Year) ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) ตามแนวคิดของศาสตราจารย์ไมเคิล เพอร์เซออร์ และรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของไมเคิล เจ เคอร์ตัน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์การ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน ที่ดำเนินกิจการโดยผสมผสานปัจจัยการผลิตต่างๆ และเทคนิคการบริหาร เพื่อเป้าหมายในการสร้างผลกำไรและความพอใจ ตลอดจนเป็นบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tampon One Product : OTOP) ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรสุดยอด

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ระดับประเทศ ปี พ.ศ.2549 โดยผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่ในระดับ 3-5 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนดไว้

3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ คิดได้หลากหลายทิศทาง หลายแง่มุม และกว้างไกล ทำให้สามารถคิดหาคำตอบใหม่ๆ และค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ๆ ระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความคิดคล่องตัว ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดละเอียดลออ เป็นคุณสมบัติทั่วไปของบุคคล แต่มีความแตกต่างกันที่ปริมาณของผลผลิตจากการคิด และรูปแบบของการคิด

4. รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ (Style of Creativity) หมายถึง แบบอย่างหรือแบบแผนที่แต่ละบุคคลใช้เป็นหลักในการคิดสร้างสรรค์ เพื่อการแก้ปัญหาและตัดสินใจ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่มีความคงเส้นคงวา ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

4.1 ความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน (Adaptive style) หมายถึง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ภายในกรอบและข้อจำกัดที่มี ให้มีความสำคัญกับกฎเกณฑ์ การวางแผน รายละเอียด และบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน เรียกว่า Adaptor มีลักษณะสุขุมรอบคอบ มีความสามารถในการคำนวณผลลัพธ์อย่างถูกต้อง

4.2 ความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมหรือแบบสร้างใหม่ (Innovative style) หมายถึง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการปรับปรุง ให้คุณค่ากับการคิดนอกกรอบและให้ความสำคัญกับภาพรวมมากกว่ารายละเอียด บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรม เรียกว่า Innovator มีลักษณะชอบเสี่ยง ชอบสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ มองปัญหาและความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ท้าทาย

5. ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) หมายถึง ความรู้และความชำนาญทั้งหลายรวมถึงทักษะและประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการมี และสามารถนำมาใช้ได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

5.1 ระยะเวลาในการศึกษา (Education Year) หมายถึง จำนวนปีที่ผู้ประกอบการใช้ในการศึกษากับสถานศึกษาหรือโรงเรียน

5.2 ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) หมายถึง ประสบการณ์และความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

5.3 ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) หมายถึง ประสบการณ์ในการบริหารจัดการองค์กรหรือหน่วยงานในองค์กร

6. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategy Process) หมายถึง ลำดับการกระทำ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

6.1 การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning) หมายถึง การวางแผนทำงานล่วงหน้า โดยครอบคลุมสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นการวางแผนในระยะยาว

6.2 การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Point Planning) หมายถึง การวางแผนการทำงานให้เฉพาะกับงานที่สำคัญที่สุด ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการวางแผนระยะสั้นและมีค่าใช้จ่ายน้อย

6.3 การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงาน โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่สอดส่องแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

6.4 การตั้งรับ (Reactive Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่คอยตอบสนองความต้องการหรือสถานการณ์จากภายนอกที่เกิดขึ้น

7. ความสำเร็จ (Success) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย หรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งประเมินได้จากหัวข้อต่างๆ ดังนี้

7.1 แนวโน้มของกำไร

7.2 แนวโน้มของจำนวนลูกค้า

7.3 แนวโน้มของยอดขาย

7.4 แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม

7.5 การประเมินความสำเร็จในมุมมองของผู้อื่น

7.6 ความพึงพอใจในความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

7.7 ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ

7.8 ความพึงพอใจในรายได้

7.9 แนวโน้มของจำนวนพนักงาน

7.10 การประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยผู้สัมภาษณ์

8. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งชนิด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิตและทรัพยากรของท้องถิ่น

9. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

กรอบการวิจัย

