

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5 ดาว) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร” มีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
6. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพร

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) เดิมมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Entreprendre” ซึ่งใช้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 มีความหมายว่า “Do Something without Any Economic Connotation” ส่วนในประเทศอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 14 ใช้คำว่า “Adventurer” และ “Undertaker” และต่อมาใช้คำว่า “Projector” และ “Contractor” ซึ่งหมายถึง คนที่มีหน้าที่และคุณลักษณะที่มีประสบการณ์ที่ทำหาย เสี่ยงในการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (สุปราณี ศรีฉัตรากิ มุข และไว จามรมาน, 2544, น.5) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักวิจัยให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแง่มุม สามารถสรุปความหมายของผู้ประกอบการตามแง่มุมต่างๆ ได้ดังนี้

ในเชิงการบริหาร ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจใหม่ ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น

(Scarborough and Zimmerer, 2003, p.3) รวมถึงเสาะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและตนเองพร้อมกัน (กัตต์ญญู หิรัญญ สมบูรณ์, 2545, น.10) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลกำไรและความก้าวหน้า อีกทั้งเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ

ในเชิงเศรษฐศาสตร์และการตลาด ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสานจัดสรร ทำการเสี่ยง และตัดสินใจเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Kilby, 1971, p.2) มีมุมมองที่ดีในการนำทรัพยากรใหม่ และทรัพยากรที่มีอยู่เดิมมารวมกันในลักษณะใหม่ รวมถึงเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างมีอิสระ โดยอาศัยความคิดที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2542, น. 66)

ในเชิงจิตวิทยา เฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.56) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของ หรือ หุ้นส่วน และดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ริเริ่มก่อตั้งกิจการขึ้นมา ในลักษณะของเจ้าของหรือหุ้นส่วน เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ มีมุมมองที่ดีในการนำทรัพยากรใหม่และทรัพยากรที่มีอยู่เดิมมารวมกันในลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความเติบโตและมั่นคงแก่กิจการ ตลอดจนเป็นผู้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการ ศึกษา ผู้ประกอบการ ตามนิยามแนวคิดของเฟรเซอร์ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

บทบาทและประเภทของผู้ประกอบการ

บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นโดยเจ้าของกิจการนั้นนับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และโอกาสที่ธุรกิจเหล่านี้จะเจริญเติบโตกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นนั้น ความสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการมักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994, pp.23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมีความมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการด้วย เพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย

3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติธุรกิจขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์การ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย

4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มธุรกิจเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐกิจแล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือสนับสนุนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ (ชูชัย สมितिไกร, 2548, น.257) ทั้งนี้ มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาและสรุปคุณลักษณะที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2546, น.20) ผู้อำนวยการสำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์และธุรกิจ ได้อธิบายถึง ลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จนั้น จะมีปัจจัยภายในเป็น

แรงผลักดันพร้อมกับความสามารถด้านจิตใจ และมีปัจจัยภายนอกด้านความสามารถ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความรู้ทางเทคนิค ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. แรงผลักดัน หมายถึง แรงจูงใจให้บุคคลทำงาน โดยเป็นลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน ผู้ประกอบการที่มีแรงผลักดัน จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่ปล่อยปละละเลยและทำงานแบบตามบุญตามกรรม

2. ความสามารถด้านจิตใจ ประกอบด้วย สติปัญญา (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องใช้สติปัญญาอย่างมีเหตุผล ต้องสามารถปรับการกระทำของคนให้เข้ากับความต้องการของธุรกิจ สถานการณ์ต่างๆ (ความคิดสร้างสรรค์) และสามารถวิเคราะห์ปัญหาเพื่อการแก้ไขปัญหานั้นได้ (ความคิดวิเคราะห์)

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงาน โดยประกอบด้วย ความมั่นคงด้านอารมณ์ ความสามารถในการเข้าสังคม การรู้จักผ่อนหนักผ่อนเบา ผู้บริหารที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีย่อมสร้างความร่วมมือในหมู่พนักงานให้เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่ไม่มียุทธศาสตร์ที่ดี

4. ความรู้ทางเทคนิค เป็นความรู้ในธุรกิจที่ดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในกิจการที่ดำเนินการเป็นอย่างดี รู้วิธีการทำงานทุกขั้นตอน และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ พิเกลและอברהแฮมสัน (Pickle and Abrahamson, 1990, pp.6-9) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการซึ่งมีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยศึกษาผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 97 คน ระหว่างความสำเร็จและคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพโดยทั่วไป 5 ด้าน คือ แรงผลักดัน ความสามารถด้านสติปัญญา ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความรู้ด้านเทคนิค ถึงแม้ว่าในการศึกษาไม่ได้ระบุถึงความสามารถเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน คือ การตัดสินใจและความคิด แต่ทั้ง 2 ด้านนี้ ก็ได้รับการลงความเห็นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. แรงผลักดัน คือ แรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบไปด้วย การมีความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และมีความทะเยอทะยาน

2. ความสามารถด้านสติปัญญา ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความเฉลียวฉลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสำคัญมากเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกัน ผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อพนักงานคนงาน ลูกค้า ธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องด้วยและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่ธุรกิจไปตั้งอยู่ด้วย

4. ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร ในการประกอบธุรกิจนั้นการติดต่อสื่อสารมีอยู่ตลอดเวลา อาจจะทำด้วยวาจาและเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การสั่งงานผู้ประกอบการจะต้องสั่งอย่างชัดเจนและให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ถ้ามีข้อสงสัยต้องเปิดโอกาสให้มีการซักถามและสอบถามจนเป็นที่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน การสื่อข้อความอาจเป็นการสื่อข้อความไปยังบุคคล นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อข้อความระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เจ้าหนี้ และผู้ขาย

5. ความสามารถทางด้านเทคนิค ผู้ประกอบการที่คิดวางแผนจะลงทุนในกิจกรรมต่างๆนั้น ผู้ประกอบการเองควรที่จะต้องมีความสามารถในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น ผู้ประกอบการอาจมีความคิดที่จะตั้งร้านเสริมสวย ผู้ประกอบการคนนั้นก็ควรที่จะมีพื้นความรู้มาก่อน ซึ่งอาจได้มาจากการเป็นลูกจ้างก่อน เพราะจะได้มีประสบการณ์ทราบวิธีการดำเนินงานของร้านเสริมสวย เมื่อมาเปิดดำเนินงานเองย่อมจะทำให้การดำเนินงานง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการปฏิบัติงาน

6. ความสามารถทางด้านการตัดสินใจ การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในแต่ละวัน จะมีปัญหาต่างๆ เข้ามากระทบต่อการดำเนินงาน ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีก็คือ ความสามารถในเรื่องของการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่จะต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

7. ความสามารถทางด้านความคิดรวบยอด ในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานธุรกิจด้วยตนเอง ต้องปฏิบัติงานในหลายๆ หน้าที่ เช่น การตลาด การเงินและบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความสามารถในเรื่องของความคิดรวบยอดที่รัดกุมและรอบคอบผสมผสานกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ได้อย่างราบรื่น แก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประยูร บุญประเสริฐ (2542, น.53-54) อดีตหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แบ่งบุคลิกภาพผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ชอบบริหารให้สำเร็จ มั่นใจในการบริหารที่ตนเองดำเนินงานอยู่ แก้ไขปัญหาด้วยความมั่นใจ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด
2. มุ่งหวังในผลงานสำเร็จ ผู้ประกอบการจะไม่หยุดคิดหาหนทางให้งานสำเร็จ
3. ชอบทำงานโดยตนเอง ผู้ประกอบการจะตั้งใจและพยายามทำงานให้สำเร็จด้วยตัวของตัวเอง
4. เข้าใจงาน เข้าใจรายละเอียดของงานอย่างชัดเจน รู้กระบวนการทำงาน
5. สามารถประเมินโอกาสได้ถูกต้อง มีความสามารถในการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลกระทบต่องานและวางแผนลดความเสี่ยงได้
6. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองหาหนทางใหม่ในการแก้ไขให้สามารถทำงานได้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา
7. มองเห็นโลกที่แท้จริง เข้าใจยอมรับความจริง รับฟังความเห็นคนอื่น มองเห็นผลงานในความเป็นจริงของตนเอง
8. สามารถแก้ไขปัญหา เข้าใจสิ่งที่ต้องทำ เห็นปัญหารวดเร็ว รู้จักหาทางออกในการเข้าใจปัญหาได้หลายทาง และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.18-19) ยังได้ศึกษาถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการและได้สรุปลักษณะที่สำคัญไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) เป็นความสามารถและความปรารถนาที่จะจัดการควบคุมสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองในเรื่องที่เกี่ยวกับโอกาสในการดำเนินการ โดยบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองนี้จะตัดสินใจและกระทำการต่างๆ อย่างเป็นอิสระไม่พึ่งพาอาศัยใคร
2. นวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การมีแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และขบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ซึ่งความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางจะทำให้ประสบความสำเร็จ
4. การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressive) เป็นการสร้างความยากลำบากให้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกัน ผู้ประกอบการเชิงรุกจะพยายามกระทำให้โดดเด่นเหนือกว่า เพื่อให้คู่แข่งออกไปจากตลาด

5. ความมั่นคงสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจะไม่รู้สึกสะเทือนทางอารมณ์และไม่ท้อแท้เมื่อเผชิญกับสิ่งที่ผิดพลาด แต่จะเรียนรู้จากประสบการณ์นั้นๆ

6. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีความสนใจในงานที่มีลักษณะท้าทาย ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้ทำให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ทำให้บุคคลมีความรับผิดชอบ และค้นหาข้อมูลสะท้อนกลับเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ตนได้ทำไป

7. ความซื่อสัตย์ของบุคคล (Personal Integrity) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการค่อยๆ ซึมซับความรู้สึกความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบของตน

8. คตินิยมประเพณีและแนวความคิดสมัยใหม่ (Traditionalism and Modernism) หมายถึง ทักษะที่มีต่อโลกธุรกิจและเทคโนโลยี การใส่ใจต่อธรรมเนียมปฏิบัติ และทัศนคติต่อการปกครองลูกจ้าง ตลอดจนการเคร่งครัดในหลักศาสนา

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

คำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity Thinking) คนทั่วไปมักเข้าใจว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของพรสวรรค์หรือสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดมากกว่าเป็นเรื่องของความชำนาญและการเรียนรู้ แต่ความเป็นจริงกับพบว่าในบุคคลบางคนอาจมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งมาจากการเรียนรู้และการฝึกฝนจนชำนาญ (<http://www.nanosoft.co.th/maktip26.htm>) อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับตัวแปรจิตวิทยาอื่นๆ คือ ความยากในการให้นิยาม และมีนิยามจำนวนมาก ซึ่งอาจจะขัดแย้งไม่สอดคล้องกันบ้างหรือเป็นไปในทางแนวเดียวกันบ้าง (Parkherst, 1999, p.1; Taylor, 1988, p.99)

แนวทางความคิดสร้างสรรค์ในเชิงของตัวความคิดเอง ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดออกนอกนัย (Divergent Thinking) คือ ความคิดหลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้กว้างไกล ซึ่งลักษณะความคิดเช่นนี้จะนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วย โดยความคิดออกนอกนัยจะประกอบด้วยลักษณะความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) แต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความคิดสร้างสรรค์ ก็คือ ความคิด

ริเริ่ม (Originality) (Guilford, 1950, p.444) รวมถึงความสามารถในการคิดนอกกรอบ ซึ่งกันขวางความคิดอยู่ (De Bono, 1990, pp.1-13)

แนวทางความคิดสร้างสรรค์ในเชิงกระบวนการ ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหา หรือสิ่งที่ขาดหายไป และรวบรวมความคิดตั้งข้อสันนิษฐาน แล้วจึงรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้จนแก้ปัญหาได้ในที่สุด (Torrance, 1973, pp.5-15) โดยเป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัยอันนำไปสู่การคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการคิดดัดแปลงปรุงแต่งจากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ (อารี พันธุ์มณี, 2545, น.5-6) และสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันให้เกี่ยวข้องกันได้ (Wallace and Kogan, 1965, pp.348-351)

แนวทางความคิดสร้างสรรค์ในเชิงสังคม ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดที่แปลกใหม่ มีคุณภาพ มีประโยชน์ล้ำหน้าความคิดเดิม (Eysenck and Keane ,2000, p.427) และได้รับคุณค่าจากสังคม (Mumford and Gustafson, 1988, p.27)

จากความหมายของความคิดสร้างสรรค์ที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ คิดได้หลากหลายทิศทาง หลากแง่มุม และกว้างไกล ทำให้สามารถคิดหาคำตอบใหม่ๆ และค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ๆ ระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความคิดคล่องตัว ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดละเอียดลออ เป็นคุณสมบัติทั่วไปของบุคคล แต่มีความแตกต่างกันที่ปริมาณของผลผลิตจากการคิด และรูปแบบของการคิด

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อตนเองและสังคม (อารี รังสินันท์, 2532, น.498) ดังนี้

1. ต่อตนเอง

1.1 ลดความเครียดทางอารมณ์ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องการแสดงออกอย่างอิสระทั้งความคิดและการปฏิบัติ มีความมุ่งมั่นจริงจังในสิ่งที่คิดหากได้ทำตามที่คิดจะทำให้ลดความเครียดและความกังวล เพราะได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง

1.2 มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเป็นสุข บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เมื่อได้ทำสิ่งที่ตนได้คิด ได้เล่น ได้ทดลองกับความคิดจะรู้สึกพอใจตื่นเต้นกับผลงานที่เกิดขึ้น จะ

ทำงานอย่างเพลิดเพลินทุ่มเทอย่างจริงจังและเต็มกำลังความสามารถและทำอย่างเป็นสุข แม้จะเป็นงานหนักแต่จะเป็นเรื่องที่ย่ายและเบา จะเห็นได้ว่าการทำงานของศิลปิน นักวิทยาศาสตร์และนักสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ จะทำอย่างต่อเนื่องนานหลายปีจนค้นพบบางสิ่งบางอย่างที่สามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ขึ้นมาได้

1.3 มีความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง การได้ทำในสิ่งที่ตนคิด ได้ทดลองได้ปฏิบัติจริง เมื่องานนั้นประสบความสำเร็จจะทำให้บุคคล เกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง หากงานนั้นไม่สำเร็จบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเข้าใจและยอมรับผลที่เกิดขึ้น ได้เรียนรู้และค้นพบบางสิ่งบางอย่าง ความไม่สำเร็จช่วงนี้จะเป็นพื้นฐานให้เกิดความมุ่งมั่นพยายามและมีความกล้าที่จะก้าวไปข้างหน้า เพื่อความสำเร็จต่อไป

2. ต่อสังคม

2.1 ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะผลงานสร้างสรรค์นำมาซึ่งความแปลกใหม่ ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า ถ้าสังคมหยุดนิ่งจะทำให้สังคมนั้นล้าหลัง

2.2 เครื่องจักร รถยนต์ รถแทรกเตอร์ เครื่องวิดน้ำ เครื่องนวดข้าว เครื่องเก็บผลไม้ เครื่องบด สิ่งเหล่านี้ช่วยในการผ่อนแรงของมนุษย์ได้มาก ช่วยลดความเหนื่อยยาก ลำบาก และทรมานได้มาก ไม่ต้องทำงานหนัก ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น

2.3 ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว การค้นพบรถจักรยานยนต์ เรือที่ใช้เครื่องจักร รถไฟ เครื่องบิน ยานอวกาศ ทำให้การคมนาคม ติดต่อกัน การเดินทางขนส่งสะดวก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น

2.4 ความปลอดภัยในชีวิตและการมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น การค้นพบทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ชีวิตมนุษย์ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย การค้นพบยารักษาโรค วัคซีนโรค เป็นต้น การค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องโภชนาการ การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพอนามัยต่าง ๆ ทำให้ประชาชนรู้จักปฏิบัติตนในด้านการป้องกัน ดูแลสุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้คนมีชีวิตยืนยาวขึ้น

2.5 ช่วยประหยัดเวลาแรงงานและเศรษฐกิจ ผลการค้นพบในด้านต่างๆ ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การแพทย์ การศึกษา การเกษตร ช่วยให้มีมนุษย์มีเวลามากขึ้นสามารถนำพลังงานไปใช้ทำอย่างอื่น ก่อให้เกิดรายได้และเพิ่มพูนเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีเวลาหาความรู้ ชื่นชมกับความงาม สุนทรียภาพและศิลปะได้มากขึ้น

2.6 ช่วยในการแก้ปัญหาสังคม เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องคิดหรือหาวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาที่เพิ่มมากขึ้นให้หมดไป

2.7 ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าและดำรงไว้ซึ่งมนุษยชาติ ความคิดสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศิลปะ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เป็นต้น ช่วยยกมาตรฐานการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์เป็นสุขและสร้างสรรค์สังคมให้เจริญขึ้นตามลำดับ

ผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์

เทลเลอร์ (Taylor, 1964, p.24) ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยา มหาวิทยาลัย Utah ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของคนว่าไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดอดหรือการค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่ผลของความคิดสร้างสรรค์อาจจะอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ต่อไปนี้

1. การแสดงออกอย่างอิสระ ในขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มและทักษะขั้นสูงแต่อย่างใด เป็นแต่เพียงกล้าแสดงออกอย่างอิสระ เช่น เด็กวาดภาพตามใจชอบโดยครูไม่ได้เป็นผู้กำหนด
2. ผลิตงานออกมาโดยที่งานนั้นอาศัยทักษะบางประการ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่
3. ขั้นสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่แสดงถึงความคิดใหม่ของบุคคลไม่ได้ลอกเลียนแบบจากใคร แม้ว่าจะงานนั้นอาจมีคนอื่นคิดไว้แล้วก็ตาม
4. ขั้นคิดประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่สามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ โดยไม่ซ้ำแบบใคร
5. ขั้นการพัฒนาผลงานในขั้นที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด สามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้

ลักษณะกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creative process)

ลักษณะกระบวนการคิดสร้างสรรค์ หมายถึง วิธีการคิดหรือกระบวนการทำงานของสมองอย่างมีขั้นตอนตลอดจนคิดแก้ปัญหาได้สำเร็จ ทอแรนซ์ (Torrance, 1965, p.298) ได้ให้คำอธิบายว่า เป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหา หรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไป แล้วจึงรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นขั้นต่อไป จึงเป็นการรายงานผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางใหม่ต่อไป โดยแบ่งกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เป็นขั้นๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การค้นหาความจริง (Fact finding) เป็นการพิจารณาคำตอบอันเกิดจากความสับสนวุ่นวายภายในใจ

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem finding) รู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้น หรือมองเห็นปัญหา

ขั้นที่ 3 การค้นหาแนวคิด (Idea finding) รวบรวมความคิด ตั้งข้อสันนิษฐานและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบความคิด

ขั้นที่ 4 การค้นพบวิธีแก้ปัญห (Solution finding) การค้นพบคำตอบในการแก้ไขปัญหจากการทดสอบข้อสันนิษฐานที่ตั้งขึ้น

ขั้นที่ 5 การยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance finding) การยอมรับคำตอบจากการพิสูจน์เพื่อการแก้ปัญหา

ส่วน วอลลาซและโคแกน (Wallach and Kogan, 1973, pp. 235-256) ศาสตราจารย์ ดร.ทางด้านจิตวิทยา และ Neuroscience มหาวิทยาลัย Duke ได้อธิบายกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่าเกิดจากความคิดสิ่งใหม่ ๆ โดยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) แบ่งได้เป็น 4 ขั้น คือ

1. ขั้นเตรียม (Preparation) การเตรียมข้อมูลของปัญหาเพื่อแก้ปัญหา
2. ขั้นรวบรวมความคิด (Incubation) เป็นขั้นรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งใหม่และเก่าที่ยังไม่สามารถจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่สามารถที่จะแยกเป็นหมวดหมู่ได้
3. ขั้นความคิดกระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นที่ความคิดสับสนนั้นผ่านการเรียบเรียงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้มีความกระจ่างชัดและจะมองเห็นภาพพจน์มโนทัศน์ของความคิด
4. ขั้นทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริง (Verification) เป็นขั้นที่ได้รับความคิด 3 ขั้นข้างต้น เพื่อพิสูจน์ว่าความคิดนี้เป็นจริงและถูกต้อง

กิลฟอร์ด (Guilford, 1980, pp.715-735) ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาชาวอเมริกัน มหาวิทยาลัย Southern California ได้อธิบายว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความฉับไวที่จะรับรู้ปัญหา มองเห็นปัญหา สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ๆ ได้ง่าย มีความสามารถที่จะสร้างหรือแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งวิธีการคิดของคนเราเป็นตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรู้และการเข้าใจ (Cognition) หมายถึง ความสามารถของสมองในการเข้าใจสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำ (Memory) หมายถึง ความสามารถของสมองในการสะสมข้อมูลต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มา และสามารถระลึกออกมาได้ตามที่ต้องการ
3. การคิดแบบอนกนัย (Divergent thinking) หมายถึง ความสามารถของสมองในการให้การตอบสนองได้หลายๆ อย่างจากสิ่งเร้าที่กำหนดให้โดยไม่จำกัดจำนวนคำตอบ
4. การคิดแบบเอกนัย (Convergent thinking) หมายถึง ความสามารถของสมองในการให้การตอบสนองที่ถูกต้องและดีที่สุดจากข้อมูลที่กำหนดให้
5. การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถของสมองในการตัดสินข้อมูลที่กำหนดให้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

กิลฟอร์ด (Guilford, 1980, pp.715-735) เสนอไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นลักษณะการคิดแบบอนกนัย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดา ความคิดริเริ่มเกิดจากการนำเอาความรู้เดิมมาคิดดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ต้องอาศัยลักษณะ ความกล้าคิดกล้าลอง เพื่อทดสอบความคิดของตน บ่อยครั้งต้องอาศัยความคิดจินตนาการ หรือที่เรียกว่า ความคิดจินตนาการประยุกต์ คือ ไม่ใช่คิดเพียงอย่างเดียวแต่จำเป็นต้องคิดสร้างและหาทางทำให้เกิดผลงานด้วย

ความคิดริเริ่มนั้น สามารถอธิบายได้ตามลักษณะดังนี้ คือ

- (1) ลักษณะทางกระบวนการ คือ เป็นกระบวนการคิด และสามารถแตกความคิดจากของเดิมไปสู่ความคิดแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับของเดิม

- (2) ลักษณะของบุคคล คือ บุคคลที่มีความคิดริเริ่ม จะเป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าลอง กล้าแสดงออก ไม่ขลาดกลัวต่อความไม่แน่นอน หรือความคลุมเครือ แต่เต็มใจและยินดีที่จะเผชิญและเสี่ยงกับสภาพการณ์ดังกล่าว บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีด้วย

(3) ลักษณะทางผลิตผล ผลงานที่เกิดจากความคิดริเริ่ม จึงเป็นงานที่แปลกใหม่ ไม่เคยปรากฏมาก่อน มีคุณค่าทั้งต่อตนเองและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม คุณค่าของงานจึงมีตั้งแต่ระดับต้น เช่น ผลงานที่เกิดจากความต้องการการแสดงความคิดอย่างอิสระ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจของตนเอง ทำเพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของงานและค่อยๆ พัฒนาขึ้นโดยเพิ่มทักษะบางอย่าง ต่อมาจึงเป็นชิ้นงานประดิษฐ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คิดค้นใหม่ไม่ซ้ำใคร นอกจากนั้นก็พัฒนางานประดิษฐ์ให้ดีขึ้นจนเป็นขั้นสูงสุด

2. ความคล่องในการคิด (Fluency) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็วและมีคำตอบในปริมาณที่มากในเวลาจำกัด แบ่งออกเป็น

(1) ความคิดคล่องแคล่วทางด้านถ้อยคำ (Word fluency) ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่วนั่นเอง

(2) ความคิดคล่องแคล่วทางการโยงสัมพันธ์ (Associational fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันหรือคล้ายกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ภายในเวลาที่กำหนด

(3) ความคิดคล่องแคล่วทางการแสดงออก (Expressional fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค คือ ความสามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

(4) ความคิดคล่องแคล่วในการคิด (Ideational fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เป็นความสามารถอันดับแรกในการที่จะพยายามเลือกเฟ้นให้ได้ความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด จึงจำเป็นต้องคิด คิดออกมาให้ได้มากหลายอย่างและแตกต่างกัน แล้วจึงนำเอาความคิดที่ได้ทั้งหมดมาพิจารณาแต่ละอย่างเปรียบเทียบกันว่าความคิดอันใดจะเป็นความคิดที่ดีที่สุด

3. ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง แบ่งออกเป็น

(1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายอย่าง อย่างอิสระ

(2) ความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptive flexibility) เป็นความสามารถที่จะคิดได้หลากหลายและสามารถคิดดัดแปลงจากสิ่งหนึ่งไปเป็นหลายสิ่งได้

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือ ความคิดในรายละเอียดเพื่อตกแต่งหรือขยายความคิดหลักให้ได้ความหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ความคิดละเอียดลออเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นยิ่งในการสร้างผลงานที่มีความแปลกใหม่ให้สำเร็จ

พัฒนาการของความคิดละเอียดลออนั้นขึ้นอยู่กับ

(1) อายุ คนที่มีอายุมากจะมีความสามารถทางด้านนี้มากกว่าคนอายุน้อย

(2) เพศ เพศหญิงจะมีความสามารถมากกว่าเพศชายในด้านความคิดละเอียดลออ

(3) ความสังเกต คนที่มีความสามารถด้านการสังเกตสูงจะมีความสามารถทางด้านความคิดละเอียดลออสูงด้วย

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

ทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 4 กลุ่ม (Davis, 1983, p.7) คือ

1. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดของความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความพยายามในการลดความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึก ระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social conscience)

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรง การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ยังได้เน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือ การโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมนุษยนิยม มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาแต่กำเนิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้ คือ ผู้มีสัจจะการแห่งตน คือ รู้จักตนเอง พอใจตนเอง และใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน มนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนออกมาได้อย่างเต็มที่นั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ ความปรารถนาที่จะเล่นกับความคิดและการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

4. ทฤษฎี AUTA ทฤษฎีสุดท้ายนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นมิได้อยู่ในมนุษย์ทุกคน และสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ตามรูปแบบ AUTA ประกอบด้วย

(1) การตระหนัก (Awareness) คือ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเองและสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

(2) ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

(3) เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้เทคนิควิธีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน

(4) การตระหนักในความจริงของสิ่งต่างๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเอง และพยายามใช้ตนเองอย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งการเปิดกว้างรับประสบการณ์ต่างๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตผลงานด้วยตนเองและการมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่กระบวนการของการคิด (The Mental Process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดแก้ปัญหา (Problem solving) และการคิดตัดสินใจ (Decision making) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญนั้น ได้อยู่ในความสนใจของนักวิชาการและผู้บริหารมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาในด้านของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงปริมาณ (Level of Creativity) และมักศึกษาในแวดวงการศึกษา จนกระทั่ง ในปี ค.ศ. 1976 เคอร์ตัน (Kirton, 1994, pp.10-11) ผู้อำนวยการและผู้ก่อตั้ง ศูนย์วิจัยทางด้านอาชีพที่ Hatfield Polytechnic มหาวิทยาลัย Hertfordshire ประเทศสหราชอาณาจักร ได้ข้อสรุปจากการศึกษากระบวนการคิดของมนุษย์และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ในมิติของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ (Style of Creativity) ภายใต้ชื่อ “The adaption innovation theory” หรือ A-I Theory ซึ่งให้มุมมองที่แตกต่างออกไปและแนวคิดดังกล่าวได้ถูกปรับใช้ในองค์การทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์

The Adaption Innovation Theory (A-I Theory) มีแนวคิดสำคัญ คือ รูปแบบการคิดที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและการแก้ปัญหาที่ต่างกัน

ทั้งนี้โดยมีข้อสมมติเบื้องต้น (Kirton, 1994, p.1) ดังนี้

- (1) ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ แต่แตกต่างกันที่ “รูปแบบ” ของการคิด
- (2) “รูปแบบ” พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะช่วงวัยเด็ก และพัฒนาเป็น

ลักษณะของบุคลิกภาพ

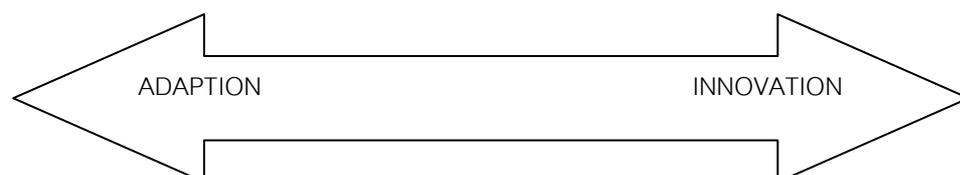
นอกจากนั้นรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่อไปนี้

(1) ปริมาณ / ผลผลิตของการคิด ความแตกต่างของรูปแบบการคิดไม่มีผลต่อปริมาณของสิ่งที่คิดได้ (Level of Creativity) นั่นคือ แม้ว่าจะมีรูปแบบการคิดที่แตกต่างกัน ก็อาจมีความสามารถในการคิดสิ่งที่สร้างสรรค์ได้เหมือนกัน

(2) ความสำเร็จ ไม่มีคำตอบที่ตายตัวว่ารูปแบบการคิดแบบใด นำไปสู่การประสบความสำเร็จมากกว่า แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละอย่างเป็นสำคัญ นั่นคือ รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ รูปแบบที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์

(3) เทคนิคการเรียนรู้ เนื่องจากรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลมาจากบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะที่ค่อนข้างคงที่ในตัวบุคคล การเรียนรู้เทคนิคต่างๆ จึงมีผลต่อการเพิ่มสมรรถนะหรือปริมาณของการคิด มากกว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

เคอร์ตัน (Kirton, 1976, p.622) ได้แบ่งรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์เป็น 2 รูปแบบ คือ ความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน (Adaption) และความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ (Innovation) คุณลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนและแบบสร้างใหม่ มีลักษณะตรงข้ามกัน แต่แต่ละคนจะมีทั้งสองลักษณะอยู่ในตัว ขึ้นอยู่กับว่าจะมีลักษณะด้านใดมากน้อยกว่ากัน ซึ่งคนที่ได้คะแนนมากจะมีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ ส่วนคนที่ได้คะแนนน้อยจะมีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน



คุณลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนและแบบสร้างใหม่ (Kirton, 1994, pp.8-11)

คุณลักษณะที่เด่นชัดของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน (Adaptor) คือ เน้นการทำสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น (Do things better) แก้ปัญหาด้วยข้อมูลภายในกรอบการรับรู้ที่มี (Solve problem within paradigm) และเน้นสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ในบางครั้งอาจมีลักษณะของการยอมความเห็นของกลุ่ม

ในขณะที่บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบนวัตกรรมหรือแบบสร้างใหม่ (Innovator) มีลักษณะเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่าง (Do things differently) ทำทลายกฎเกณฑ์และกรอบการรับรู้เดิมๆ (Challenge the paradigm) เป็นตัวของตัวเองมากกว่า และในบางครั้งยอมขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อทำตามความคิดเห็นของตนเอง

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แบบปรับเปลี่ยนกับแบบสร้างใหม่

ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน Adaptor	ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ Innovator
1. มีบุคลิกภาพเน้นหลักการ ทำตามแบบแผน และขั้นตอนอย่างเคร่งครัด คำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ มีความสุขุม น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรง	1. มีบุคลิกภาพแบบตามสบาย ยืดหยุ่น ไม่เน้นแบบแผน มีความคิดแปลกใหม่ และมีมุมมองที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่
2. มีความสามารถในการแก้ปัญหามากกว่าการค้นพบปัญหา	2. มีความสามารถในการค้นพบปัญหามากกว่าการแก้ปัญหา
3. มีทัศนคติว่าการแก้ปัญหาที่ดี คือ การทำความเข้าใจ และค่อยๆ พยายามแก้ไขไปเรื่อยๆ	3. มีทัศนคติว่าการแก้ปัญหาที่ดี คือ การเข้าไปจัดการกับปัญหานั้นๆ โดยตรงและกระทำอย่างรวดเร็ว
4. พัฒนางาน โดยการค่อยๆ ปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เน้นความมั่นคงของสถานภาพเดิม	4. มักจะเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนางาน โดยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บางครั้งสิ้นคลอน ความมั่นคงของสถานภาพเดิม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)
เปรียบเทียบลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์
แบบปรับเปลี่ยนกับแบบสร้างใหม่

ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน Adaptor	ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ Innovator
5. มีลักษณะการยอมตามเสียงส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับคนอื่น และเน้นความปลอดภัย	5. มีลักษณะแตกต่างจากคนทั่วไป เป็นตัว ของตัวเอง และบ่อยครั้งที่ทำให้คนอื่น ตกใจในความคิดเห็นและการกระทำที่ ตรงข้ามกับคนทั่วไป
6. กฎเกณฑ์ของคนทั่วไปมีความสำคัญต่อการ กำหนดเป้าหมายของตนเอง	6. สามารถกำหนดเป้าหมายของตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของคนทั่วไป
7. อึดทนต่อความเบื่อ และสามารถรักษาระดับ ความถูกต้องในการทำงานที่มีรายละเอียด มากได้อย่างต่อเนื่อง	7. เบื่องานที่ต้องทำซ้ำซากหรืองานที่ต้อง ทำประจำ สามารถรักษาความถูกต้อง ในการทำงานที่มีรายละเอียดและระบบ ระเบียบมากๆ ได้ในเวลาสั้นๆ เท่านั้น
8. ถนัดในการควบคุมสถานการณ์แบบเป็น ทางการ	8. ถนัดในการควบคุมสถานการณ์แบบไม่ เป็นทางการ
9. น้อยมากที่จะทำทลายกฎเกณฑ์เดิมๆ ที่มีอยู่ ยกเว้นจะแน่ใจว่าคนอื่นสนับสนุนอย่างแข็งขัน	9. ชอบทำทลายกฎเกณฑ์เดิมๆ ที่มีอยู่ ไม่ ค่อยให้ความสำคัญกับธรรมเนียม ประเพณี
10. มีแนวโน้มของความวิตกกังวลสูง ตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤติด้วยการ ยอมตามเสียงส่วนใหญ่ ถูกกดดันจาก สังคมได้ง่าย	10. มีแนวโน้มของความวิตกกังวลต่ำ สามารถยืนยันในความคิดของตนเอง แม้ว่าจะแตกต่างจากความเห็นของ คนส่วนใหญ่ถูกกดดันจากสังคมน้อย
11. ให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ตามโครงสร้าง ของสถาบันหรือองค์การตลอดเวลา ยกเว้น ในบางโอกาสที่ต้องการมีที่ช่องทางการออก จากกฎเกณฑ์บ้าง	11. องค์การหรือสถาบันในอุดมคติ คือ ที่ ที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือมีช่องทาง การหนีออกจากกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ ภายใต้การควบคุมของตนเอง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)
เปรียบเทียบลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์
แบบปรับเปลี่ยนกับแบบสร้างใหม่

ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยน Adaptor	ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ Innovator
12. เมื่อทำงานร่วมกับ Innovator จะเป็นผู้มีบทบาทในการทำให้งานมีความต่อเนื่องและดำเนินไปได้ตามขั้นตอน	12. เมื่อทำงานร่วมกับ Adaptor จะเป็นผู้มีบทบาทในการเสนอประเด็นใหม่ๆ และตั้งคำถามกับบทเรียนในอดีตและทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับ
13. มีความอ่อนไหวในเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคล พยายามรักษาความสามัคคีและความร่วมมือภายในกลุ่ม	13. ไม่ค่อยอ่อนไหวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและบ่อยครั้งที่ทำสิ่งที่สั่นคลอนความสามัคคีและความร่วมมือของกลุ่ม
14. สามารถหาวิธีการตั้งรับกับความเสี่ยง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด	14. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสิ้นเชิงและพัฒนาไปได้อย่างเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ได้แก่ งานวิจัยของ ไมเนอร์ แบรดเคอร์ และสมิธ (Miner, Bracker and Smith, 1989, pp. 554-560) ที่พบว่า การมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตขององค์การในด้านการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และชุลยีน หงษ์ไพศาลวิวัฒน์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมพบว่า ความคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเจริญเติบโตขององค์การทั้ง 3 ด้าน คือ ยอดขาย จำนวนพนักงาน และผลประกอบการกำไร-ขาดทุน ตามลำดับ และเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่สามารถพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์การทั้ง 3 ด้านได้ รวมทั้งจรรยา ตันติพงศ์อนันต์ (2549) พบว่า ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่วรรณภา ฉายาวัดณะ (2544) ปารีชาติ บุญยะโรจน์ (2544) ไม่พบความสัมพันธ์ของความมีนวัตกรรมกับความสำเร็จทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ ได้แก่ งานวิจัยของบัทเนอร์ และกรีสกีวิช (Buttner and Gyskiewicz, 1993, pp.22-31) การศึกษาวิจัยผู้ประกอบการในชายฝั่งตะวันออกของอเมริกาพบว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ในธุรกิจมากกว่าผู้บริหาร และผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่กล้าที่จะเสี่ยงในธุรกิจใหม่ๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนจะใช้เวลาอย่างมากไปกับงานที่เกี่ยวกับการบริหาร และปราโมทย์ เจนการ (2523) ทำการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีคุณลักษณะคิดค้นประดิษฐ์สูงกว่ากลุ่มลูกจ้าง และกล่าวสรุปว่า คุณลักษณะคิดค้นประดิษฐ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกผู้ประกอบการออกจากกลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่จะนำไปสู่อาชีพประกอบการโดยตรง นอกจากนี้ บัทเนอร์, กรีสกีวิช และฮิดริ (Buttner, Gyskiewicz and Hidore, 1999, pp.228-238) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความคิดสร้างสรรค์กับการประเมินทักษะการบริหาร พบว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการประเมินทักษะการบริหาร โดยผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบปรับเปลี่ยนประเมินตัวเองต่ำกว่าจริง ในขณะที่ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่ประเมินตัวเองสูงกว่าจริง

โกลสมิธ (Goldsmith, 1991, pp.373-382) ใช้ KAI เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) พบว่า นักศึกษากลุ่มที่เรียนทางด้านความเป็นผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่านักศึกษากลุ่มที่ไม่ได้เรียน และ อรพินท์ ออศิริชัยเวทย์ (2546, น.113) ได้ศึกษารูปแบบความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเครื่องเขียน พบว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงมีความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างใหม่มากกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ

คำว่า “ภูมิความรู้ความชำนาญ” ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า “ทุนมนุษย์” (Human Capital) ได้ถูกนิยามแตกต่างกันหลากหลายในหมู่นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ของโลก แต่โดยทั่วไปทุนมนุษย์มักจะมีความหมายเกี่ยวพันถึงทักษะและภูมิรู้ความคิดในการทำงานของ

แรงงาน โดยแรงงานที่มีทุนมนุษย์สูงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าแรงงานที่มีทุนมนุษย์ต่ำภายใต้ระยะเวลาในการทำงานที่เท่าเทียมกัน (ภาวีน ศิริประภาณุกุล, 2547, น.2) ทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ มักจะพิจารณาเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีสมมติฐานโดยทั่วไปว่า ภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ก่อตั้งกิจการจะทำให้องค์กรอยู่รอด (Bruederl et al., 1992, pp.228-235)

ดาเวนพอร์ต (Davenport, 1999, pp.18-24) ผู้บริหารของ Tower Perrin สำนักงาน San Francisco ได้แยกทุนมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ คือ ความสามารถ (Ability) พฤติกรรม (Behavior) ความพยายาม (Effort) และ เวลา (Time) โดยระบุว่า

1. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความชำนาญเฉพาะด้านหรืองานในรูปแบบนั้นๆ ความสามารถจะประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยอีก 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) เปี่ยมด้วยความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับทำงานหนึ่งๆ ความรู้นี้มีลักษณะกว้างขวางกว่าทักษะ เพราะความรู้บ่งบอกถึงขอบเขตสติปัญญาภายในงานหรือภารกิจที่บุคคลหนึ่งกระทำอยู่ การจะประสบความสำเร็จในการผ่าตัดสมองได้ คนเป็นแพทย์จำเป็นต้องมีมากกว่าทักษะด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความรู้กว้างๆ เกี่ยวข้องกับสรีรศาสตร์ พิศารในท้องผ่าตัด วิกิชีวิตคนไข้ และขั้นตอนการทำหลักฐานด้านประกันชีวิตด้วย เป็นต้น

1.2 ทักษะ (Skill) หมายถึง ความคล่องแคล่ว รู้จักขั้นตอนและวิธีการสำหรับปฏิบัติการใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะนี้มีตั้งแต่ความแข็งแรงทางกายภาพ ไปจนถึงความปราดเปรี้ยวคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือ การเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การทำศัลยกรรมสมอง ต้องการทักษะ สามารถเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยโดยใช้เครื่องมือละเอียดอ่อน ประกอบกับการรู้ลักษณะและการทำงานของสมองในรายละเอียดลึกลงไป

1.3 ความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (Talent) เป็นคุณสมบัติทำงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ติดตัวมาแต่กำเนิด ความสำเร็จของการผ่าตัดสมอง แสดงให้เห็นความสามารถเฉพาะตัวด้านการใช้มือ แพทย์มีความสามารถด้านนี้มาแต่กำเนิด จากนั้นก็ฝึกฝนตนเองจนคล่องแคล่วเชี่ยวชาญ คำว่า “พรสวรรค์” นี้ มีความหมายที่พอจะกล่าวได้ว่าเหมือนกับความสามารถตามธรรมชาตินั่นเอง

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ลักษณะการแสดงออกที่มีส่วนต่อความสำเร็จของงานที่สังเกตได้ พฤติกรรมรวมเอาการตอบสนองที่มีมาแต่เดิม และที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมา

ใหม่ ที่คนคนหนึ่งจะแสดงกับสถานการณ์ ตลอดจนถึงปัจจัยกระตุ้นเชิงสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะอาการที่เราแสดงออกไปจะสำแดงถึงค่านิยม จริยธรรม ความเชื่อ และปฏิกิริยาต่อโลกที่เราอาศัยอยู่

3. ความพยายาม (Effort) คือ การนำเอาทรัพยากรทางกาย และความคิดไปใช้ด้วยความมีสติ เพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะบางอย่าง ความพยายามจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดทักษะ ความรู้และความสามารถเฉพาะตัว ตลอดจนพฤติกรรมที่ได้รับการควบคุม เพื่อก่อให้เกิดการลงทุนในทุนมนุษย์ หากปราศจากความพยายาม ก็เปรียบเสมือนรถจักรที่ไม่มีหัวรถจักร

4. เวลา (Time) หมายถึง ปัจจัยด้านลำดับเวลาของการลงทุนในทุนมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาหลายๆชั่วโมงต่อวัน บรรดานักเศรษฐศาสตร์มักจะแยกเวลาออกมาจากการให้คำจำกัดความของทุนมนุษย์ เพราะเวลาไม่ได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในจิตใจหรือร่างกายมนุษย์ แต่ในบางด้านเวลาจะถือว่าเป็นทรัพยากรพื้นฐานมากที่สุดภายใต้การควบคุมของมนุษย์ เนื่องจากคนที่มีความสามารถเฉพาะตัว มีทักษะ มีความรอบรู้และทุ่มเทมากที่สุด จะไม่สามารถสร้างผลงานใดๆออกมาได้เลย หากปราศจากการลงทุนด้านเวลาในงาานนั้นๆ

ในทางจิตวิทยา เฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.25) ได้ให้นิยามของทุนมนุษย์ (Human Capital) ไว้ว่า เป็นการสะสมของความรู้ และความชำนาญ ซึ่งผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจพยายามใช้ในการจัดการกับงานต่างๆ ของตน ซึ่งตัวชี้วัดทุนมนุษย์หลายอย่างได้ถูกพัฒนาขึ้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการชี้วัดทางอ้อม การวัดค่าทุนมนุษย์แบบดั้งเดิมจะทำโดยการดูจากระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนในโรงเรียนหรือในสถานศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การทำงานอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน และการเป็นผู้นำ นอกจากนี้ การที่เคยทำกิจกรรมส่วนตัว หรือการที่บ้านมีกิจการก็ใช้เป็นตัวชี้วัดผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจได้ โดยทางอ้อมทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจพอสมควรถึงแม้จะไม่สูงมาก อีกประการหนึ่ง คือ พวกถูกหลอกลอนของครอบครัวหรือตระกูลที่มีกิจการส่วนตัวจะมีตัวอย่างที่ดีในการเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจได้ดี รวมไปถึงการที่บุคคลเหล่านี้ อาจจะได้รับความช่วยเหลือทางครอบครัวทำให้ธุรกิจตั้งตัวได้เร็ว

ปัจจัยทางด้านภูมิความรู้ความชำนาญ

เบิร์ด (Bird, 1989, pp.57-70) ศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ สาขาพฤติกรรมองค์กร มหาวิทยาลัย Southern California ได้เสนอแนะว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ที่

สนับสนุนให้บุคคลเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการ ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน และการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงานที่มีส่วนสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประสบการณ์เชิงอุตสาหกรรม (industrial experience) หมายถึง การมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือการตลาด การมีประสบการณ์ประเภทนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคาสินค้า หรือการจัดหาวัตถุดิบ งานวิจัยพบว่า การขาดประสบการณ์ประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับการมีอายุการเป็นผู้ประกอบการที่สั้น (Ronstadt, 1984, p.437)

1.2 ประสบการณ์เชิงการจัดการ (management experience) ปัจจัยข้อนี้มักเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจโดยทั่วไปจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง

1.3 ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial experience) ประสบการณ์ประเภทนี้อาจเกิดจากการได้ร่วมทำงานกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในฐานะลูกจ้างหรือการมีส่วนช่วยเหลือธุรกิจของครอบครัว และแม้กระทั่งการได้เริ่มต้นทำธุรกิจของตนเอง ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีสมรรถนะที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต จากสถิติในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการมาก่อนแล้ว (Hornaday and Aboud, 1971, p.141)

2. การศึกษา นักวิชาการบางคนเสนอว่า การศึกษาในระบบ (formal education) มีส่วนขัดขวางการเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการลดความใคร่รู้ วิตกกังวล และความกล้าเสี่ยง (Shapero, 1980, p.13) แต่บางคนก็มีความเห็นว่าการศึกษามีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ (Ronstadt, 1985, p.409) มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ระบุว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี แต่ไม่ดีเท่ากับผู้จัดการ (manager) กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 13.6 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้จัดการที่ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 15.5 ปี (Brockhaus and Nord, 1979, p.509) อย่างไรก็ตาม การวิจัยได้ชี้ว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จมีเจ้าของและผู้จัดการที่มีระดับการศึกษาที่ดีกว่าบริษัทที่ประสบความล้มเหลว (Hoad and Rosko, 1964 cited in Bird, 1989)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิความรู้ความชำนาญ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผู้ที่ได้ทำวิจัยจำนวนมาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มแรก พบว่า ระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของเฟรเซอร์, ครอส และฟรีดริช (Frese, Krauss and Freidrich, 2000, pp.104-130) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว อรการ วุฒิมาส พาณิช (2550, น.104) และนวรรตน์ ชนาพรรณ (2550, น.113) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ อีกทั้งงานวิจัยของคูเปอร์ และดันเกลเบิร์ก (Cooper and Dunkelberg, 1992, p. 306) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการจำนวน 1,805 ราย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ 13 ถึง 15 ปี ของการเรียนในโรงเรียนที่สูงกว่าบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของบรูม และ ลองเนคเกอร์ (Broom and Longenecker, 1971, pp.103-108) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม พบว่า สาเหตุหนึ่งที่สำคัญของความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมมาจากผู้ประกอบการขาดการศึกษาที่เพียงพอ ในขณะที่ งานวิจัยของอรรถจิต พลาวยงาม (2550, น.88) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545, น. 39-46) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง และปรมาภรณ์ เอกอมรพันธ์ (2550, น.106) ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ปี พ.ศ.2547 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการศึกษากับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กลุ่มสอง พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของสุนทร อูจจศรี (2544, น.75) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจำหน่ายเมล็ดข้าวโพด พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากมีความชำนาญในงานเดิมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมีความชำนาญจากงานเดิมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลียว บุรีภักดี (2527, น.185-187) ได้ศึกษาแนวโน้มการทำงานของเยาวชนไทยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่เข้าสู่การดำเนินกิจการโดยรับช่วงธุรกิจจากพ่อแม่ หรือการเป็นลูกจ้างพอชำนาญงานแล้วจึงเปิดกิจการของตนเอง และประดิษฐ์ ชาติสมบัติ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (2531, น. 82-102) ทำการวิจัยเรื่องการประกอบอาชีพอิสระส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มกิจการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญจากการ

ทำงานมาเป็นเวลานานมากกว่าที่จะอาศัยการศึกษาจากสถาบันการศึกษา ในขณะที่ งานวิจัยของเคย์เซอร์, ครูฟ และเฟรเซอ (Keyser, Kruij and Frese, 2000, pp.31-53) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย จริยา ตันติพงษ์ศอรรถ (2549, น.85) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร และอรรถกร วุฒิสภาพาณิช (2550, น.104) นวรัตน์ ชนาพรธ (2550, น.113) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความชำนาญในวิชาชีพกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กลุ่มสาม พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของปาร์คเกอร์ (Parker, 1996, p.25) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย รณรงค์ ศรีจันทร์นนท์ (2544, น.104) และวรรณ ฉายาวัฒน์ (2544, น.94) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะ และพลาสติก และอรรถกร วุฒิสภาพาณิช (2550, น.104) นวรัตน์ ชนาพรธ (2550, น.113) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ในขณะที่ งานวิจัยของ คูเปอร์ จิเมโน-กาซคอน และ วู (Cooper, Gimeno-Gascon and Woo, 1991, p.68) พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งวัดจากจำนวนปีของประสบการณ์และชนิดของประสบการณ์ในการทำงานมีผลทางบวกน้อยมาก และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั่วไปกับความเจริญก้าวหน้า และอภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544, น.78-79) ปาริชาติ บุญะโรจน์ (2544, น.78) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการบริหารกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ความหมายของกลยุทธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ.2525 ให้คำจำกัดความว่า “กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้อุบายต่างๆ ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวข้องกับการสงครามหรือการต่อสู้ที่ต้องใช้ความคิดและชั้นเชิง” เนื่องจากศัพท์คำนี้เริ่มต้นโดยถูกนำไปใช้ในทางทหาร โดยคำว่า Strategy มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งมีความหมายว่า ศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพหรือความเป็นแม่ทัพ (Generalship)

(จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2544, น.12) ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจก็ไม่ได้ต่างจากสงครามเพราะจะต้องเข้าใจสถานการณ์และข้อมูลต่างๆ ของศัตรู สามารถวางแผนและนำกองทัพเพื่อให้ได้ชัยชนะในการรบแต่ละครั้ง ดังนั้น จึงมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ในเชิงธุรกิจ กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการทำอย่างไรที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ชัยยศ สันติวงศ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ, 2546, น.23) ภายใต้อุปสรรคและโอกาสภายในสภาพแวดล้อมภายนอก ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร กลยุทธ์จะให้ความเข้าใจพื้นฐานว่าองค์กรจะแข่งขันอย่างไร (สมยศ นาวิกการ, 2543, น.3) จากนั้นจึงพิจารณาพัฒนาทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนแปลงองค์กรจากจุดปัจจุบันไปสู่ตำแหน่งที่องค์กรต้องการในอนาคต (กิงพร ทองใบ, 2546, น.4) โดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานนี้ องค์กรธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อคิดค้นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย (พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542, น.8)

ในเชิงการบริหารจัดการ กลยุทธ์ คือ กระบวนการบริหารอย่างไม่หยุดนิ่งกับการดำเนินการทางธุรกิจ (Morrison, Rimmington, and Williams, 1999, p.195) ที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานตามเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น.154-155) อีกทั้งเป็นแผนงานที่ประสานกันที่ให้แนวทางสำหรับการตัดสินใจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยเน้นที่การประยุกต์ใช้ทรัพยากรซึ่งองค์กรได้มีการจัดสรรไว้เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มต่อสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตน (Gibcus & Kemp, 2003, p.11)

จากความหมายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง แนวทางหรือกระบวนการในการบริหารองค์กรอย่างมีรูปแบบ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ตามแนวคิดของเฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.12) ว่าหมายถึง ลำดับการกระทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน

ระดับของกลยุทธ์

กลยุทธ์ทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นระดับ 3 ระดับ (Wheelen and Hunger, 2000, pp.12-13) ได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นการตัดสินใจระดับที่สูงสุดในองค์การธุรกิจ เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายหรือรวมทั้งธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมถึงผลประโยชน์ขององค์การธุรกิจในทุกด้าน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์การ ทิศทางหรือภารกิจหลัก นโยบายการเงินระดับสูง การรวมกิจการและการลงทุน การขยายกิจการ และการจัดโครงสร้างขององค์การ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการตัดสินใจถึงฐานะขององค์การธุรกิจในตลาดโดยวิเคราะห์ถึงตลาดและผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น กลยุทธ์ในระดับนี้จึงมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจในระยะสั้น หรือที่เรียกว่าระดับกลวิธี (Tactical) เนื่องจากหน้าที่ทางธุรกิจมักนิยมจำแนกเป็น การผลิต การตลาด การเงินและบัญชี และบุคลากร การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่จึงจำแนกตามหน้าที่ทางธุรกิจแต่ละด้านนั้น อนึ่งการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจที่กำหนดไว้แล้ว

ประเภทของกลยุทธ์

ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น ได้มีผู้จำแนกกลยุทธ์ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังมีตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้

มินท์ซเบิร์ก (Mintzberg, 1996, pp.102-104) ศาสตราจารย์บริหารจัดการ ทางด้านกลยุทธ์และองค์การ มหาวิทยาลัย McGill ได้สร้างแม่แบบกลยุทธ์ที่แบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (Intended Strategy) หมายถึง การวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นทางการเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร

2. กลยุทธ์ที่จงใจ (Deliberate Strategy) หมายถึง การวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ และแผนนั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

3. กลยุทธ์ที่ไม่เป็นจริง (Unrealized Strategy) หมายถึง การวางแผนไว้ล่วงหน้า อย่างเป็นทางการ แต่แผนนั้นไม่บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

4. กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในทันที (Emergent Strategy) หมายถึง การที่องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ด้วยรูปแบบหรือวิธีการที่ไม่มีการวางแผนมาก่อน

5. กลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized Strategy) หมายถึง การที่องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบหรือวิธีการใดๆ และจะเกิดขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

ต่อมา พอตเตอร์ (Porter, 1998, pp.11-16) ได้แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกตามขอบเขตของการแข่งขันที่มีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน และการมุ่งตลาดเฉพาะออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนนี้ องค์กรจะพยายามทำให้ต้นทุนของตนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยอาศัยประสิทธิภาพทางการผลิต เทคโนโลยี วัสดุดิบ ฯลฯ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้ องค์กรจะพยายามค้นหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างออกไปจากสิ่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ซื้อ

3. การจำกัดขอบเขต (Focus) ในกลยุทธ์การจำกัดขอบเขตนี้ องค์กรจะเลือกเจาะเฉพาะบางส่วนของตลาดโดยรวมเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ โดยอาศัยการเป็นผู้นำทางต้นทุน หรือ การสร้างความแตกต่าง หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน

นอกจากนี้ เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.12-18) ยังได้ระบุว่า กลยุทธ์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร การวางแผนกำหนดเป้าหมาย การประเมินทางเลือกสำหรับใช้ปฏิบัติ และการพัฒนาแผนการที่ครอบคลุมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ กลยุทธ์การกระทำของผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) เป็นการพิจารณาถึง กระบวนการที่อยู่เบื้องหลังว่าทำไมผู้ประกอบการจึงมีรูปแบบการกระทำที่แน่นอน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความเชื่อ และการปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

มิติที่ 2 เนื้อหาของกลยุทธ์ (Strategic Content) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า ผู้จัดหา วัสดุดิบ ลูกจ้าง ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการผลิต การตลาด ทุน คู่แข่ง และการจัดการกับกฎข้อบังคับที่เป็นทางการ

มิติที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategic Process) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงาน และการตัดสินใจ โดยได้จำแนกรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงานออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning) หมายถึง การวางแผนการทำงานล่วงหน้าโดยครอบคลุมสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ บุคคลที่ใช้กลยุทธ์นี้จะวางแผนล่วงหน้าและวางโครงสร้างสถานการณ์ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยการวางแผนจะเป็นการวางแผนจากบนลงล่าง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะบอกเป็นนัยถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับงานไว้อย่างครอบคลุม และรวมไปถึงแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นด้วย ข้อดีของการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ก็คือ ทำให้สามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีโครงสร้างและมีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ แต่กลยุทธ์นี้มีข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์นี้จะให้ผลเชิงบวกต่อความสำเร็จเมื่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีความซับซ้อนสูงและมีคู่แข่งชันมาก

2. การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Point Planning) หมายถึง การวางแผนการทำงานเฉพาะจุดที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบของการวางแผนที่จำกัดวงเอาไว้ เมื่อแก้ไขจุดวิกฤติจุดแรกได้แล้วจึงจะวางแผนสำหรับขั้นต่อไปทีละขั้น ดังนั้น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการวางแผนระยะสั้น ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่ต้องวางแผนมาก แต่ก็ทำให้มีแผนสำรองที่เป็นประโยชน์สำหรับใช้ในเวลาที่เกิดสิ่งผิดพลาดอยู่น้อย ทั้งนี้ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญจะเป็นประโยชน์ในสถานการณ์ที่มีกฎเกณฑ์ ความซับซ้อน และคู่แข่งชันปานกลาง

3. การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า แต่คอยสอดส่องแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ข้อดี คือ เมื่อมีช่องทางผู้ที่คอยแสวงหาโอกาสมักจะไม่พลาดโอกาสในการทำธุรกิจ และไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า แต่ก็มีข้อเสีย คือ โอกาสที่เกิดขึ้นอาจไม่ตรงกับเป้าหมายในการดำเนินงานที่แท้จริงของตน ซึ่งในระยะยาวอาจทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ความพยายามอุทิศสละมากพอในการพัฒนาองค์กร ทั้งนี้ การแสวงหาโอกาสจะใช้ได้ดีในสภาพแวดล้อมที่มีจังหวะโอกาสเข้ามาอยู่เรื่อยๆ

4. การตั้งรับ (Reactive Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานโดยไม่มี การวางแผน ไม่มี การเน้นเป้าหมาย แต่คอยตอบสนองต่อความต้องการหรือสถานการณ์จากภายนอกที่อาจเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เจ้าของบริษัทแห่งหนึ่งจะคอยลอกเลียนแบบสินค้าที่มีอยู่ในตลาดตามคำบอกของลูกค้า ซึ่งสินค้านั้นบริษัทอื่นๆ ในตลาดได้ทำออกวางจำหน่ายไปแล้ว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประเมินกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการใช้ตามลักษณะที่ เฟรเซอร์ (Frese, 2000) ได้เสนอไว้ ได้แก่ กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ กลยุทธ์การแสวงหาโอกาส และกลยุทธ์การตั้งรับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผู้ที่ได้ทำวิจัยจำนวนมาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มแรก กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของเคย์เซอร์, ครุฟ และเฟรเซอร์ (Keyser, Kruif, and Frese, 2000, pp.31-53) ที่ทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศแฮมเปีย ฮิมสตรา, แวน เดอคูร์ และ เฟรเซอร์ (Hiemstra, van der Kooy and Frese, 2006, p.474) ที่ทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมในธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศเวียดนาม และปรมาภรณ์ เอกอมรพันธ์ (2550, น.106) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักในเขตพื้นที่ประสภภัยคลื่นสึนามิ ปี พ.ศ. 2547 ในขณะที่ งานวิจัยของอภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง (2544, น.77) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ และสุนทร อัจฉศิริ (2544, น.73) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจำหน่ายเมล็ดข้าวโพด ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กลุ่มสอง กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของเกลเดอเรน และ เฟรเซอร์ (Gelderen and Frese, 1998, pp.234-248) ได้ทำการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ก่อตั้งธุรกิจมาไม่เกินกว่า 5 ปี ประเทศเนเธอร์แลนด์ สตีเคิลเลนเบิร์ก, ลอร์, เฟรเซอร์ และวิสเซอร์ (Steeckenburg, Lauw, Frese and Visser, 2000, pp.77-101) และนอร์ตัน ชนาพวรรณ (2550, น.111) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ในขณะที่ งานวิจัยของเฟรเซอร์ บรันทเจส และ ฮอน (Frese, Brantjes, and Hoom, 2002, p.1) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศนามิเบีย อรรจิต พลางาม (2550, น.88) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร และธรรรงค์

ศรีจันทร์นนท์ (2544, น.104) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โลหะและพลาสติก ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กลุ่มสาม กลยุทธ์การแสวงหาโอกาสมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของเฟเรเซอร์, ครอส และฟรีดริช (Frese, Krauss, and Freidrich, 2000, pp.104-130) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว เคย์เซอร์, ครูฟ และเฟเรเซอร์ (Keyser, Kruif, and Frese, 2000, pp.31-53) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย และปรมาภรณ์ เอกอมรพันธ์ (2550, น.106) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักในเขตพื้นที่ประสบภัยคลื่นสึนามิ ปี พ.ศ.2547 ในขณะทำงานวิจัยของอภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544, น.77) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ และเฟเรเซอร์ บรันทเจส และ ฮอน (Frese, Brantjes, and Hoorn, 2002 , p.1) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศนามิเบีย ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแสวงหาโอกาสกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กลุ่มสี่ กลยุทธ์การตั้งรับมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานวิจัยของสตีเคิลนเบิร์ก, ลอร์, เฟเรเซอร์ และวิสเซอร์ (Steekelenburg, Lauw, Frese and Visser, 2000, pp.77-101) ได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแอฟริกาใต้ ฮิมสตรา, แวนเดอคูร์ และ เฟเรเซอร์ (Hiemstra, van der Kooy and Frese, 2006, p.474) ได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศเวียดนาม และนวัตน์ ชนาพรธนะ (2550, น.111) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ในขณะที่ งานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทร์นนท์ (2544, น.104) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก และสุนทร อัจฉศิริ (2544, น.72) ที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจำหน่ายเมล็ดข้าวโพด ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งรับกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการ ก็คือ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จ นั่นคือ การดูจากการเติบโตของธุรกิจหรือจากผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้

วิธีกำหนดเป้าหมายและวัดการประสบความสำเร็จ โดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการบางคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับงานศิลปกรรม อาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความพึงพอใจในงาน หรือผู้ประกอบการบางคนอาจพิจารณา ความสำเร็จของตนจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลาย ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่น (Foley & Green, 1989, pp. 1-2)

การวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยทั่วไป

นิตย สัมมาพันธ์ (2542, น.10-21) ประธานและเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุด สถาบันคุณภาพไทย ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลงาน (Outputs) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Inputs) ที่ใช้ ในความหมายนี้ สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลงาน (Outputs)}}{\text{ปัจจัย (Inputs)}}$$

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างดีที่สุด ในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย

2. พิจารณาจากกำไร (Profit) ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดนี้ มักจะเป็นเรื่องระยะสั้น อย่างมากคือ 1 ปี และเมื่อรู้ว่ากำไรมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องของอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึง การทำกำไรสูงสุด โดยพิจารณาระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long-term Profit Maximization)

ดรักเกอร์ (Drucker, 2001, pp.29-31) ศาสตราจารย์ทางด้านสังคมศาสตร์ที่ Claremont Graduate School ใน California ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ “ผลงานสำคัญ” ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสถานภาพทางตลาด (Market Position) คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด (Market Standing) ส่วนแบ่งตลาด (Market Shares) ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท
3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง ทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมี เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ระบุบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น
5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับ ให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี)
6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม
7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) จัดหา สร้าง และซ่อมแซม บำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม
8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และ/หรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ
9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

การวัดความสำเร็จของธุรกิจตามแนวของเฟรเซออร์

เฟรเซออร์ (Frese, 2000, pp.152-155) ใช้วิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรวม 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง โดยจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนลูกค้า ผลกำไร และยอดขายในช่วง 1 หรือ 2 ปี ที่ผ่านมา
3. ใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดอริล เพรสเซนดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกลอร์ (Beuederl, Presisendoerfer & Ziegler, 1992) ในการวัดแนวโน้มธุรกิจโดยรวม
4. ให้ผู้สัมภาษณ์ทำการประเมินความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการ โดยการให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย คือ ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่ประสบความสำเร็จ ระดับที่ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่ประสบความสำเร็จ ระดับที่ 3 หมายถึง ประสบความสำเร็จปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง ค่อนข้างประสบความสำเร็จ และระดับที่ 5 หมายถึง ประสบความสำเร็จ

จากนิยามการวัดความสำเร็จของนักวิชาการด้านต่างๆ จะพบว่ามีวิธีการวัดทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งต้องนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจในการปรับใช้ต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกอ้างอิงจากการนิยามของเฟรเซอร์ เป็นฐานในการวิจัย โดยสรุปว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ โดยวัดจากการทำแบบสอบถามของผู้ประกอบการในด้านแนวโน้มของกำไร แนวโน้มของจำนวนลูกค้า แนวโน้มของยอดขาย แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม การประเมินความสำเร็จในมุมมองของผู้อื่น ความพึงพอใจในความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้ แนวโน้มของจำนวนพนักงาน และการประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยผู้สัมภาษณ์

6. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ นตผ. (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการสำคัญที่กำหนดขึ้นภายใต้นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้และการบริการจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ / สินค้าของชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่หมายถึง

สินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ชนบทธรรมชาติประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น บางชุมชนอาจผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก ในขณะที่บางชุมชนอาจมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลัก ดังนั้น การผลิตสินค้า / บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดเริ่มต้น และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับสู่ระดับสากล (Local Yet Global) จึงเป็นหลักการสำคัญของโครงการ OTOP สำหรับโครงการ OTOP ของไทยได้รับต้นแบบการถ่ายทอดแนวคิดหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product Movement : OVOP) มาจากเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้ดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 และจากการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับการมีระบบการจัดการที่ดีและความสามารถในการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการผลิต ทำให้โครงการหนึ่งชุมชน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเมืองโออิตะประสบความสำเร็จอย่างสูงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก (เศรษฐกิจวิเคราะห์, 2546, น.16)

สำหรับในประเทศไทยนั้น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.), 2546, น.3-4) มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เน้นกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง ที่ใช้หลักการพื้นฐานหรือปรัชญาที่สำคัญ 3 ประการ คือ (<http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm>)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกิจกรรมอาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค

นอกจากนี้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการสร้างการเรียนรู้แก่ประชาชนในระดับรากหญ้า อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากแหล่งความรู้ ตลาด เทคโนโลยี เงินทุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน ตลอดจนการมีความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา (Desire) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับศักยภาพและวัฒนธรรมชุมชนและความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน ส่งเสริม การวางรากฐานการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเองและการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป อันจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศมีความเข้มแข็ง มั่นคงอย่างยั่งยืน (ภาณี ชนาธิปกรณ์ และ วัชรีย์ พุ่มทอง, 2546, น.51)

แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของประธานกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) โดยต้องการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้ ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากล (Local Links - Global Reaches) โดยในปี 2549 ได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค รับผิดชอบดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
2. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชนใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังได้กำหนดกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย คือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ในปี 2549 คณะอนุกรรมการบริหาร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ดังนี้

1. เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2549
3. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย., มผช., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ปี พ.ศ. 2549) ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา แอ้ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน
เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน
เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และ
ยากต่อการพัฒนา

7. แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพร

ยาสมุนไพรนั้นมีมานานแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการกล่าวขานบันทึกเรื่องราว และใช้สืบทอดกันมา สมุนไพรเป็นยารักษาโรคที่ได้ตามธรรมชาติหาได้ง่าย ใช้รักษาได้ผลดี มีพิษน้อย และสมุนไพรหลายชนิด เราก็ใช้เป็นอาหารประจำวันอยู่แล้ว เช่น ขิง ข่า กระเทียม ตะไคร้ กระเพรา ฝรั่ง เป็นต้น ในชีวิตประจำวันเราผูกพันกับสมุนไพรทั้งในรูปของอาหารและเป็นยารักษาโรค พืชแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณในการรักษาแตกต่างกันตามส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีประวัติควบคู่กันมากับชีวิตของมนุษย์มาช้านาน ในครั้งสมัยศึกดาบรพ มนุษย์รู้จักใช้ ประโยชน์ของสมุนไพรในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งความรู้และประสบการณ์ในการรักษาโรคนี้ได้รับการบอกเล่า สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดเป็นยาสมุนไพรใช้รักษาโรคต่างๆ (<http://www.gpo.or.th/rdi/oldmedicine/t47-t48-g56-g116.htmlx>) และสมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆอีก เช่นนำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสผสมอาหาร และสีย้อม ตลอดจนใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย

ความหมายของสมุนไพร

คำว่า “สมุนไพร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชทุกชนิด

สัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าว ถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้ จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป มาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา นอกจากนี้พืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์ และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า "เภสัชวัตถุ" พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ดร้อน ใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า "เครื่องเทศ" (องค์การคหกรรมศาสตร์, 2533, น.252) สมุนไพรแบ่งตามหลักวิชาออกเป็น 2 สาขา คือ

1. สมุนไพรแผนโบราณ คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่เภสัชกร หรือแพทย์แผนโบราณ และประชาชนนำมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกันรักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณหรือจากความรู้และประสบการณ์ที่บรรพบุรุษในอดีตเคยใช้สืบต่อกันมา

2. สมุนไพรแผนปัจจุบัน คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่แพทย์และเภสัชกรแผนปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์ หรือนักโภชนาการนำมาศึกษาค้นคว้าทดลอง วิจัย แล้วสกัดเอาสารบางชนิดจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ออกมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือ เสริมสวย ตามหลักและกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูล ความรู้พื้นฐาน หรือประสบการณ์เดิมของแพทย์และเภสัชกรแผนโบราณ หรือประชาชนที่เคยรู้และเคยใช้กันมาตั้งแต่อดีตเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยว่า ในพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุนั้นๆ มีสารเคมีอะไรจึงมีสรรพคุณตามที่คนโบราณกล่าวไว้ โดยนำมาทดลองทั้งด้านเภสัชวิทยาและทางคลินิก คือ ทดลองใช้กับสัตว์และคนที่เจ็บป่วย

ในด้านของเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากมนุษย์คุ้นกับสมุนไพรมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งในด้านอาหาร ยา รวมทั้งการใช้ปรุงแต่งประทีนโฉมเพื่อความสวยงาม แต่สภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีแต่การแข่งขันและเร่งรีบ การนำสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้โดยตรง คงไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการไปสรรหาวัตถุดิบและการนำมาใช้ได้อย่างประหยัดเวลา ดังนั้น จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจส่วนหนึ่งที่ยังเชื่อมั่นและศรัทธา

ในคุณค่าสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรออกมาจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกและประหยัดเวลา (นันทนา หาญกล้า, 2548, น.57)

ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 บัญญัติเฉพาะคำนิยามของเครื่องสำอาง (<http://province.moph.go.th/chiangmai/kbs/service/law/fda/cosmetic/text.htm>) ว่าหมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

พรพรรณ สุนทรธรรม (2540, น.4) เกสัชกร 8 วช. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ว่าหมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพรหรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีจำหน่ายอยู่ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติมาบดผสมกัน แล้วบรรจุซองหรือกระปุกออกจำหน่าย

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ หรือเพื่อหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูมะกรูด แชมพูว่านหางจระเข้ ชนิดที่นำวุ้นของว่านหางจระเข้มาผสมโดยตรง

3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด เป็นต้น

ประเภทของเครื่องสำอาง

การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดที่จำหน่ายในประเทศไทย บริหารจัดการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยถือหลักการของการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) และแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และ เครื่องสำอางทั่วไป (http://www.fda.moph.go.th/e-cosmetic_v2/data_center/ifm_mod/nw/CosmeticsSuggestion5.pdf) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล การกำกับดูแลจึงต้องเข้มงวดที่สุด เครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องขึ้นทะเบียนตำรับ จนได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ที่ฉลากต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอางอยู่ในเครื่องหมายและอยู่ใกล้กับข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่

- ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ขัดฟัน ที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์
- ผลิตภัณฑ์ดัดผม ผลิตภัณฑ์ยัดผม
- ผลิตภัณฑ์ย้อมผม (ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ยกเว้นบางผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย้อมผมประเภทชั่วคราว (Temporary Hair Colorants) หรือผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดไม่ติดทนนาน)
- ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม หรือผลิตภัณฑ์ฟอกสีขน ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง
- ผลิตภัณฑ์แต่งผมดำที่มีส่วนผสมของ Silver nitrate หรือ Lead acetate
- น้ำยาบ้วนปาก หรือสเปรย์ระงับกลิ่นปากที่มีส่วนผสมของ Cetylpyridinium chloride

2. เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาเป็นการแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนการผลิตหรือนำเข้า ฉลากเครื่องสำอางควบคุมต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- ผ่าอนามัย ทั้งชนิดสอด และชนิดที่ใช้ภายนอก
- ผ้าเย็บ หรือกระดาษเย็บที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท เช่น บรรจุในซองพลาสติกของ อลูมิเนียม หรือบรรจุกระป๋อง
- แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ
- เครื่องสำอางขจัดรังแค หรือเครื่องสำอางที่ใช้กับเส้นผมที่มีส่วนผสมของสารขจัด รังแค 3 ชนิด ได้แก่ Zinc Pyrithione, Piroctone Olamine และ Climbazole
- เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่ประกอบด้วยสารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ที่กำหนดเป็นสารควบคุม เช่น Oxybenzone (Benzophenone-3), Octyl Dimethyl PABA, Homosalate เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจาก เครื่องสำอาง ควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอาง สำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น

การส่งเสริมและพัฒนา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนา อุตสาหกรรมการผลิตยาสมุนไพรโดยปรับแก้กฎระเบียบ เช่น การอนุญาตรูปแบบของยาสมุนไพร ในรูปแบบของเม็ด หรือแคปซูล เป็นต้น และการอบรมผู้ประกอบการผลิตอย่างต่อเนื่องในเรื่อง ของกระบวนการผลิตที่ดี หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) ด้านเครื่องสำอางก็ เช่นเดียวกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีมาตรการพัฒนาอุตสาหกรรม เครื่องสำอางเป็น 2 ส่วน คือ

1. ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์ GMP อย่าง ต่อเนื่อง การจัดทำหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) เป็นผลมาจากการศึกษา รูปแบบ GMP ของนานาชาติ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประเทศในกลุ่มยุโรป และอินโดนีเซีย นำส่วนที่ดีมีประโยชน์และเหมาะสมกับสภาพการณ์ของประเทศไทย เพิ่มเติมส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ มาเป็น GMP ด้านเครื่องสำอางของไทยในปี 2539 อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก GMP เครื่องสำอาง ไม่ได้เป็นกฎหมาย ในช่วงแรกจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในหลักเกณฑ์ GMP ในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตาม GMP

2. ดำเนินการยกระดับมาตรฐานสถานที่ผลิตเครื่องสำอางขนาดย่อมตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากสถานที่ผลิตเครื่องสำอางในระดับขนาดย่อมหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน ยังมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ เงินทุน เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยีและบุคลากร ยากที่จะพัฒนาให้ถึงระดับ GMP ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครอง ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมรายย่อยเหล่านี้ ให้มีศักยภาพและคุณภาพในการผลิต

ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

- ปัญหาการปนเปื้อนของวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งเรื่องของโลหะหนัก และจุลินทรีย์ บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรทั้งหมดนำมาผสมกัน โดยส่วนใหญ่จะทำเป็นสมุนไพรที่เป็นผง โดยไม่ผ่านกระบวนการที่ทำให้สะอาด หรือบริสุทธิ์ จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ปัญหาสถานที่ผลิต มักเป็นระดับครัวเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และบุคลากรยังไม่ถูกสุขลักษณะที่ดีในการผลิต

- ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่ ของอลูมิเนียมหรือของพลาสติก กระจก กระจก ขวดที่เหมาะสม ส่วนที่ยังไม่เหมาะสม มักพบเครื่องสำอางที่ขายให้กับร้านเสริมสวยขนาดบรรจุใหญ่ๆ เช่น บรรจุถุงพลาสติกธรรมดา ขนาดบรรจุ 500 กรัม หรือ 1 กิโลกรัม มีโอกาสที่จะรั่ว ซึบ ขาด และมีการปนเปื้อนได้ง่าย

- การขาดองค์ความรู้และการขาดเอกสารวิชาการสนับสนุนปัญหาการขาดองค์ความรู้ในด้านยา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นยาสมุนไพรนั้น ปัญหาส่วนใหญ่ คือ ในสมัยโบราณความรู้และคุณประโยชน์ของสมุนไพร มักจะไม่มีการบันทึกไว้เป็นตำราหรือเอกสารอ้างอิง แต่ก็ใช้ถ่ายทอดในหมู่ลูกหลานหรือคนใกล้ชิด ทำให้ความรู้ที่มีคุณค่าหลายๆ อย่างสูญหายไป เนื่องจากมองข้ามความสำคัญหรือไปประกอบอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ทำให้ไม่มีตำรา หรือเอกสารอ้างอิงที่จะใช้เป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าขณะนี้จะมีหลายหน่วยงานที่มีความพยายามในการรวบรวมข้อมูลความรู้ หรือประโยชน์ของสมุนไพรไว้เป็นหลักฐานวิชาการ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของยา อาหาร ส่วนความรู้เรื่องเครื่องสำอางมีน้อยมาก และหน่วยงานเหล่านี้ยังไม่ได้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ การนำไปใช้ประโยชน์หรือมีการเผยแพร่ต่อประชาชนเพื่อใช้เป็นประโยชน์ยังไม่มากนัก

ในการแก้ปัญหานี้สิ่งที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มุ่งผลักดันที่จะให้เกิดขึ้น คือ

1. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสนับสนุนและเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีเชื่อมโยงเป็นระบบและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ความตั้งใจจริงของ อย. ในการแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายย่อยที่มีปัญหา
3. การสร้างความเชื่อในสรรพคุณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและเครื่องสำอางสมุนไพรนั้น คือ การดูแลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและมีความสมประโยชน์โดยไม่มีกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริง และข้อบ่งใช้ชัดเจน โดยได้มีการพิจารณาอนุญาต พิจารณาความเหมาะสมในการใช้อย่างเข้มงวดแล้ว อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นั้น นอกจากจะเป็นเรื่องของการเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กแล้ว ก็ยังเป็นปัญหาการขาดข้อมูลสมุนไพรไทยเองอีกด้วย ซึ่งหน่วยงานต่างๆ จำเป็นที่ต้องประสานร่วมมือกันพัฒนาแก้ไขต่อไป